



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

**Arte, cultura e rigenerazione urbana: tra sviluppo organico e
partecipato e nuovi utilizzi dell'arte e delle politiche culturali nel
contesto urbano. Il caso della street art di Padova.**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Maria Lusiani

Correlatrice

Ch.ma. Prof.ssa Maria Silvia Avi

Laureanda

Ester Conte

Matricola

889376

Anno Accademico

2022 / 2023

*A tutti quelli che nel viaggio hanno creduto in me
prima ancora che lo facessi io.*

*Ai miei genitori, sostenitori di ogni mio traguardo
raggiunto o mancato.*

*Alle città che in questi anni mi hanno ospitata ed
ispirata. Mi avete istruita ad osservarvi
apprezzando il senso racchiuso dietro il più
piccolo dei dettagli.*

Indice

Arte, cultura e rigenerazione urbana: tra sviluppo organico e partecipato e nuovi utilizzi dell'arte e delle politiche culturali nel contesto urbano. Il caso della street art di Padova.	1
INDICE FIGURE	7
INDICE TABELLE	8
Arte, cultura e rigenerazione urbana: tra sviluppo organico e partecipato e nuovi utilizzi dell'arte e delle politiche culturali nel contesto urbano. Il caso della street – art di Padova	1
Introduzione	1
CAPITOLO 1	5
La rigenerazione e riqualificazione del contesto urbano: definizione, evoluzione dei fenomeni ed il loro campo d'azione	5
1.1 La rigenerazione e la riqualificazione del contesto urbano	5
1.2 L'evoluzione storico-culturale della rigenerazione urbana	7
1.3 Rigenerazione urbana, arte ed inclusione: campi di azione	9
1.4 Rigenerazione urbana e le moderne strategie di comunicazione per le aziende: il caso di Brand For the city	12
CAPITOLO 2	18
Cultura, arte pubblica e spazio urbano: tra dialogo e dibattito nei progetti di rigenerazione urbana	18
2.1 Attività culturali ed artistiche: i differenti approcci nei progetti di rigenerazione urbana	19
2.2 Dibattito sulla gentrificazione ed emarginazione sociale nei progetti di rigenerazione urbana	25
2.3 Le sfide emergenti della rigenerazione urbana: arte e cultura nel dibattito sulla gentrificazione ed emarginazione sociale	29
2.4 Place branding, place marketing ed il cultural planning nelle strategie di rigenerazione urbana	30
2.4.1 Place promotion	32
2.4.2 Il place branding	32
2.4.3 Il place marketing	35
2.4.4 Il community planning	37
CAPITOLO 3	41
Lo sviluppo della Street art nei processi di rigenerazione urbana	41
3.1 L'evoluzione dai Graffiti alla Street art: definizioni e ambiti applicativi	41
3.2 Caratteristiche della Street Art: la città di Padova come laboratorio di analisi	46
3.3 Street art e brand art: spazi urbani e nuovi canali di comunicazione	61

3.4 La street art all'interno del dibattito sulla rigenerazione e sulla gentrificazione urbana: un'analisi di casi studio	63
3.4.1 Presentazione dei progetti	64
3.4.2 Costruzione del modello di <i>Resources chain management</i>	66
3.4.3 Gentrificazione ed emarginazione sociale: i rischi legati ad iniziative di riqualificazione trainate dalla street art	68
CAPITOLO 4	73
Caso di studio Padova	73
4.1 Dal Writing alla Street Art: evoluzione del movimento artistico a Padova	73
4.1.1 I principali esponenti, i luoghi di ritrovo e le crew	73
4.1.2 Le associazioni culturali legate al Writing.....	81
4.1.3 Le associazioni culturali legate alla Street art e alla rigenerazione urbana	82
4.1.4 Eventi, muri autorganizzati e festival	84
4.2 Il ruolo della street art nel place branding del quartiere Arcella	92
4.2.1 Il contesto: il quartiere 2 Nord - Arcella	92
4.2.2 Il progetto Arcella Hub 2030	94
4.2.3 Il framework teorico	96
4.2.4 Applicazione del modello	98
4.3 Dai muri all'app: la piattaforma Arcellapp.....	101
4.3.1 Costruzione del logo	101
4.3.2 Struttura dell'applicazione	102
4.3.3. Obiettivi	106
4.3.4 Individuazione dei bisogni degli stakeholder	106
4.3.4 Analisi Swot.....	108
4.3.5 Risultati attesi.....	110
5. Conclusioni	111
Bibliografia	114
Sitografia	117
Appendice.....	119

INDICE FIGURE

Figura 1: The Future Is Now, Rame 13, 2023.....	17
Figura 2: Componenti del place branding	34
Figura 3: Adattamento del modello interpretativo – Resources chain management process (Daldanise, 2016)	38
Figura 4: Aggiornamento del modello interpretativo – Resources chain management process (Daldanise, 2016)	39
Figura 5: Rue de Dénoyez.....	44
Figura 6: A sinistra Love won't tear us appart, D*Face. A destra Gamin de Paris, Seth. Nel progetto Boulevard Paris 13	45
Figura 7: Tour Paris 13.....	45
Figura 8: A sinistra Tony Gallo con The dream a destra Alessio B con Dream, piazzetta Bussolin, 2016.....	48
Figura 9: Evyrein, The misunderstanding, Via Pirano 3bis 2023	50
Figura 10: Studenti della 4E del Liceo Artistico Statale A. Modigliani per SuperWalls	51
Figura 11: No title, Peeta, Unipd Via Luzzati,10 (PD).....	52
Figura 12: Aree interessate al Mos del 2005, cosa è rimasto	53
Figura 13: Evoluzione annuale del fatturato delle aste di arte contemporanea. Fonte Artprice.com.....	54
Figura 14: Range di prezzo sul fatturato dell'arte contemporanea. Fonte Artprice.com	55
Figura 15: Contributo dei top 10 artisti al fatturato all'asta dell'arte contemporanea. Fonte Artprice.com.....	55
Figura 16: Top 10 artisti più venduti all'asta. Fonte Artprice.com.....	56
Figura 17: Mostra Simply Haring, Ipercity Albignasego (PD), 2024	57
Figura 18: Collaborazioni di marketing con i marchi Absolut Vodka e Swatch	58
Figura 19: Tony Gallo x Ceccato motors, 2019	59
Figura 20: Tony Gallo in collaborazione con Il Barista.....	60
Figura 21: Peeta in collaborazione con l'Università di Padova per il merchandising ufficiale per gli 800 anni di storia.....	61
Figura 22: A sinistra Extraordinary Forever per Moncler, Loste & Mandragora, 2022, Corso Garibaldi. A destra la nuova Nissan Qashqai, Cheone, 2022, Corso di Porta Romana.	63
Figura 23: Locandina Evento Urbanizeme Exhibition.....	64
Figura 24: Da sinistra a destra: Ael. Tutt' equal Song' e creature, Jorit. Lo trattenemiento de Peccerille, Mattia Campo Dall'Orto. 'A pazziella 'n man' 'e creature, ZED1.	65
Figura 25: Street art Tor Marancia: la contestazione dei residenti. A sinistra "Il peso della storia", di Jaz. A destra "Cascata di parole", di SatOne.....	71
Figura 26: Timeline Writing Padova 1984 - 2007	74
Figura 27: Figure femminili e Talking letters, Axe	75
Figura 28: Curdo, 2005 Padova.....	76
Figura 29: A sinistra Joys; a destra Orion	76
Figura 30: A sinistra Yama, a destra Peeta	77
Figura 31: Made 514, Padova	77
Figura 32: Evoluzione stilistica Kenny Random, Padova.....	78
Figura 33: Soggetti di AlessioB, Padova	79
Figura 34: Le differenti espressioni artistiche di Tony Gallo	80
Figura 35: A sinistra Vetreria Zanetti - Tony Gallo; a destra artistiche Murano - AlessioB... 81	

Figura 36: Liberi di Volare, Tony Gallo,2020	83
Figura 37: Ingresso Casa comboniana, Yama e Axe	85
Figura 38: Cavalcavia Bassanello	85
Figura 39: La Cremerie, Impianto idrico di via Bottazzo	89
Figura 40: Mezzi APS Holding decorati dagli street artist Any e Shife	90
Figura 41: L'albero con la casa, Tony Gallo.....	93
Figura 42: Da sinistra Off the Wall, Alessio B; Better Way, Any; Freedom, Tony Gallo	94
Figura 43: Adattamento Framework teorico	96
Figura 44: Rielaborazione framework teorico – Comunicazione primaria Arcella	98
Figura 45: Logo Bellarcella.....	101
Figura 46: Business Model Canva Arcellapp.....	102
Figura 47: Interfaccia Arcellapp	102
Figura 48: Interfaccia Arcellapp - Percorsi di street art	103
Figura 49: Interfaccia Arcellapp - Eventi e spazi pubblicitari	103
Figura 50: Interfaccia Arcellapp: Associativismo.....	104
Figura 51: Interfaccia Arcellapp – Io & Arcella	104
Figura 52: Wireframe complessivo dell'Arcellapp	105

INDICE TABELLE

Tabella 1: Schema riassuntivo dei tre concetti di Place Promotion, Place Marketing e Place Branding	37
Tabella 2: Urban human capital, Urbanize-me	66
Tabella 3: : Urban human capital, Parco Merola	67
Tabella 4: Urban infrastructure capital, Parco Merola	67
Tabella 5: Evoluzione del festival SuperWalls Padova	90
Tabella 6: Stakeholder diretti e indiretti di Arcellapp.....	106
Tabella 7: Analisi Swot Arcellapp	108

Arte, cultura e rigenerazione urbana: tra sviluppo organico e partecipato e nuovi utilizzi dell'arte e delle politiche culturali nel contesto urbano. Il caso della street – art di Padova

Introduzione

La ricerca nasce dalla volontà di comprendere a fondo l'attuale configurazione degli spazi urbani in relazione a tutti quegli interventi che coinvolgono politiche culturali, artistiche e le più recenti strategie di comunicazione che, da un lato, svolgono sempre più un ruolo chiave nei processi di rigenerazione urbana ma che, dall'altro, esercitano un potere trasformativo verso nuovi e discutibili modelli di sviluppo urbano.

In un contesto in continua evoluzione, affrontare il tema della rigenerazione urbana richiede l'adozione di un approccio multidisciplinare ed una visione integrata e interconnessa, premesso ciò, il lavoro presenta una valutazione critica della letteratura relativa all'argomento intrecciando pareri non solo di urbanisti e architetti ma anche di altri esperti quali sociologi, economisti, esperti in comunicazione e di marketing, ed in ultimo, ma non di importanza, i cittadini ovvero coloro che formano il territorio e da cui ascolto partono tutte quelle iniziative dal basso.

Fatta questa premessa, la tesi ha l'obiettivo di indagare la connessione tra arte, cultura e la crescente centralità che le stesse occupano negli interventi di rigenerazione e di riqualificazione degli spazi urbani; si esplora dapprima le possibilità che l'arte pubblica possa essere utilizzata in maniera strutturale per la rigenerazione di aree specifiche del nostro Paese, per poi confrontare tali esperienze con strategie che, al contrario, concepiscono la cultura e la creatività come espressioni di marketing urbano, dove ci si focalizza principalmente sugli aspetti soft del rinnovo urbano.

Nella trattazione della tematica si esaminano le modalità di intervento, le strategie e la loro relativa sostenibilità, mostrando una molteplicità di esperienze concretizzatesi sia nel nostro territorio che nel resto d'Europa.

Infine, si arriva a delineare il caso specifico della diffusione della street art, quale elemento a supporto all'interno di una progettazione più ampia di rigenerazione urbana del quartiere Arcella della città metropolitana di Padova.

L'elaborato si struttura in un primo capitolo introduttivo nel quale - dopo aver evidenziato la differenza concettuale tra i due termini riqualificazione e rigenerazione- si ripercorrono le fasi del processo di rigenerazione urbana nel nostro Paese evidenziando la crescente attenzione attribuita all'arte e alla creatività da parte di molteplici stakeholder quali amministrazioni ed enti locali, governi ma anche organizzazioni private.

Si evidenzia come le trasformazioni del contesto urbano non sono altro che la risposta a specifiche necessità del tempo, così nel Novecento, con lo sviluppo dei grandi centri urbani, si privilegiano concetti di accoglienza abitativa funzionali allo sviluppo economico mentre viene trascurato il fattore estetico e la bellezza. A partire dal secondo dopoguerra, le amministrazioni locali hanno maturato la consapevolezza della necessità di rigenerare e riqualificare il contesto urbano, innanzitutto, con interventi di riappropriazione degli spazi in disuso. È nei primi anni '80 che si afferma il dibattito sui contenuti dei processi di rigenerazione urbana ed i suoi sviluppi sono ravvisabili a partire dagli anni '90 durante i quali si entra in una nuova fase del dibattito che si caratterizza per la grande rilevanza attribuita alla finalità di inclusione sociale nella valutazione dei progetti di rigenerazione urbana.

Il secondo capitolo approfondisce il concetto di arte pubblica e come essa può interagire con lo spazio urbano circostante. Nucleo centrale del capitolo è l'attuale dibattito tra l'adozione di un approccio economico-imprenditoriale -frequentemente scelto dai promotori di progetti di valorizzazione artistico culturale del territorio (quali comunità locali, istituzioni regionali, nazionali, organizzazioni ambientaliste) poiché finalizzato ad attrarre traffico turistico, investimenti e rilanciare l'immagine complessiva della città- e un approccio di tipo maggiormente bottom up nel quale prevale la dimensione sociale degli interventi di rigenerazione e quindi finalizzato al coinvolgimento attivo della popolazione, alla creazione di un reale dibattito pubblico ed in via generale volto a promuovere iniziative non destinate esclusivamente al consumo o alla produzione. A tal proposito verranno evidenziate accanto agli effetti positivi degli interventi di recupero urbano, in termini di miglioramento della qualità della vita a livello locale, anche quelli negativi in termini di gentrificazione ed emarginazione sociale. A conclusione del capitolo viene proposto un modello teorico di *resources management chain* che promuove, nelle iniziative di rigenerazione urbana, la creazione di valore combinando le componenti di place branding e place marketing.

Strettamente collegato al capitolo precedente, nel terzo si approfondisce l'evoluzione della street art come forma di arte pubblica e come essa si colloca all'interno del dibattito

precedentemente esposto. Nata come mezzo espressivo individuale fuori legge, negli anni è stata progressivamente socialmente accettata, evolvendosi a produzione artistica su commissione per qualificare esteticamente aree urbane anonime e degenerate. Un cambiamento epocale, nella percezione pubblica dell'arte dei graffiti, che ha altresì mosso interessi commerciali dei brand nell'ottica di un coinvolgimento degli stessi a cofinanziare gli interventi di rigenerazione urbana. Sebbene la street art sia un movimento artistico difficilmente inquadrabile all'interno di un frame specifico, nel corso del capitolo si tratteggiano una serie di caratteristiche che la identificano, offrendo una maggiore comprensione attraverso esempi calati nella realtà urbana di Padova. Si prosegue con una analisi del mercato dell'arte contemporanea, all'interno della quale si colloca la street art, a conferma del grande interesse che sta suscitando tale forma artistica non solo nel contesto urbano (come strumento di riqualificazione urbana) ma anche all'interno del circuito artistico – galleristico. La portata comunicativa di tale arte viene altresì apprezzata anche da noti brand che vedono in essa l'occasione per differenziarsi dalla massa aumentando contestualmente la memorabilità e l'interesse verso il proprio marchio. È così che la Street Art entra a far parte di una cultura del brand che nasce, non solo da una produzione estetica multiforme adattabile su svariati supporti, ma anche da un'accettazione dello stile comunicativo *brandizzato*, come quello della pubblicità, che gli Street Artist fanno proprio.

Nel capitolo si colloca la street art all'interno del dibattito sulla rigenerazione e gentrificazione urbana partendo da una applicazione pratica del modello di *resources chain management*, precedentemente introdotto, confrontando le due differenti esperienze verificatesi a Padova con il progetto Urbanize-me e a Napoli con la riqualificazione del Parco Merola. Dall'analisi di queste esperienze vengono presentati a conclusione i rischi legati ad opere di riqualifica urbana trainati dalla street art senza il suo inserimento all'interno di un piano strategico più ampio che comprenda il coinvolgimento attivo di una molteplicità di attori e degli abitanti stessi.

Il quarto ed ultimo capitolo propone uno studio empirico incentrato sulla città di Padova. Dopo una iniziale presentazione sulla nascita e diffusione del fenomeno della street art nella città patavina, si prosegue poi con una panoramica complessiva degli street artist ed il loro differente stile artistico-comunicativo. Si riconosce, inoltre, il ruolo delle associazioni per gli eventi legati a queste forme espressive. L'indagine si focalizza, infine, poi sull' Arcella "la città nella città", appartenente al territorio urbano di Padova, con caratteristiche assolutamente originali che andiamo ad esaminare. Attraverso i molteplici interventi di rigenerazione attuati possiamo determinare, con una solida indagine teorica, il place branding del luogo. A questo punto il

lavoro diventa propositivo con l'idea di una applicazione *Arcellapp* che ha l'ambizione di guidare l'utente in tutte le iniziative in programma, di mettere in rete tutti gli attori istituzionali e privati locali e di consentire, attraverso le sponsorizzazioni, una visibilità maggiore agli operatori economici. L'analisi è finalizzata a rendere il quartiere Arcella di Padova un laboratorio sperimentale proponendo un approccio originale e ad alto coinvolgimento rivolto a una pluralità di attori.

CAPITOLO 1

La rigenerazione e riqualificazione del contesto urbano: definizione, evoluzione dei fenomeni ed il loro campo d'azione

*D'una città la forma più presto
cambia ahimè! Che il cuore
umano.* Charles Baudelaire

1.1 La rigenerazione e la riqualificazione del contesto urbano

Il contesto urbano nel nostro Paese ha registrato negli ultimi ottanta anni una trasformazione profonda sia da un punto di vista edilizio che di visione sociologica e culturale. Prima di approfondire questi aspetti è utile tracciare una linea di confine, non solo lessicale e semantica, tra i concetti, sicuramente connessi, di rigenerazione e riqualificazione. La distinzione è funzionale per una piena comprensione del dibattito presentato nella successiva trattazione, essendo infatti due sostantivi spesso utilizzati come sinonimi, ma che hanno accezioni significativamente differenti.

È possibile trovare in letteratura numerosi studi che evidenziano la sostanziale differenza tra i due termini: quando si parla di rigenerare uno spazio urbano si vuol intendere l'adozione di un metodo inclusivo che mediante un insieme di interventi di riqualificazione urbana, ambientale, sociale, economica, culturale ha l'obiettivo di ridefinire il tessuto, i ruoli e le relazioni tra la città e la comunità, nell'ottica di promuovere un processo evolutivo che miri a stabilire un nuovo equilibrio tra struttura e cambiamento in termini di innovazione, sostenibilità ed integrazione (Messina Emanuele, 2018, p.125)

Dunque, possiamo comprendere nella rigenerazione di un ambiente urbano tutte le pratiche che mirano a mettere al centro i suoi abitanti, a farli sentire cittadini del loro luogo, a ritagliare loro un protagonismo nelle scelte per migliorare il contesto in cui vivono, a far loro percepire di appartenere ad una comunità.

Rigenerare significa dare nuova linfa ad un ambiente, senza stravolgerne i connotati, senza interventi radicali da un punto di vista edilizio, valorizzando quello che è già presente.

È generare senso di appartenenza e anche orgoglio attraverso la partecipazione attiva alla vita sociale. È un processo che parte dal basso di tipo *bottom-up* ed è inclusivo.

Rigenerare attiene fundamentalmente alle persone, riqualificare ai luoghi.

È qui che si delinea la differenza principale nel significato dei due sostantivi e la loro stretta connessione nella finalità che si propongono. E lo scopo è unico: creare le condizioni più idonee affinché il tessuto sociale si costituisca o si rinsaldi, creando senso di appartenenza al proprio luogo e spirito di comunità tra i suoi membri (Messina, 2018).

Quando si parla di riqualificare uno spazio urbano invece si fa riferimento ad azioni rivolte sulle sue attuali connotazioni e caratteristiche, modificandole al fine di rinnovarle e riconfigurarle verso un obiettivo di efficacia, efficienza e miglioramento qualitativo (Messina, 2018, p.12(5)). Dunque, riqualificare è migliorare qualitativamente i contesti abitativi con interventi materiali tesi a rendere più attrattivi e più funzionali gli agglomerati urbani. Qualche esempio è utile a rendere più chiari i concetti.

Le politiche pubbliche tese al miglioramento dei trasporti, della viabilità, degli spazi di pubblica utilità in un quartiere lo riqualificano. La riqualificazione deve essere però la premessa della rigenerazione. Non può essere fine a sé stessa, non può limitarsi a migliorare contesti senza tenere conto delle esigenze della comunità ed essere estranea ad essa. Creare una struttura sportiva in un campo incolto, ad esempio, qualifica il luogo e fornisce un sano elemento di svago ed aggregazione per le persone, diventando quindi anche un importante fattore di rigenerazione. Promuovere, al contempo, la cultura con iniziative mirate alle caratteristiche del contesto rigenera la comunità, ne favorisce l'identità, contribuisce a creare un senso di appartenenza tra i residenti senza interventi materiali sul tessuto urbano.

In questo lavoro si approfondiranno nel secondo capitolo le varie implicazioni della cultura sui contesti urbani. Rimanendo nell'esemplificazione di cui sopra, interessa sottolineare che espressioni come la street art tendono a riqualificare i luoghi, creando piacevolezza visiva, e contribuiscono alla rigenerazione ambientale caratterizzando un contesto rispetto agli altri. In questo caso la complementarità dei concetti risulta evidente nel comune obiettivo di qualificare un luogo in cui i suoi abitanti si riconoscano sempre di più.

1.2 L'evoluzione storico-culturale della rigenerazione urbana

Le esperienze di rigenerazione urbana sono difficilmente inquadrabili in schemi predefiniti e seguono percorsi diversi nelle differenti realtà urbane del mondo, secondo lo specifico sviluppo dei processi economici e sociali.

Occorre anche precisare che il concetto di rigenerazione, così come tratteggiato nel precedente paragrafo, scaturisce da una sensibilità relativamente recente e il relativo dibattito sulle implicazioni è ancora aperto e foriero di ulteriori contributi.

Interventi migliorativi del contesto urbano si possono ritrovare in opere del passato, per esempio nel faraonico piano regolatore della città di Parigi del 1853 (realizzato dal prefetto Haussmann) con la realizzazione di numerosi parchi pubblici, alcuni anche a servizio dei quartieri più periferici. Ma trattasi soprattutto di riqualificazione urbana, caratterizzata dalla realizzazione di un sistema viario costituito da grandi arterie di comunicazione (boulevard) che ridisegna la toponomastica di retaggio medievale.

Volendo individuare un filo comune nell'esperienza italiana, piuttosto variegata, dei processi di rigenerazione urbana, bisogna partire dallo sviluppo urbanistico che ha caratterizzato il nostro Paese.

Il secondo dopoguerra ha segnato un momento chiave nello sviluppo delle città italiane. Pur con l'evidente differenziazione tra Nord e Sud, determinata dai fenomeni di migrazioni interne, il grande fermento economico e l'incremento del tenore di vita hanno determinato una domanda urbana di nuove abitazioni più moderne e confortevoli.

È il periodo del boom economico durante il quale fattori come l'accelerazione dello sviluppo industriale ed una sempre più crescente domanda insediativa, hanno influenzato le scelte urbanistiche indirizzando le azioni di intervento verso la nuova costruzione a discapito del recupero edilizio dei tessuti preesistenti.

Lo sviluppo di quartieri residenziali e di periferia, pur nelle differenti qualità edilizie, ha un comune denominatore nell'indiscriminato consumo di suolo e nella carenza di servizi accessori su cui costruire una comunità. Un altro aspetto negativo di questo fenomeno è stato lo svuotamento dei centri storici.

È proprio dall'esigenza di recuperare questi nuclei, simbolo dell'identità cittadina, parte il primo dibattito agli inizi degli anni '70 sulla riqualificazione urbana.

Sono anni dettati da forti cambiamenti, progresso tecnologico e una maggiore facilità di collegamento su grandi distanze sono i due fattori chiave che determinano fenomeni di delocalizzazione e di spostamento di attività storicamente legate ai nuclei centrali. La questione

che alimenta il dibattito in questi anni è la presenza di industrie e attrezzature che non trovano più posto all'interno di centri storici o di aree urbane che diventano sempre più densamente abitate, al contempo vi è la necessità di affrontare la problematica legata ad infrastrutture divenute obsolete e che quindi perdono progressivamente la loro funzione originaria.

Ancora non si parla di vera rigenerazione ma comincia a maturare la consapevolezza che i piani regolatori delle città devono limitare le nuove costruzioni a beneficio del verde attrezzato e della valorizzazione dei centri storici.

Accanto a questa nuova sensibilità da parte delle amministrazioni pubbliche, si sviluppano in quegli anni i cosiddetti "comitati di quartiere"¹ che rappresentano il primo esempio di partecipazione attiva da parte dei cittadini alla gestione dei luoghi di vita.

Ed ecco costituirsi, per le città più grandi, i consigli circoscrizionali e di quartiere. I risultati di questo processo di democratizzazione dal basso non sono stati evidenti in termini pratici per la difficoltà di mettere a terra progetti concreti ma hanno creato una voglia di protagonismo da parte dei cittadini ed alimentato un dibattito su come migliorare la qualità di vita nei quartieri.

I semi per una consapevolezza civica sono stati quindi gettati in quegli anni così come, per quanto riguarda i centri storici, il concetto di residenzialità si è affermato come unico rimedio per far vivere questi nuclei che non possono essere solo destinati ad attrazione turistica. Pertanto, si comincia a consolidare la centralità delle persone nei processi di riqualificazione che così diventa, nella definizione sopra argomentata, rigenerazione urbana.

Mentre le città si confrontano sui problemi della viabilità e del popolamento delle periferie sempre più disordinato e senza i livelli adeguati di servizi, il progresso tecnologico determina la delocalizzazione di molte aziende, con conseguente abbandono di strutture industriali nelle aree urbane. Si svuotano, come visto, i centri storici, si liberano interi stabilimenti. Da qui ha origine l'esigenza da parte delle amministrazioni pubbliche di riconvertire spazi, di offrirli alla

¹ Con il termine "*comitati di quartiere*" si fa riferimento a quei gruppi di cittadini che si incontrano, attraverso riunioni periodiche oppure attraverso una bacheca, con l'obiettivo di responsabilizzare la cittadinanza delle scelte amministrative e sociali che riguardano la comunità, nonché al fine di farsi interpreti e promotori degli interessi dei cittadini di fronte alle istituzioni e alla pubblica amministrazione. I comitati, non avendo scopi di lucro, sono categorizzati come entità no profit, sono apolitici e mantengono la propria autonomia nei confronti dei partiti politici, delle associazioni sportive, sociali e culturali operanti all'interno o al di fuori del quartiere. Si tratta dunque di entità indipendenti. Per la loro costituzione è necessaria la presenza di almeno tre persone, definite anche "soci fondatori"

cittadinanza per un uso pubblico e, al contempo, di valorizzare i centri storici, purtroppo solo in chiave turistica.

Inizia la seconda fase dei processi di rigenerazione che abbraccia sostanzialmente gli anni '80 e l'inizio dei '90. In questi anni, al di là delle politiche introdotte dalle amministrazioni per riqualificare i luoghi, è interessante esaminare le esigenze che i cittadini manifestano.

L'abitare non è più un'esperienza privata dettata dai ritmi casa-lavoro ma diventa un'esigenza collettiva con la scoperta degli spazi comuni per il tempo libero e per l'aggregazione. Si afferma lo *smart citizen*, persona tesa alla condivisione, propensa ad abitare gli spazi esterni che vengono visti non solo in termini utilitaristici rispetto alle esigenze concrete, ma come "potenzialità", come spazi fluidi e modulabili. È l'intangibile che si manifesta, che, in questa prima fase, non può essere intercettato dai decisori pubblici. Solo dalla seconda metà degli anni Novanta, nella terza fase delle politiche di rigenerazione, in un processo che è ancora foriero di sviluppo, con il consolidarsi e stratificarsi di queste esigenze immateriali, cominciano ad esserci le prime risposte. E tutti i progetti passano per la cultura, nel senso più ampio.

1.3 Rigenerazione urbana, arte ed inclusione: campi di azione

L'approfondimento su questa terza fase delle politiche di rigenerazione non può prescindere dal concetto di inclusione. È un tema che, dagli anni '90, si pone con sempre maggiore forza nell'agenda delle amministrazioni locali alle prese con un progressivo depauperamento del welfare sociale, con una marginalizzazione di larghe porzioni della popolazione nei quartieri periferici e con crescenti flussi di stranieri da integrare.

Ai nostri scopi, per lo sviluppo dello studio che ci siamo proposti, non tratteremo le esperienze, anche riuscite, di riutilizzo e di ritorno a nuova vita di vecchie strutture come l'ex ospedale di Sant'Agostino a Modena² o l'ex caserma dei Vigili del Fuoco a Ferrara³. Questi sono chiari

² Gli interventi di riqualificazione dell'ex ospedale Sant'Agostino rientrano nell'ambito del nuovo Polo della Cultura che comprende anche Palazzo dei Musei, l'ex ospedale Estense e largo Sant'Agostino, sulla base di un unico Progetto culturale. I futuri servizi e le attività culturali, di accoglienza, didattica e formazione, previsti nel complesso, sono gestiti dalla Fondazione di partecipazione denominata Ago – Modena Fabbriche culturali Ente del Terzo settore, nuovo soggetto culturale, che ha come soci fondatori Comune di Modena, Unimore e Fondazione di Modena. Nello specifico, gli interventi prevedono la ristrutturazione, il riallestimento e l'apertura dei Musei universitari presenti nel complesso che, in coerenza con i programmi che hanno portato al riconoscimento di Modena Città Creativa Unesco per le media arts, si candida a divenire un polo di eccellenza per le nuove frontiere dell'arte e della conoscenza.

³ Il progetto di rigenerazione urbana per il recupero della ex caserma dei Vigili del Fuoco di Ferrara- un edificio storico che aveva cessato di svolgere la sua funzione originaria- lo sottrae dalle condizioni di degrado in cui versa mediante una sua trasformazione in hub culturale. Nasce così *Factory Grisù*, uno spazio presto diventato punto di

interventi di riqualificazione urbana che, pur mettendo a disposizione della cittadinanza spazi inutilizzati con fini culturali ben evidenti (il polo bibliotecario trasferito nell' ex ospedale a Modena è esemplare a riguardo), non realizzano inclusione nel senso stretto del termine.

A questo punto è importante capire dove i progetti vengono indirizzati. È il dilemma tra centro e periferia. Le amministrazioni locali sono naturalmente più propense a riqualificare strutture già esistenti, di solito ubicate in zone centrali della città, come gli esempi sopra riportati. Questi progetti risultano essere di grande valenza, hanno grande visibilità ed interessanti risvolti turistici, ma non hanno, purtroppo, ricadute apprezzabili sulle periferie, che rischiano di scivolare nella ghettizzazione urbana.

Più difficile, è quindi, intervenire sulle aree di maggior disagio sociale dove le esigenze della cittadinanza sono molteplici e spesso non coincidenti. Sicuramente è in questi luoghi che si realizza la vera rigenerazione urbana, una sfida che vale la coesione sociale della città. Naturalmente gli interventi non possono essere di tipo *top-down*, quindi calati dall' alto senza la partecipazione attiva dei residenti.

Di difficile attuazione appaiono anche i progetti di tipo *bottom-up* per la frammentazione dell' associazionismo e per la difficoltà di trovare risorse adeguate a sostegno.

L' approccio misto, invece, con una pluralità di soggetti coinvolti, può dare le soluzioni migliori in termini di realizzabilità e condivisione. Interessante ci sembra, in tal senso, tra i progetti di riqualificazione del quartiere Aurora di Torino, l' iniziativa, nel settore dell' arte pubblica, introdotta nel 2020 dall' *AuroraLab* del Politecnico di Torino⁴. Si tratta di un progetto di ricerca-azione sulle periferie urbane che ha determinato l' apertura di uno spazio fisico nel quartiere Aurora, al fine di creare un punto di contatto tra Università e quartiere (i suoi cittadini, le associazioni, enti pubblici e soggetti privati) dove sviluppare progettualità comuni con l' obiettivo di rigenerare l' area e offrire agli studenti esperienze di formazione integrativa e multidisciplinare attraverso occasioni di apprendimento svolte al di fuori delle aule scolastiche.

Trattasi di interviste semi strutturate con domande aperte tra un campione di abitanti del quartiere. I questionari diffusi hanno una duplice finalità: da un lato mirano a valutare la percezione dell' arte pubblica tra i residenti per poter mettere in piedi progetti aderenti alle loro aspettative, cogliendo così i principali aspetti dell' iniziativa artistica (obiettivi, modalità di

riferimento per progetti di associazioni culturali, un agrimercato coperto, un luogo di incontro dove condividere esperienze e sviluppare nuovi progetti lavorativi.

⁴ AuroraLAB (www.auroralab.polito.it)

intervento, la partecipazione dei cittadini al processo artistico), dall'altro lato tale iniziativa propone una riflessione dettagliata sulle valenze dell'arte come strumento di rigenerazione e sui possibili rischi di gentrificazione, ovvero quel fenomeno di *borghesizzazione* che spinge progressivamente, da un lato, al trasferimento di individui benestanti nei quartieri storicamente più poveri e, dall'altro, alla migrazione dei residenti originari di un quartiere verso altre zone, in risposta ad eventi specifici o all'insediarsi di Università o altre istituzioni. Tutto ciò comporta un aumento degli affitti e dei prezzi degli immobili proibitivi per le tasche dei residenti storici. Il concetto qui introdotto verrà poi ripreso ed approfondito successivamente all'interno del secondo capitolo nella trattazione dei rischi di una pianificazione urbana non integrata ma miope.

Dall'esito delle interviste è possibile osservare un orientamento dei partecipanti non univoco, in cui è prevalsa la preferenza per installazioni artistiche provvisorie concordate con i residenti. Altro risultato interessante di questo sondaggio è stato il rifiuto di opere invasive (grandi murali) e di realizzazioni attrattive per i turisti.

Precisiamo che Aurora è un quartiere ubicato in zona semicentrale a nord di Torino. È caratterizzato da una popolazione multietnica e giovane con grandi potenzialità ma a rischio emarginazione. Un laboratorio ideale per sperimentare nuove politiche di rigenerazione.

Naturalmente questa indagine del Politecnico si inquadra in un più ampio progetto di riqualificazione urbana del lungo fiume Dora già finanziato. Senza entrare nell'argomento che sarà trattato diffusamente nel prossimo capitolo, in questa sede dobbiamo precisare che si definisce arte pubblica ogni espressione artistica collocata in uno spazio pubblico aperto.

L'arte, in tutte le sue espressioni, risulta essere il principale strumento per rigenerare le periferie in quanto è capace di dare voce agli emarginati e contribuisce a rinsaldare le relazioni sociali.

La relazione tra arte e spazio pubblico verrà ampiamente discussa all'interno del secondo capitolo, si prosegue ora con un'ultima fase, più recente, del processo evolutivo di rigenerazione urbana che richiede il cambio di prospettiva in chiave organizzativo-aziendale.

1.4 Rigenerazione urbana e le moderne strategie di comunicazione per le aziende: il caso di Brand For the city

Il percorso storico - evolutivo sulla rigenerazione del contesto urbano, fin qui trattato, analizza per lo più gli aspetti socioculturali del fenomeno negli interessi di amministrazioni pubbliche, governi e delle comunità che compongono il tessuto urbano. In questo paragrafo viene presa in considerazione, in ottica imprenditoriale, la potenzialità dell'instaurazione di un dialogo tra il mondo aziendale e quello della rigenerazione urbana. A sostegno di tale affermazione viene proposta una analisi su un caso concreto individuato in *Brand for the city*, focalizzando poi l'attenzione ai progetti eseguiti nella città di Padova.

Brand For the city, come riportato sulla propria pagina web⁵, nasce come progetto innovativo con l'obiettivo di facilitare il dialogo tra il mondo dell'impresa e quello della rigenerazione urbana. Si schiera al fianco di aziende che vogliono trasformare i contesti urbani che li circondano facilitando il dialogo tra aziende che intendono investire in progetti sul territorio di vicinanza e le amministrazioni pubbliche, dando così vita a patti di collaborazione e, soprattutto, soluzioni dal basso che coinvolgono la cittadinanza.

L'offerta integrata e modulare di servizi consente di sviluppare interi progetti: dagli aspetti più strategici di ricerca e ascolto svolti sul territorio, fino ad arrivare ad aspetti maggiormente operativi con l'attuazione di iniziative territoriali.

Da una analisi della *Vision* e *Mission* aziendale è immediato individuare il ruolo di intermediazione che intende assolvere l'azienda all'interno del dibattito circa le continue e repentine trasformazioni dei modelli delle città e le necessità che le stesse richiedono in termini rigenerativi; secondo quanto riportato dal loro manifesto, vi è una iniziale premessa che attesta il valore delle città in quanto simbolo delle civiltà, tale consapevolezza diviene poi funzionale ad una adeguata proiezione futura del tessuto urbano:

“le città sono da sempre culla e simbolo delle civiltà che hanno incarnato. Dunque, ripensare (migliorare e valorizzare) le città equivale a ripensare i fondamenti della società in cui vivremo. Se riusciremo a immaginare e realizzare una nuova idea di città (più sostenibile, più equa, più integra, più vitale, migliore da vivere) riusciremo anche a riprogettare un futuro migliore per tutti”

⁵ <https://brandforthecity.com/>

La mission rispecchia la necessità di interventi *bottom-up*, che partano dal basso, di cui si è discussa la notevole rilevanza già nei paragrafi precedenti:

“La nostra mission è quella di ispirare e promuovere un inedito modello di sinergia pubblico-privato, di collaborazione tra i brand e le comunità, finalizzato allo sviluppo sostenibile e partecipato delle città e al miglioramento della qualità della vita dei cittadini”

Sulla base di questi valori *Brand for the city* è attiva con interventi in una molteplicità di ambiti⁶, di seguito viene fornita una classificazione ed il relativo ruolo svolto dall’azienda madre:

- **Smart green cities:** rientrano in questa categoria di intervento tutte le iniziative di rigenerazione urbana che coinvolgono strumenti di innovazione tecnologica e pratiche sostenibili. Attraverso tali progetti quartieri e piazze diventano luoghi di incontro in cui il cittadino è il protagonista. Gli spazi urbani diventano allora luoghi di benessere, partecipazione, connessione, coinvolgendo attivamente le persone nella cura del bene comune.
- **Arti e cultura diffusa:** si tratta di interventi che hanno come nucleo centrale la contaminazione degli spazi pubblici con i linguaggi, i valori e le tecniche delle arti, si tratta di una pratica che attraverso l’estetica e la bellezza genera forme di rigenerazione connotate da un carattere etico. Le iniziative che rientrano in questa categoria abbracciano una moltitudine di discipline, dalle arti figurative alla letteratura, dal teatro alle *new media arts*, dalla fotografia alle installazioni multimediali. L’obiettivo che le accomuna tutte è la trasformazione di città in luoghi di cultura a cielo aperto, fruibili a tutti.
- **Street art:** fanno parte di questa categoria tutte le iniziative assimilabili all’urban art, un fenomeno che negli anni sta crescendo di rilievo a livello artistico e culturale; soprattutto per la centralità del ruolo giocato nei progetti di rigenerazione urbana, di fatto, attraverso questa forma di arte è possibile proporre messaggi di rilevanza sociale, reinventare gli spazi cittadini rendendoli così maggiormente attrattivi, più dinamici e più vivi. È in questo contesto che *Brand for the city* si propone di supportare i brand nelle fasi di realizzazione di un progetto di arte urbana al fine artistico e di inclusione sociale. Nel dettaglio il raggio di azione parte dal contatto con gli artisti, all’approvvigionamento di materiali, dall’ottenimento dei permessi fino alla completa realizzazione dell’opera muraria su superficie.

⁶ <https://brandfortheconomy.com/ambiti-di-intervento/>

- **Rigenerazione urbana:** in quest'ultima categoria si trova l'insieme di iniziative ed interventi che possono rientrare in ciascuna delle classificazioni precedenti, purché esse contribuiscano a dare una risposta alle esigenze espresse dai singoli quartieri e da coloro che li popolano mediante la valorizzazione dei territori e una rinnovata centralità dello spazio urbano. Il coinvolgimento di tutti gli stakeholder che operano sul territorio è una *conditio sine qua non* per la buona riuscita dell'intero processo. In questo contesto il ruolo di *Brand for the city* è quello di promuovere il coinvolgimento delle imprese nel percorso di co-progettazione e rigenerazione partecipata delle città del nostro Paese.

Per la natura poliedrica degli ambiti di intervento è opportuno precisare che il processo di rigenerazione urbana proposto da *Brand for the city* si inserisce all'interno di una più ampia collaborazione che vede coinvolti partner strategici al fine di offrire una adeguata proposta dei servizi⁷, precedentemente introdotti, e di seguito dettagliati:

- **Ricerche e misurazione:** fa riferimento all'elaborazione e gestione di progetti di ricerca sociale con il laboratorio partner Walden Lab⁸; da tale collaborazione è possibile offrire un concreto supporto alle aziende che decidono di intraprendere percorsi responsabili e sostenibili mediante, in primis, la comprensione delle attuali dinamiche sociali e culturali, sulla base delle quali vanno adottate adeguate strategie di marketing e comunicazione che facciano della sostenibilità un fattore chiave di posizionamento distintivo e di vantaggio competitivo. Un ultimo supporto, svolto ex-post, riguarda il gradimento e le ricadute effettive delle iniziative sulla reputazione di impresa.
- **Strategia:** riguarda l'elaborazione di strategie e piani esecutivi su interventi di sostenibilità, a lungo periodo, che mirino, contestualmente, ad avere un forte impatto in termini di *brand reputation* e alla determinazione di un effettivo miglioramento della qualità di vita dei cittadini, fornendo in tal senso un esempio virtuoso di partecipazione attiva al processo. Il punto di partenza, comune alla stragrande maggioranza delle strategie di marketing, sono i valori, *l'heritage* e gli obiettivi di comunicazione del brand, la particolarità nei progetti di rigenerazione urbana risiede nell'attenzione, in via aggiuntiva, le necessità dei cittadini ed il consenso delle istituzioni di riferimento. Il

⁷ <https://brandforthecity.com/servizi/>

⁸ Walden Lab è un laboratorio dedicato all'ideazione e alla gestione di progetti di ricerca sociale: mappe, scenari, osservatori, indagini ad hoc, sia qualitative che quantitative. La finalità è la realizzazione di una società più equa, solidale, responsabile e sostenibile. Per tale motivo affiancano i soggetti decisivi per questa evoluzione – le imprese responsabili e le organizzazioni non profit – nella realizzazione di efficaci strategie di marketing e di comunicazione. <https://www.waldenlab.it/>

risultato sono progetti *tailor - made* e modulari in termini temporali e di risorse allocabili, si prevede inoltre l'individuazione di KPI condivisi con la parte committente.

- **CSR Consulting:** fa riferimento alla Corporate Social Responsibility, un driver strategico che ha un forte impatto sul modo stesso di pensare e fare impresa, nonché sulle relazioni con i singoli stakeholder. La partnership in questo caso coinvolge Koinetica⁹, che grazie ai servizi offerti, guida le imprese in un percorso articolato di comunicazione del proprio impegno sociale e ambientale.
- **Comunicazione:** i progetti fin qui elaborati permettono ai brand di agire sul territorio circostante, tuttavia questo non è sufficiente, occorre impiegare le leve di comunicazione per lo sviluppo complessivo del progetto. In tal senso viene offerto un team di esperti in Media Relations, Social Media Management ed Influencer Marketing.

Per una migliore comprensione delle attività sopra esposte, viene ora presentato il caso pratico di un progetto realizzato da *Brand for the city* che riguarda il Parco Margherita Hack¹⁰ situato a Padova, tale spazio verde ha da sempre presentato una chiara vocazione sportiva poiché sede negli anni passati di un percorso fitness per la terza età, poi dismesso per le condizioni di degrado in cui versava. L'individuazione di tale vocazione e dello stato in cui versava ha suggerito l'intervento ed accelerato l'intero processo.

L'intervento realizzato segue il modello *Parchi Agos Green&Smart*: un insieme di progetti di rigenerazione dei parchi urbani con l'obiettivo comune di creare progresso e valore condiviso, agendo direttamente nelle aree verdi delle città. Le quattro dimensioni che compongono il modello sono:

- **Green:** riguarda la diffusione del verde in città e l'educazione alla sua cura;
- **Smart:** riguarda l'innovazione attuata mediante la tecnologia ed il digitale a disposizione delle comunità;
- **Sport:** riguarda la diffusione e valorizzazione delle pratiche sportive come fattore di salute, benessere e socialità;
- **Art:** riguarda la street art e le altre forme di espressione artistica urbana come contributo alla riqualificazione di spazi spesso degradati o inutilizzati.

⁹ Koinetica, fondata nel 2002, è la prima realtà in Italia dedicata alla CSR. Si occupa della comunicazione dell'impegno sociale e ambientale al fine di stimolare il cambiamento all'interno delle organizzazioni. I servizi offerti sono: strategie di comunicazione, eventi, networking, formazione e progetti editoriali.

¹⁰ Il Parco Margherita Hack a Padova sorge nella parte sud della città, adiacente al percorso ciclo-pedonale lungo il Tronco Maestro del fiume Bacchiglione

L'esecuzione del progetto ha coinvolto una molteplicità di attori: finanziato da Agos e realizzato in collaborazione con il Comune di Padova, ha coinvolto poi imprese, istituzioni e fondazioni nazionali e altre associazioni locali dedicate allo sport, all'educazione, all'arte e alla cultura.

Il partner strategico in questo specifico progetto è stato Needle¹¹, che ha lavorato per la definizione del progetto architettonico di riqualificazione dello spazio, e ha gestito il dialogo con le realtà locali nella fase di co-progettazione.

L'applicazione del modello sopra esposto per il Parco Margherita Hack, oggetto di intervento, prevede per la dimensione **SPORT** la realizzazione di una nuova area fitness costituita da attrezzature sportive *Kompan* accessibili, collocate su di una piastra in gomma antitrauma, tale scelta di attrezzature consente di praticare l'attività di calisthenics.

In aggiunta, per completare l'area, sono state inserite al suo interno sedute e arredi per viverla come una mini "piazzetta" dello sport, una scelta che favorisce, senz'altro, momenti di convivialità tra i frequentatori del parco.

La dimensione **SMART** è legata alla precedente poiché si integra all'area fitness tramite l'app sportiva di *Kompan*, che fornisce una guida per comprendere a pieno l'utilizzo delle attrezzature sportive tramite spiegazioni e video tutorial sull'utilizzo degli attrezzi sportivi, favorendo così una massimizzazione del loro utilizzo e la sicurezza degli allenamenti.

La terza dimensione **GREEN** è caratterizzata dalla cura dello spazio: si fa riferimento qui alla piantumazione di alberature che garantiscono ombra all'area fitness e, insieme ai nuovi arbusti, la delimitano dal resto del parco, così da favorire la convivenza dei diversi fruitori.

In ultimo, la dimensione **ART** è largamente rappresentata dall'espressione artistica di un murales dell'artista Rame 13 (Figura 1) che ha realizzato, sulle due facciate dell'edificio confinanti con il parco, un'opera di arte urbana dedicata a Margherita Hack e a tutte le donne nel mondo STEM, un omaggio alla scienziata fiorentina che è stata fonte di ispirazione per tutti coloro che desiderano, oggi o nel futuro, inseguire i propri sogni nel mondo della scienza, della tecnologia, dell'ingegneria e della matematica.

¹¹ Needle è un gruppo multidisciplinare di professionisti specializzati nel disegno dello spazio pubblico, rigenerazione del territorio e design partecipativo, lavorano sperimentando tecniche innovative nella progettazione urbana



Figura 1: The Future Is Now, Rame 13, 2023

La conclusione di tale capitolo con l'esempio virtuoso di una forma d'arte impiegata in un più ampio progetto di rigenerazione urbana consente ora di approfondire, nel capitolo successivo, il legame tra arte, cultura e lo spazio pubblico circostante, indagandone costrutti teorici fondanti, opportunità e limiti.

CAPITOLO 2

Cultura, arte pubblica e spazio urbano: tra dialogo e dibattito nei progetti di rigenerazione urbana

*People live every day | Off the waste and decay.
Off the discards of their fellow man | Here in subcity, life is hard.
We can't receive any government relief.
Subcity - Tracy Chapman*

I versi della cantautrice statunitense mettono in luce l'esistenza di una città sotterranea, sommersa, dove chi la abita lotta per sopravvivere tra i rifiuti e gli scarti della società, ma ciò che riesce ad ottenere dal governo è solo indifferenza e disprezzo. L'estratto della canzone consente di evidenziare e riflettere su quanto la realtà in cui versano numerose periferie degradate del nostro Paese non è tanto differente dalla città immaginaria di *Subcity*: si tratta di luoghi in cui regna l'incertezza e la vulnerabilità delle comunità che li vivono, in cui la sfida quotidiana è affrontare l'emarginazione e le disuguaglianze sociali. Vi è poi un chiaro riferimento al desiderio degli abitanti di essere coinvolti, contribuire alla società, i quali aspirano ad ottenere l'opportunità di potersi guadagnare onestamente da vivere senza dover far affidamento esclusivamente all'assistenza e ai sussidi del governo.

La riflessione contenuta nel testo sopra citato segna il punto di partenza di questo secondo capitolo poiché in essa è possibile ravvisare, in modo analogo, i presupposti chiave per mirati ed efficaci interventi di rigenerazione urbana. La realtà raccontata in *Subcity* sottolinea la necessità di empatia, ascolto e cambiamento sistemico, invita alla ricerca di una profonda consapevolezza delle necessità degli abitanti, poiché è partendo da esse e dal coinvolgimento attivo dei cittadini che è possibile ovviare all'estemporaneità di interventi calati dall'alto ed agire in maniera più strutturale sulle problematiche da loro stessi denunciate.

Su questa premessa viene di seguito delineata una panoramica generale sui differenti approcci nei progetti di rigenerazione urbana sottolineandone il ruolo svolto dalle attività culturali e artistiche, lasciando, ad un secondo momento, l'approfondimento sul dibattito in merito a temi quali la gentrificazione, emarginazione sociale e la qualità della vita nei quartieri.

2.1 Attività culturali ed artistiche: i differenti approcci nei progetti di rigenerazione urbana

Nel primo capitolo abbiamo accennato che la cultura, in tutte le sue manifestazioni ed articolazioni, ha un ruolo fondamentale nei progetti di rigenerazione delle nostre città. Tali iniziative si sono inizialmente concentrate, come già detto in precedenza, sul riuso di spazi vuoti (stabilimenti in disuso, ex edifici pubblici, complessi religiosi abbandonati). La conversione in luoghi adibiti ad uso culturale (musei, biblioteche, sedi universitarie) sicuramente raggiunge l'obiettivo di far rivivere strutture in via di degrado. Mentre più incerti appaiono i benefici sugli abitanti dei quartieri interessati a questi progetti.

Delocalizzare i luoghi di cultura non comporta automaticamente una maggiore fruizione da parte della popolazione dei quartieri interessati. Chi vuole visitare un museo non viene incentivato dalla contiguità alla sede. Anzi questi progetti possono creare ancora maggior disagio nella comunità di quartiere banalmente solo per il maggior traffico importato dalla presenza di questi poli. L'approccio seguito in queste iniziative è in realtà di tipo prettamente utilitaristico ed usa lo strumento culturale, con consistenti investimenti in isolati progetti per promuovere flussi turistici e sviluppare il terziario. Si tende a conseguire il cosiddetto effetto "Bilbao" in riferimento ai benefici economici registrati dalla città basca dopo l'inaugurazione del museo Guggenheim nel 1997. Ricordiamo che investimenti così focalizzati tendono a cambiare l'immagine di una città e non generano effetti apprezzabili per una reale rigenerazione della stessa, soprattutto nei suoi quartieri più periferici.

Un altro approccio è quello di considerare le attività culturali come elementi del welfare locale. Sono interventi che mirano a declinare la cultura sul territorio per rispondere alle esigenze materiali ed immateriali della popolazione e comprendono iniziative che favoriscono l'inclusione e la coesione del tessuto sociale. È il concetto di *creative* o *cultural led city*, molto presente nella letteratura di genere, che racchiude al suo interno policy a vocazione creativa/culturale ovvero quell'insieme di azioni messe in atto da soggetti pubblici (o partecipati dal pubblico) finalizzate a creare le condizioni di contesto a supporto della cultura e della creatività come leva per lo sviluppo economico e sociale di un territorio (Garcia, 2004). Coerentemente con questo approccio, negli ultimi trent'anni le amministrazioni locali stanno eseguendo una serie di politiche culturali incentrate non più solamente alla regolamentazione delle discipline artistiche in senso stretto, ma stanno cercando di integrare " il punto di vista culturale al centro dei processi di definizione delle politiche più generali di sviluppo del

territorio, il cui orizzonte non si limita all'ambiente fisico ma coinvolge quello economico, industriale, sociale e turistico" (Grandi, 2010)

Ponendo lo sguardo oltremarica è impossibile non citare uno dei casi più riusciti di rigenerazione urbana *culture-led* che vede come protagonista la città scozzese di Glasgow, la quale grazie all'insieme di interventi messi in atto è riuscita a realizzare, da una iniziale situazione di decadenza, un'esemplare ripresa economica affiancata dalla ricomposizione del tessuto sociale e dalla riqualificazione urbana (García, 2004). Di fatto la città era stata per tutto l'800 punto di riferimento per la cantieristica navale; tuttavia, a partire dai primi anni del 90 imponenti fenomeni di trasformazione delle produzioni industriali e dei sistemi di trasporto hanno segnato il suo declino economico accompagnato da una grave crisi sociale e dal degrado ambientale che ha caratterizzato in modo particolare l'area lungo il fiume Clyde. È stata allora necessaria l'azione congiunta di una molteplicità di attori quali amministrazione locale, metropolitana e agenzie pubblico - private per avviare un graduale processo di trasformazione che ha portato la città nel 1990 ad essere riconosciuta come Capitale Europea della Cultura. Il raggiungimento di tale traguardo segna, per Glasgow, solo il punto di partenza di un più ampio processo di riqualificazione urbana e di rilancio dell'economia di una città -con passato prettamente industriale- mediante la cultura e la creatività e che nel tempo si è confermata attraverso ulteriori riconoscimenti della città come:

- Sede del "Festival delle Arti Visive" (1996);
- "Città britannica dell'Architettura e del Design" (1999);
- "Città della Musica UNESCO" (2008);
- Sede dei "Giochi del Commonwealth" (2014);
- Sede dei "Campionati del mondo di ciclismo" (2023).

Il caso appena delineato non è isolato, altre Capitali europee della cultura hanno seguito le orme di Glasgow basti infatti pensare a Lussemburgo, nominata per ben due volte nel 1995 e nel 2007, che inaugura in occasione dell'evento due luoghi per mostre ed eventi culturali, rispettivamente, il *Casino Luxembourg – Forum d'art contemporain*¹² e le *Rotondes*¹³. Ci sono poi altre città che usano la leva degli eventi culturali come i concerti, festival o i grandi eventi

¹² Il Casinò Luxembourg è classificabile come vero e proprio *hub* per l'arte contemporanea in Lussemburgo. Qui, a differenza dei musei tradizionali, l'attenzione è rivolta alla produzione artistica e alla sperimentazione piuttosto che al collezionismo e alla conservazione. Il centro d'arte funge da catalizzatore di nuove idee e pensieri sull'arte contemporanea, promuovendo l'esplorazione, la sperimentazione e l'innovazione artistica.

¹³ *Le Rotondes* è uno spazio culturale-artistico nato dalla riqualificazione di un sito dismesso composto da due rotatorie ferroviarie abbandonate. Qui vengono ospitati eventi che spaziano dallo spettacolo alle arti visive, fino ad arrivare alla musica. Il suo programma è fortemente orientato verso un pubblico giovane ponendosi alla ricerca di nuovi talenti da poter promuovere e rappresentando un incubatore di nuove idee. Lo spazio diviene anche luogo in cui importanti questioni sociali vengono affrontate in modo pratico attraverso workshop e conferenze.

(per questi ultimi si consideri ad esempio l'Esposizione Universale 2015 a Milano mentre per i festival si pensi al caso del SuperWalls – Biennale di street art a Padova, di cui si approfondirà meglio nei prossimi capitoli). Il punto in comune dei casi sopra citati è l'utilizzo della cultura, della creatività e l'entertainment come strumenti di politica territoriale al fine di generare rilevanti esternalità positive in termini economici e sociali, arrivando a sviluppare azioni di marketing territoriale che migliorino l'immagine del proprio territorio, incrementandone i flussi turistici e attirando un target di visitatori appartenenti a fasce più qualificate e specializzate (García, 2004).

Riassumendo alla base di una rigenerazione *culture-led* si trova un progetto unitario di riqualificazione di un'area articolato su molteplici interventi; si segue una logica ben precisa di creazione di un contesto economico competitivo e attrattivo per i capitali che finanziano o dovrebbero finanziare la diffusione delle iniziative culturali nei quartieri più degradati. Tuttavia, il rischio principale di tale approccio è che rigidi criteri economici negli interventi di carattere culturale non tengano conto del carattere identitario dei contesti di applicazione. Numerosi sono gli esempi di tale impostazione progettuale e tra questi annoveriamo il recente Milano Certosa District¹⁴ teso a rigenerare la periferia nord ovest di Milano e che, pur mettendo al centro della sua visione “la persona ed il suo benessere”, di fatto stravolge i connotati distintivi di interi quartieri (Villapizzone e Musocco).

Il terzo ed ultimo approccio connette la cultura e la creatività, intese come leve per la rigenerazione urbana, alla componente dell'innovazione sociale, che è possibile definire come un processo creativo, di tipo collettivo, finalizzato alla realizzazione di beni e servizi che migliorano il livello di benessere di una comunità nell'ambito dell'inclusione sociale, dell'educazione e welfare generale (Sgaragli, 2014). Si fa riferimento a processi di rigenerazione urbana *community led* che si inseriscono in uno scenario in continuo fermento in cui il dibattito sulla rigenerazione urbana si sovrappone al tema, sopra introdotto, di innovazione sociale. Soprattutto a partire dal 2011 in occasione del lancio dell'iniziativa “*Social Innovation Europe*”, viene riconosciuto, da parte del presidente della Commissione Europea José Barroso, il ruolo chiave dell'innovazione sociale in risposta a bisogni sociali che fino ad allora erano stati ignorati. Nel suo discorso¹⁵ si esprime enfatizzando l'importanza di una

¹⁴ Il Certosa District è un progetto di rigenerazione urbana promossa da *RealStep Sicaf*, società italiana di sviluppo immobiliare specializzata nella rigenerazione urbana sostenibile di siti ex industrial, in partnership con *Jamestown* sviluppatore immobiliare globale. Il progetto include nuovi uffici, attività commerciali e spazi verdi, insieme a una programmazione di eventi che coinvolge tutto il quartiere.

¹⁵ SPEECH/11/190 José Manuel Barroso President of the European Commission Europe leading social innovation. Social Innovation Europe initiative Brussels, 17 March 2011.

responsabilità sociale nelle azioni degli individui e delle comunità, introduce temi legati alla sostenibilità ambientale e all'inclusione sociale come si evince da un estratto del discorso qui di seguito riportato:

«I think social innovation is about meeting the unmet social needs and improving social outcomes. It is about tapping into the creativity of charities, associations and social entrepreneurs to find new ways of meeting pressing social needs, which are not adequately met by the market or the public sector and are directed towards vulnerable groups in society (...) It is also about creating the behavioral changes, which are needed to tackle the major challenges of societies; and empowering citizens to become co-creators of innovative social relationships and models of collaboration. It is to promote changes of behavior towards more responsibility of individuals as part of a community. In a nutshell, social innovation is for the people and with the people. It is about solidarity and responsibility. It is good for society, and it enhances society's capacity to act. »¹⁶

A distanza di anni le sfide a cui è chiamata a rispondere la società odierna sono diventate sempre più complesse, (conseguenze della pandemia, duplice transizione digitale e verde, impiego dell'intelligenza artificiale), ed è proprio in questo quadro che l'innovazione sociale si presenta come strumento di cambiamento nelle pratiche di rigenerazione urbana e di reazione ad un contesto sociale ed istituzionale in continuo divenire.

In tempi recenti, stiamo assistendo al moltiplicarsi di iniziative dal basso che fungono da catalizzatori per una mirata rigenerazione urbana via innovazione sociale: si tratta di interventi *community led* caratterizzati da piccole iniziative culturali mirate e diffuse sul contesto di interesse. Sono catalogate in maniera diversa secondo la modalità di attuazione e l'obiettivo che si propongono:

- 1) *Agopuncture*: rimanda ad una pratica della medicina tradizionale cinese. Nel nostro caso il termine viene metaforicamente applicato alla pianificazione urbana. Si tratta di piccole "puncture" a livello locale che agiscono su piccola scala ma che, allo stesso tempo, possono fungere da cassa di risonanza sul benessere di una comunità e sul valore sociale e culturale di un'intera area urbana, e che in generale sono capaci di apportare benefici su tutto l'organismo città. Si tratta di interventi situati in postazioni strategiche per la vita delle città. Per questo motivo, riescono a sfruttare le energie della collettività per migliorare il paesaggio urbano, in contrapposizione alle logiche *top-down* più comuni all'urbanistica tradizionale.

¹⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_11_190

- 2) *Pop up*: si tratta di progetti che sfruttano la creatività e la collaborazione tra i diversi soggetti (istituzionali, economici, culturali e sociali) per innescare processi di rigenerazione urbana integrata su zone urbane che mostrano segni di “fragilità”. Nella sua implementazione vengono usati strumenti innovativi al fine di iniettare elementi di vitalità e presidio sociale in aree degradate e prive di spazi pubblici, creando così le condizioni per una maggiore sicurezza urbana. Un aspetto chiave di tale progetto è la sua dimensione collaborativa, ovvero si pone come obiettivo quello di realizzare delle vere e proprie “coalizioni”, stabili nel tempo, tra soggetti di natura diversa che possano collaborare anche dopo la conclusione del progetto per la costruzione e realizzazione di politiche di rigenerazione integrata. Per questo, nelle sue diverse fasi di implementazione, un tale tipo di progetto mira al coinvolgimento di istituzioni locali, imprese, cittadini, categorie economiche, proprietari immobiliari, associazioni del territorio.
- 3) *Temporary use*: si fa riferimento all’utilizzo di spazi per iniziative profit o no-profit con finalità artistica, culturale, o di intrattenimento (COLOMB, 2012). Gode di ampio consenso sia da parte dei fruitori che da larga parte del mondo della cultura e delle istituzioni, poiché risponde a un bisogno reale di aggregazione dei cittadini e offre una sede economica e visibile a progetti sociali e culturali che in altro modo non potrebbero permettersela. Oggi il riuso temporaneo è una costante nel panorama urbano di qualsiasi centro urbano di medie e grandi dimensioni e viene da più parti visto come «un lubrificante dello sviluppo urbano e un mezzo di cambiamento sociale» (Madanipour, 2017), rendendo possibili pratiche di sperimentazione in ambito urbano in contesti controllati e normati, ma comunque con una ridotta pressione rispetto al ritorno economico (Madanipour, 2017).

Tra gli aspetti comuni a tutti gli interventi sopra citati troviamo la creazione di un forte legame alla comunità di appartenenza, lo sviluppo in piccoli spazi (piazze, scuole, giardini incolti) che, con risorse modeste, coprono in maniera capillare il territorio ed in ultimo, in tutti i casi, si riscontra un coinvolgimento degli abitanti che partecipano attivamente alle iniziative. La logica di questo approccio è quello dell’innesco per creare un circolo virtuoso di rigenerazione rispetto a quello derivante dagli effetti di ricaduta dei grandi progetti. Costruire spazi di innesco significa, quindi, tirar fuori tutte le potenzialità inespresse di una comunità senza aspettare gli eventuali benefici di più articolati progetti calati dall’ alto. Rende le persone più attive e consapevoli del loro ruolo nella rigenerazione del quartiere dove vivono.

Esempi di questo tipo di intervento sono molteplici nelle periferie delle nostre città. Citiamo, solo per pluralità di soggetti coinvolti, il programma di rigenerazione urbana avviato nel 2014, proseguito nel 2015 nel quartiere San Basilio di Roma. Il progetto *SanBa*¹⁷ nasce dall'iniziativa dell'Associazione Walls con il patrocinio del Comune di Roma ed il contributo dell'Associazione Culturale Aldo Fabrizi e di ATER (Associazione Territoriale Edilizia Residenziale) che ha messo a disposizione i muri degli edifici. Le opere pittoriche sono state realizzate da affermati artisti nazionali ed internazionali di street art e sono state pensate con il coinvolgimento di cittadini e scuole. L'intento è di "narrare" il quartiere in tutte le sue potenzialità ed i suoi problemi creando anche un collegamento con altre periferie che hanno messo in piedi analoghi esperienze di arte pubblica.

Quindi è l'arte, tra le tante manifestazioni culturali, a meglio "innescare", nel senso sopra indicato, i processi di rigenerazione urbana di maggior successo. A questo punto, prima di proseguire nella trattazione, è utile precisare alcuni concetti di arte nel pubblico interesse. Attualmente si definisce in tal modo qualsiasi tipo di attività artistica (installazione, performance) che si realizza in uno spazio pubblico (Perelli, 2006). Nel tempo la definizione di arte pubblica si è modificata. Un tempo l'opera era il monumento, qualcosa da conservare ad imperitura memoria per il soggetto rappresentato, senza alcun riferimento al luogo dove è posto. Adesso è ornamento, decorazione a servizio dello spazio nel quale sorge. Il concetto è divenuto più astratto, immateriale e comprende le idee di arredo urbano, spazio relazionale, tratto identitario. Ma soprattutto l'arte pubblica è partecipativa; non può esistere senza l'interazione con i cittadini. È un vero e proprio dialogo che si instaura tra l'artista e le comunità dei luoghi dove opera.

Approfondendo ancor più il concetto, riportiamo dallo studioso Miwon Kwon i tre paradigmi dell'arte pubblica: arte nello spazio pubblico, arte come spazio pubblico ed arte nel pubblico interesse (KWON, 2004). Il primo considera lo spazio pubblico come luogo di esposizione all'aperto di opere decorative. Il secondo paradigma si riferisce a forme d'arte che cercano di integrarsi con l'architettura ed i connotati identitari dei luoghi di intervento, coinvolgendo gli artisti nella progettazione degli spazi. Il terzo connotato fa riferimento ad opere d'arte che promuovono istanze sociali avvalendosi della collaborazione del pubblico.

¹⁷ SanBA è un progetto artistico che, a partire dalla sua prima edizione del 2014, ha obiettivo di rendere San Basilio, uno dei quartieri più difficili della capitale, un centro di produzione di arte e cultura partecipate attraverso laboratori rivolti agli studenti del quartiere, spettacoli di intrattenimento e opere d'arte permanenti che restituiscono agli abitanti porzioni di territorio in disuso come spazi dalla forte identità artistica.

In questi paradigmi si trovano tutti i nuovi connotati di arte pubblica che tendono, nelle forme più estreme, a considerare il processo più importante del prodotto finale (opera materiale) e a considerare realizzazione artistica la stessa relazione instaurata con il pubblico.

In questo processo evolutivo, da arte pubblica ad arte nel pubblico interesse, emerge la volontà da parte di entrambe le componenti “arte” e “spazio pubblico” di interagire nell’ottica di costituire un nuovo modello di “fare città”, tesa a costruire o ricostruire una complessità di relazioni, ambienti e opportunità (Inguaggiato, nd). Il ruolo che può assumere l’arte in tale modello è vario, ad esempio, può provare a tessere o ricostituire relazioni all’interno di un quartiere, o direttamente mettere in dialogo quartieri con il resto della città. Dunque, il potenziale di alcuni progetti d’arte risiede proprio nella loro capacità di dare un connotato positivo a luoghi, che nel tempo si sono degradati, innescando scambi e attivando processi di riqualificazione (Inguaggiato, nd)

Gli approcci delineati ed il ruolo che le attività artistico-culturali possono assumere nell’ampia programmazione di interventi di rigenerazione urbana hanno fin qui mostrato solo un’immagine parziale sulle sfide emergenti che tale fenomeno richiede di affrontare alle città moderne. A tal proposito il paragrafo successivo, mediante l’introduzione di studi di taglio prettamente *critical*, vuole offrire un quadro maggiormente completo andando ad approfondire i potenziali rischi legati a politiche urbane implementate senza una ponderata e adeguata considerazione sulle conseguenze sociali, economiche e di partecipazione culturale di lungo periodo.

2.2 Dibattito sulla gentrificazione ed emarginazione sociale nei progetti di rigenerazione urbana

Negli ultimi anni in riferimento alle dinamiche di evoluzione delle città, si sente sempre più parlare del concetto di *gentrification*¹⁸, un termine diffuso e che pone al centro del dibattito non solo l’elemento urbano ma soprattutto quello umano. La prima sociologa che formalizza concettualmente tale fenomeno è Ruth Glass (1964) che descrive in questi termini le trasformazioni che a partire dal Secondo Dopoguerra mutano la natura socio-spaziale dei quartieri popolari di Londra (Bazzoli, 2018). All’epoca si faceva riferimento a quel fenomeno che vedeva protagoniste le famiglie di colletti bianchi spostarsi, in relazione all’espansione dell’economia dei servizi, verso le aree centrali della città alla ricerca di una abitazione prossima ai luoghi di concentrazione del lavoro terziario. Tale afflusso determina un graduale

¹⁸ Termine di origine inglese, la parola *gentry* indicava nel XVII secolo la classe sociale inglese composta da proprietari terrieri e piccoli ereditieri, intermedia tra l’aristocrazia e la borghesia.

processo di *upgrading* dei contesti insediativi e favorisce cambiamenti quali: la ristrutturazione del patrimonio abitativo, il mutamento del commercio locale, il grande fermento e l'ascesa del mercato immobiliare e la rivalutazione dei quartieri (Bazzoli, 2018). Dall'interrelazione di questi fattori è possibile individuare il nucleo centrale del fenomeno di gentrificazione che risiede nella progressiva sostituzione della *working-class* o comunque di classi sociali medio-basse, con classi sociali più elevate. L'esito inevitabile di un processo di questo genere è la riconfigurazione urbanistica e demografica che coinvolge non solo elementi fisici-strutturali ma anche le componenti sociali del quartiere. In tal senso è proprio dalle ristrutturazioni edilizie (elemento fisico-strutturale) che è possibile individuare l'arrivo di segmenti di popolazioni differenti (componente sociale), da quelli che fino a quel momento hanno popolato il quartiere.

Negli oltre settanta anni che ci separano dai primi studi sul fenomeno, il concetto di *gentrification* si è diffuso globalmente ed ha attirato su di sé l'attenzione dei media, delle amministrazioni locali e di tutti coloro che, a vario titolo, partecipano alla progettazione dello spazio urbano. A differenza dell'esperienza anglosassone e dei Paesi nord-europei, in Italia è solo in periodi recenti che il fenomeno è entrato al centro del dibattito. Volendo ora fornire una panoramica complessiva sulle caratteristiche specifiche dello sviluppo di tale fenomeno nel nostro Paese si farà riferimento al testo di Giovanni Semi (2015)¹⁹ in cui l'intera trattazione ruota intorno al tema della specificità della *gentrification* in Italia, sottolineando il declino tardo Novecentesco dei quartieri operai e i passaggi salienti della loro rivitalizzazione. Ciò che è più interessante sottolineare, con riferimento al libro di Semi²⁰, è l'individuazione di tutti quei fattori che, in modo maggiore, influenzano lo sviluppo del fenomeno sul nostro territorio. Un primo elemento è dato dalla *gradualità del processo di trasformazione* dei quartieri che risulta essere rallentato dalla scarsa mobilità residenziale della popolazione, un aspetto legato altresì alla grande quota di italiani che possiede un immobile di proprietà. Un secondo elemento è rappresentato dalla *concentrazione dell'economia della conoscenza* nei maggiori centri urbani, fattore che influenza le scelte insediative centripete della classe media. Un ultimo elemento infine è dato dalle *modalità di innesco* di tale processo, generalmente figlio di progetti e politiche pubbliche piuttosto che della spontaneità dei movimenti residenziali dei ceti medi.

Una evoluzione piuttosto recente del fenomeno di gentrificazione è l'intreccio tra il piano delle decisioni politiche e l'espansione dell'economia turistica e ludico-gastronomica (Bazzoli, 2018). Il trade off da bilanciare vede dunque da un lato il crescente investimento delle

¹⁹ Semi, G. (2015). *Gentrification: tutte le città come Disneyland?* Bologna: Il Mulino.

²⁰ Nel suo libro lo scrittore parla di *gentrification all'italiana* evidenziandone così le specificità nel nostro Paese

amministrazioni locali in politiche di rigenerazione e riqualificazione, alle quali è affidato il compito di conciliare crescita e integrazione in città in continua evoluzione; dall'altro lato le stesse politiche devono tener conto di altri fattori quali l'ascesa del turismo, della gastronomia e del *loisir*, che determinano notevoli trasformazioni delle aree urbane. A tal proposito i tratti identitari delle città e la loro autenticità corrono il rischio di essere indeboliti da logiche consumistiche e utilitaristiche: basti pensare ai flussi turistici intenti da un lato a consumare il significato simbolico dei centri storici ma che dall'altro rinvigoriscono il tessuto economico.

Esempi di questi cambiamenti, che si legano anche ad altri fattori come l'insediamento degli studenti universitari o ad operazioni di speculazione edilizia, possono essere riscontrati dal nord al sud del nostro Paese.

Nel guardare e analizzare questi processi e al fine di riportare un esempio che sia attinente al tema appena trattato, ci si soffermerà ora sul caso di uno dei potenziali quartieri di Padova innesco di fenomeni di gentrificazione: il rione Palestro, un'area della città che, in modo particolare negli ultimi anni, sta cambiando usi, destinazioni e abitanti.

“*Quartiere cinese*” è il termine con cui, fin dai primi anni del Novecento, viene chiamato il rione Palestro che è situato appena fuori ad ovest del centro storico di Padova (Bortolami & Perini, 2022). L'appellativo si usa per riferirsi spregiativamente, non all'insediamento di una comunità asiatica vissuta nel quartiere, quanto alle condizioni di sovraffollamento, povertà e scarsa igiene in cui versavano gli abitanti della zona all'epoca²¹. Si tratta di un quartiere popolare che, ad oggi si trova al centro delle contraddizioni tipiche delle moderne logiche di valorizzazione dello spazio urbano ed in cui segnali di potenziali processi di gentrificazione sono ravvisabili su più livelli, è interessante, per il nostro caso, focalizzare l'attenzione sul piano di riqualificazione edilizia: il quartiere sta attraversando, da diversi anni, un periodo di radicale trasformazione che ha coinvolto, in via principale, l'edilizia pubblica e la composizione numerica degli inquilini ATER residenti nel Rione Palestro, con piani di svuotamento per riqualificazione di ben 13 palazzine e il trasferimento forzato di centinaia di

²¹ La storia del quartiere ha origine negli anni Venti del Novecento, con la costruzione delle prime abitazioni economiche ad opera dell'Istituto Autonomo Case Popolari (Iacp - poi Ater) che diedero vita all'allora quartiere Vittorio Emanuele II. Sono anni caratterizzati da una grave crisi degli alloggi in città e, a fronte di uno stimolo governativo, si cercò di dare risposta all'emergenza con la costituzione di un istituto che si adoperava per la costruzione di abitazioni a prezzi calmierati (Scalco, 2009). Il rione Palestro rientrava in una progettazione urbanistica, coordinata dall'Istituto, di ampio respiro composta di interventi per la realizzazione di alloggi al fine di dare un nuovo volto a molte zone della città considerate degradate e caratterizzate da abitazioni fatiscenti (Bottini, 1990). Le abitazioni realizzate e consegnate dall'Istituto per le case popolari (Iacp) risalgono a non prima del 1927, anno in cui l'area ottiene per la prima volta l'idoneità abitativa (Millevoi, 2001). I primi assegnatari sono inizialmente famiglie della borghesia impiegatizia (ancora oggi le palazzine sono conosciute dai residenti come “le case degli impiegati”), quindi le famiglie sfollate dalla zona del quartiere di Santa Lucia, nel centro storico, oggetto di pesanti interventi di demolizione e risanamento tra le due guerre.

persone²². Le conseguenze di tale operazione di svuotamento possono essere riscontrate nel tessuto sociale dell'intero quartiere con una drastica riduzione delle persone che lo frequentano, un calo delle iscrizioni negli istituti scolastici ed un impatto in negativo sugli introiti per gli esercizi commerciali di prossimità. L'insieme di questi fattori ha determinato, prevedibilmente, un abbassamento degli standard della qualità della vita all'interno del Rione. In questo contesto di generale e diffusa emergenza abitativa incombe la minaccia sempre più pressante della speculazione immobiliare. Di fatto la situazione che sta vivendo il quartiere non è casuale ma è il frutto di sistematiche operazioni di disinvestimento e della privatizzazione dell'edilizia residenziale pubblica, avviata già a partire degli anni Novanta. Ne sono una prova lampante le continue vendite all'asta di centinaia di alloggi pubblici. Se si aggiunge, a tale fenomeno di dismissione del pubblico, una forte e diffusa domanda di case, come forma di investimento privato tale da superare anche l'offerta disponibile sul mercato immobiliare - secondo il principio economico della domanda e offerta di beni - la logica conseguenza è l'aumento dei prezzi sia degli affitti che delle compravendite. La riconfigurazione urbanistica appena descritta ha generato, nel tempo, una serie di effetti negativi: a partire dalla scarsità di affitti accessibili, alla crescita non regolamentata degli affitti brevi e, legata ad essa, al delinearsi di nuovi modi di abitare sempre più temporanei con il rischio di rendere il quartiere, un anonimo luogo di passaggio, in cui per i cittadini residenti i costi della vita aumentano.

L'esempio del quartiere Palestro enfatizza così la necessità di azioni *bottom-up* in grado di rivendicare la casa come diritto universale e valore d'uso e non unicamente come operazione di mero scambio commerciale, attraverso progetti di riappropriazione collettiva e rigenerazione dell'immenso patrimonio immobiliare pubblico che in Italia conta migliaia di locali e strutture abbandonate o sfitte.

Fin qui il tema della gentrificazione è stato trattato nella sua accezione generica ed approfondito, nell'esempio sopra riportato, in chiave prettamente di riqualificazione edilizia; tuttavia, il fenomeno può essere figlio di una molteplicità di interventi di riqualificazione, è così che nel prossimo paragrafo si approfondisce il ruolo che le attività artistico-culturali possono svolgere nell'alimentare processi di tale tipo.

²² Il complesso più grande, composto da 10 palazzine (64 appartamenti), situato tra via Palestro, via Toselli e via Magenta è stato completamente svuotato ad agosto 2022 e a tutt'oggi si trova in stato di abbandono.

2.3 Le sfide emergenti della rigenerazione urbana: arte e cultura nel dibattito sulla gentrificazione ed emarginazione sociale

Le politiche di rigenerazione urbana incentrate sulla creatività e sulla cultura possono determinare non solo effetti positivi ma anche conseguenze negative. Di fatto a seguito di una non accurata riflessione sugli effetti positivi e negativi degli interventi di rivitalizzazione urbana di aree dismesse c'è il rischio di aumentare il cosiddetto *creative divide* ossia quel gap tra soggetti che traggono effettivamente beneficio dalle politiche *creative-led* e le fasce sociali più deboli che invece ne sono escluse. Un esempio lampante è rappresentato dai processi di *gentrification* che nel paragrafo precedente sono stati ampiamente introdotti e che constano nel progressivo imborghesimento di quartieri degradati generato da interventi di riqualificazione urbana (Lorenzo & Montanari, 2015). Analizzando con occhio critico il rapporto tra arte e gentrificazione, gli artisti sarebbero inquadrati come i pionieri nei processi di gentrificazione, di fatto come descritto da Sharon Zukin (1989) nel libro *Loft Living*, a partire dal loro lavoro di valorizzazione estetica di quartieri degradati si crea poi un clima favorevole per l'apertura di nuove attività commerciali (ristoranti, bar, attività culturali, ecc.). Il valore urbanistico e commerciale dell'intera area inizia ad aumentare e si registra un graduale apprezzamento da parte di altri residenti (e *city users*), che si caratterizzano per una maggiore disponibilità economica, i quali desiderano vivere in quel determinato quartiere poiché, a seguito della sua riqualificazione, è divenuto di moda. Tale situazione comporta, nel lungo periodo, sia l'esclusione della popolazione residente originaria a basso reddito ma anche l'allontanamento di quei giovani creativi che hanno rilanciato l'area ma che poi non sono stati più in grado di sostenere l'aumento dei costi. Lo spaccato di realtà appena presentato consente di evidenziare gli effetti negativi dei processi di gentrificazione che, partendo da speculazioni di tipo immobiliare, arrivano a far perdere l'identità storica ed autentica dei quartieri e ad incrementare i costi per i ceti sociali più deboli che sono costretti ad abbandonare le zone riqualificate senza poter trarre beneficio da tali iniziative.

Altre ricerche evidenziano, al contrario, come i processi di gentrificazione siano l'esito dell'azione combinata di una pluralità di attori (pubblici e privati) e non del lavoro isolato di singoli artisti. Cameron e Coffee (2005), riferendosi al modello teorico di Hackworth e Smith (2001)²³, affermano che l'arrivo spontaneo degli artisti rappresenta solo la prima ondata del

²³ Il modello teorizzato dagli studiosi Hackworth e Smith (2001) individua tre diverse ondate del fenomeno di gentrificazione: la prima ha luogo a New York tra gli anni Sessanta e Settanta e si contraddistingue ancora per un certo grado di spontaneità e non sistematicità; la seconda viene collocata tra la fine degli anni Settanta e la metà degli anni Novanta, qui si hanno investimenti più incisivi da parte di attori economici ed il diffondersi di forme di

processo di gentrificazione, vi è poi una seconda ondata in cui il loro lavoro è usato come leva economica da altri attori quali gallerie d'arte, bar, ristoranti, locali creando così dei veri e propri quartieri a tema. La terza ed ultima ondata coincide con tentativi istituzionali di usare l'arte e la cultura come strumento di marketing urbano. Quest'ultima strategia richiede una attenzione particolare poiché, quando la cultura e la creatività vengono impiegate come mere espressioni di marketing urbano, è facile incorrere nell'errore di focalizzarsi solo sugli aspetti soft del rinnovo (Mizzau and Montanari, 2015). Si riscontra, pertanto, un'aura di scetticismo intorno ad approcci settoriali incapaci di affrontare questioni di natura multidimensionale come problematiche legate al degrado e all'emarginazione di fasce intere di popolazione che alle volte non solo non traggono benefici da tali tipologie di azioni ma anzi ne escono danneggiate (Mizzau and Montanari, 2015).

2.4 Place branding, place marketing ed il cultural planning nelle strategie di rigenerazione urbana

Il paragrafo precedente si è concluso con una riflessione di taglio *critical* in merito alla possibilità di applicare le logiche del marketing al contesto urbano; vi sono, tuttavia, diversi filoni di pensiero che vedono favorevolmente la diffusione di approcci ibridi nati dalla combinazione di metodi provenienti dal *management* e dal *marketing* con strumenti di *community planning* (Cerreta & Daldanise, 2017). Questi approcci trovano spazio all'interno del dibattito interdisciplinare sulla città in cui i valori culturali, l'arte e la creatività svolgono un ruolo chiave nell'affrontare le nuove sfide della pianificazione e della rigenerazione urbana. Prima di entrare nel vivo della trattazione, è necessario introdurre il contesto entro cui si inseriscono gli approcci ibridi. Negli ultimi decenni le città si sono trovate di fronte ad una complessa serie di sfide che le hanno condotte ad applicare politiche proprie del mondo imprenditoriale (place branding, place promotion e place marketing) al fine di rafforzare la competitività della città stessa. Secondo diversi studi è possibile individuare tre fattori che hanno portato le città a posizionarsi in un mercato globale come fossero dei brand di grandi aziende:

- Il passaggio da un approccio manageriale a uno imprenditoriale da parte dei governi: la diretta conseguenza di tale cambiamento è osservabile nell'utilizzo di terminologie

gentrificazione anche in città più marginali e meno globali. L'ultima fase è caratterizzata da una rete di attori pubblici e privati che uniscono le forze in progetti che perseguono la gentrificazione come strategia di rigenerazione di ampie porzioni di città.

proprie del campo dell'imprenditoria anche nel settore pubblico, e ciò ha comportato un cambio di mentalità nelle politiche di gestione delle città e dei governi.

- Diffusione della competitività: si tratta di un aspetto che è divenuto obiettivo principale di ogni attività a partire dal neoliberalismo in avanti (Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg, 2018). Le politiche contemporanee relative alla promozione del luogo, al marketing del luogo e al marchio del luogo sono principalmente politiche imprenditoriali guidate dalla competitività (Ashworth & Voogd, 1990). Dunque, i governi locali influenzati da questo clima di competitività sviluppano un senso di urgenza nell'imporsi e definirsi all'interno del mercato.
- Pressione crescente dei governi locali e delle organizzazioni pubbliche identificate come responsabili dello sviluppo economico e sociale della città.

Il rischio nell'applicazione dei principi provenienti dall'ambito imprenditoriale è legato all'assenza di un visione comune e di definizioni condivise a causa di trasposizioni da quadri aziendali ideati per prodotti, servizi e aziende (Gertner, 2011a, 2011b; Kavaratzis & Ashworth, 2005; Warnaby e Medway, 2013). In questo contesto, sorge la necessità di ripensare in maniera più flessibile e creativa il rapporto tra economia, cultura, comunità e territorio, combinando alcuni strumenti tradizionali di pianificazione urbana e valutazione, con nuove componenti di management delle risorse territoriali. Nello specifico gli approcci ibridi scaturiscono dalla combinazione di aspetti legati alla percezione (*branding*) con aspetti legati alle logiche di valorizzazione economica²⁴ (*resource-based theory e value chain*). Tradizione e innovazione allora sono il *leitmotiv* di questo processo che parte dall'assimilazione e creazione di nuova conoscenza e si manifesta attraverso le connessioni tra luoghi, organizzazioni e persone (Cerreta and Daldanise, 2017). Il focus è quello di sfruttare le capacità di organizzare processi di produzione – materiali e immateriali – coinvolgendo un ampio numero di attori che costruiscano una *resources chain* della città in grado di garantire il vantaggio competitivo nel lungo periodo (Vorhies & Morgan, 2005). Si rende ora opportuno un approfondimento sulle terminologie appena introdotte per una migliore comprensione degli approcci ibridi.

²⁴ La resource based view (RBV) è una teoria economica, emersa tra gli anni '80 e '90 del secolo scorso, che, in ambito aziendale, individua nelle risorse interne di un'impresa la chiave per il conseguimento di un vantaggio competitivo sostenibile e duraturo. Nel nostro caso, in cui si applica la RBV al contesto territoriale, le risorse a cui ci si riferisce sono quelle artistico, culturali, paesaggistiche presenti sul territorio e che diventano fonte di vantaggio competitivo nelle strategie di pianificazione urbana.

2.4.1 Place promotion

Un primo termine, facente parte delle politiche proprie del mondo imprenditoriale, di cui sopra si è accennato, è il *place promotion*. Sono numerose le possibili definizioni, tutte riconducono ad un “*uso consapevole della pubblicità e del marketing per comunicare immagini selettive di specifiche località o aree geografiche ad un mercato di riferimento.*” (Ward & Gold, 1994). La definizione appena riportata comprende la parola “marketing” non in riferimento ad una azione di vendita ma come qualcosa di distinto dalla generale pubblicità con l’intento di “*generare attenzione per ciò che un luogo ha da offrire a determinati segmenti di pubblico di destinazione nell’aspettativa che ciò aumenterà la domanda*” (Boisen, Kees, Groote, & Couwenberg, 2017) Dunque, è possibile dire che la promozione di un determinato luogo raggiunge il suo obiettivo se attira l’attenzione del pubblico prescelto. A tale fine vengono lanciate campagne promozionali che danno priorità allo sviluppo e alla distribuzione di materiali nei quali viene descritto ciò che il luogo ha da offrire ad un target specifico in mercati specifici. Gli strumenti di identità visiva impiegati solitamente sono un logo, uno slogan oppure una particolare combinazione di colori, per realizzare attività promozionali coordinate al fine di comunicare almeno un elemento distintivo identitario del luogo (Ward, 1998). Per fare ciò è, allora, fondamentale aumentare la conoscenza delle caratteristiche peculiari di un luogo nei confronti dei destinatari identificati attraverso l’uso di mirati messaggi promozionali. Questo passaggio richiede una forte conoscenza del target di riferimento, oltre che al luogo, ed un contatto diretto tra una moltitudine di soggetti con diverse caratteristiche e priorità.

2.4.2 Il place branding

Recentemente è emersa un nuovo ramo del marketing, il cosiddetto *place branding*, che unisce elementi caratterizzanti il marchio commerciale e la località. Fa riferimento a quel processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e azioni per costruire o ricostruire le identità locali, i caratteri distintivi e il senso di luogo (Cerreta and Daldanise, 2017). Negli ultimi anni si ha la tendenza ad associare al concetto di città quello di *brand*, per evidenziare come una città non sia più intesa semplicemente come insediamento umano ma che anzi viene vista sempre più come una entità che racchiude e porta con sé racconti complessi, esperienze, visioni e memorie di chi la anima; si tratta di caratteristiche sia tangibili che intangibili che fanno parte del tessuto sociale della città e per tale motivo occorrono azioni mirate per valorizzarle. L’introduzione di una attività di *place branding* si sviluppa partendo proprio dalla valorizzazione di determinate caratteristiche di un luogo per creare un sistema di valori che sia comunicabile. A tal fine è necessario considerare azioni coordinate, ad ampio raggio, con una

visione a medio-lungo termine. La realizzazione di un proprio brand può essere funzionale per creare o, se già presente, riuscire a comunicare, un senso di coerenza e condivisione che fungano da ponte nella relazione con le persone, che esse siano turisti o residenti della città. Volendo dare una definizione più puntuale di *Place Branding* Domenico D'Alessio in un articolo pubblicato online su Medium, propone la seguente:

“Place branding è il processo di scoperta, creazione, sviluppo e realizzazione di idee e concetti per (ri)definire l'identità, i tratti distintivi e il “genius loci” di un luogo e, conseguentemente, costruirne il senso complessivo”. Un processo di Place Branding richiede diversi tipi di investimento: “hardware” (infrastrutture e edifici), “software” (eventi e storie), “orgware” (coordinamento delle strutture organizzative) ed elementi “virtuali” (loghi, azioni simboliche, siti web)

Attraverso una studiata azione di place branding si vuole stimolare la creazione di una rete di associazioni che avviene nella mente del consumatore, fondata sull'espressione visiva, verbale e comportamentale legata ad un luogo e che si incarna attraverso gli obiettivi, la comunicazione, i valori e la cultura generale di tutti gli stakeholder del luogo e del design generale del luogo (Zenker, Braunb, & Petersen, 2017). Nel nostro caso l'obiettivo nell'introdurre una attività di place branding per una città, o considerando l'estensione di questo concetto al singolo quartiere, è quello di progettare una comunicazione territoriale integrando gli strumenti e le capacità già presenti per comunicare in modo efficace le caratteristiche peculiari di un determinato territorio. Il tutto deve essere poi inquadrato nel più ampio contesto di rigenerazione dell'area in questione. Investire in azioni di place branding per trovare i propri caratteri identitari allora si traduce in vantaggio competitivo nel mercato globale contemporaneo. A tal proposito, sempre più città e luoghi cercano di definire e comunicare quelle che ritengono essere le loro caratteristiche distintive che danno loro un carattere unico, per distinguersi agli occhi del pubblico (Sevin, 2014). La complessità di tale strategia di comunicazione è legata alla natura complicata dei luoghi poiché spesso non presentano identità concrete e uniformi potendo essere percepiti in modo differente da pubblici diversi. Le immagini di un luogo possono essere generate da parte dei residenti, o esternamente, dai potenziali clienti (ad esempio i turisti). Tali percezioni che contribuiscono alla costruzione dei diversi elementi fondamentali del brand non sono statiche ma possono subire cambiamenti nel tempo. Da un confronto con la letteratura del *corporate branding*, che si fonda sui paradigmi relazionali e di rete del branding, Hankinson ridefinisce il place branding come “brand di rete relazionale” sostenendo che *“una strategia di place branding si basa sull'effettiva estensione del core brand attraverso relazioni efficaci con gli stakeholder, ognuno dei quali estende e rafforza la realtà del core brand stesso”*

(Hankinson, 2004). Il contributo offerto dallo studioso consente così di comprendere che intraprendere un'azione di place branding non riguarda solo la percezione del pubblico di riferimento, ma è anche correlato alle relazioni che si instaurano tra le parti interessate più rilevanti. Volendo riassumere e schematizzare (Figura 2) gli elementi che compongono il place branding- analogamente a quanto accade nel caso di branding di prodotti e servizi- si introducono ora gli aspetti di identità, immagine e reputazione.



Figura 2: Componenti del place branding

- L'identità di un luogo deve essere ricercata, identificata, estratta e orchestrata per arricchire il marchio del luogo di associazioni positive in quanto l'obiettivo è quello di migliorare l'immagine del luogo (Boisen, Terlouw, & Gorp, 2011). Con il termine "identità di un luogo" non si fa riferimento solo a tutto ciò che rappresenta luogo stesso, ma ad una combinazione di diversi tipi di identificazione e caratteristiche che servono a distinguere un luogo da altri. In questo contesto il place branding serve a selezionare quali elementi, sia materiali che immateriali, intrinseci e specifici, sono adatti al luogo per attuare un processo di identificazione e di appartenenza al luogo (Kalandides, 2012)

- L'immagine è il modo in cui il luogo viene percepito da chi lo vive e/o dai chi lo visita. Affinché un'immagine del luogo sia forte e uniformemente riconosciuta, è necessario che ci sia una maggioranza che condivide associazioni simili, ed allo stesso tempo si ha un'immagine positiva quando le associazioni nei confronti di un luogo vengono percepite come favorevoli in un contesto specifico. Il fine di queste azioni è quello di contribuire positivamente alla

reputazione generale del luogo²⁵. L'immagine di un luogo prendendo forma dalla relazione tra la sfera cognitiva e quella affettiva, diviene l'elemento che consente di distinguere il place branding dal place marketing poiché quando si parla di branding si "implica un approccio più edonistico ai luoghi" dove la priorità è data ai valori affettivi con l'obiettivo di "aggiungere valore al luogo in un ampio senso" (Boisen, Terlouw, & Gorp, 2011)

Il branding del luogo implica un'importante influenza sul suo effettivo sviluppo, concentrandosi sul motivo e sul modo in cui le azioni vengono compiute, considerando il loro scopo e significato. Questo richiede l'implementazione di strategie di comunicazione primaria, secondaria e terziaria (Kavaratzis, 2004). poiché ciascun livello di comunicazione contribuisce sulla diffusione dei valori del luogo e al rafforzamento delle sue narrazioni peculiari. L'influenza del place branding sugli aspetti materiali e immateriali del luogo deve essere forte e condivisa dalla governance urbana e dalla politica urbana, allineandosi alle politiche di sviluppo urbano e di rigenerazione urbana. A differenza dei concetti di place promotion e place marketing, il place branding si basa sull'identità e rappresenta un approccio definibile *inside-out*, cercando di comunicare esternamente i valori, le storie e le narrazioni intrinseche al luogo e vissute dalla comunità che lo anima. Dunque, si è arrivati a delineare il principale obiettivo del branding del luogo che è quello di sostenere o migliorare la reputazione del luogo stesso. Questo aspetto implica un'orchestrazione dell'immagine, che enfatizza la capacità di influenzare da un lato la promozione coordinata (place promotion) e dall'altro lo sviluppo di combinazioni prodotto – mercato, influenzando in tal modo la percezione e le associazioni che le persone hanno con il luogo in questione. In conclusione, se le persone mantengono nel tempo una reputazione favorevole del luogo stesso si realizza una strategia di branding del luogo di successo.

2.4.3 Il place marketing

Il concetto di place marketing richiede una gamma diversificata di interventi in cui rientrano misure spazio – funzionali, organizzative e finanziarie (Ashworth & Voogd, 1990). Inoltre, coinvolge azioni quali riqualificazione fisica, arte pubblica, mega eventi, rigenerazione culturale e partnership pubblico-private (Hubbard & Hall, 1998). È un aspetto essenziale, in quest'ottica, concentrarsi sulla creazione di infrastrutture, servizi di base e attrazioni (Kotler,

²⁵ È possibile distinguere la reputazione del luogo dall'immagine del luogo. La prima indica un "giudizio di valore" nei confronti dell'azienda in questione. La reputazione, solitamente, si può evolvere nel tempo come risultato di prestazioni coerenti, rafforzate in genere da una comunicazione efficace. Mentre l'immagine di un'azienda o di un brand è l'immagine mentale immediata che si crea nella mente del pubblico. Queste possono essere modellate e modificate più velocemente attraverso piani di comunicazione ben realizzati (Melewar, 2010).

Haider, & Rein, 1993). Il place marketing emerge come strumento chiave nei progetti di sviluppo urbano (Boisen, 2007), orientato al consumatore; a tal proposito l'American Marketing Association (2008), definisce il place marketing del luogo come: *“l'uso coordinato di strumenti di marketing supportati da una filosofia condivisa orientata al cliente, per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte urbane che hanno valore per i clienti della città e la comunità della città in generale”* (Braun, 2008). Un'efficace strategia di place marketing – rivolgendosi potenzialmente a diversi gruppi di target come visitatori, residenti o imprenditoria - implica azioni mirate a beneficiare gruppi specifici, come la fornitura di servizi per le famiglie o agevolazioni per le imprese.

Il successo di una strategia di place marketing si riflette nella volontà dei cittadini di rimanere nel luogo in questione. Tale aspetto richiede la creazione di nuovi interessi e l'attrazione di investimenti interni ed esterni, compresi finanziamenti governativi per infrastrutture e obiettivi locali e regionali. Per la pluralità di target a cui si riferisce, il place marketing si connota per un maggior grado di complessità rispetto al concetto di place promotion, poiché richiede strategie specifiche per comprendere le dinamiche interne ed esterne di un luogo e le conseguenti politiche urbane da adottare. Un approccio completo dovrebbe includere sia la comunicazione di marketing (place promotion), che azioni per evidenziare i caratteri attraenti e uniche del luogo. Questi elementi differenziano il place marketing dal place promotion e dal place branding. Dunque, è necessario ora approfondire la relazione tra i due concetti di place branding e place marketing. Due sono i filoni di pensiero dominanti che richiedono l'adozione di strategie differenti:

- 1) Il place branding come uno strumento di place marketing: in questo caso occorre attuare una strategia in cui tutti gli sforzi di marketing dovrebbero essere *“onbrand”*, ovvero orientati alla realizzazione di un unico marchio riconoscibile (Govers, 2011)
- 2) Place marketing come strumento di place branding: in questo caso il place marketing viene impiegato come strumento per lo sviluppo di *“marchi di luogo”* diversi per migliorare la competitività di un luogo stesso (Zenker & Beckmann, 2013). A seconda dei diversi target e in diversi segmenti di mercato (Zenker, Braun, & Petersen, 2017).

È pensiero comune di entrambi gli approcci considerare il marchio di luogo come: *“una rete di associazioni nella mente dei consumatori basata sull'espressione visiva, verbale e comportamentale di un luogo e dei suoi stakeholder. Queste associazioni differiscono nella loro*

influenza all'interno della rete e nell'importanza per l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori locali." (Zenker & Braun, 2017; p. 275).

In sintesi, l'analisi dettagliata dei tre concetti di place promotion, place marketing e place branding, evidenzia chiaramente le differenze nell'approccio, negli obiettivi e nei risultati. Come riportato nella tabella riepilogativa che segue, emergono una serie di azioni e strategie differenziate che si adattano a ciascuno di essi.

	PLACE PROMOTION	PLACE MARKETING	PLACE BRANDING
APPROCCIO	Mittente – ricevitore, guidato dall'offerta	Guidato dalla domanda	Guidato dall'identità
BUDGET DELLE ATTIVITA'	Per comunicare offerte coordinate al pubblico di destinazione della promozione	Per gestire l'offerta e la richiesta della combinazione prodotto-mercato dei diversi segmenti di target	Gestire la reputazione, l'immagine percepita e associata
RISULTATO	Attenzione	Scelta	Reputazione
DOMINIO PRIMARIO	Cognitivo	Comportamentale	Funzione affettiva (atteggiamento)

Tabella 1: Schema riassuntivo dei tre concetti di Place Promotion, Place Marketing e Place Branding

2.4.4 Il community planning

Nell'ambito del dibattito sui sistemi di *governance* e gestione delle città, accanto al *place branding*, *place promotion* e *place marketing* si delinea anche il tema del *community planning*: tale aspetto calato nella nostra trattazione, prevede che, al fine di rinforzare la sostenibilità delle politiche di rigenerazione urbana, sia opportuno puntare sulla creazione di un circuito virtuoso di risorse che valorizzi le peculiarità locali mediante uno strumento di pianificazione che parta dall'appropriazione del territorio da parte delle comunità che lo vivono e lo animano (Cerreta and Daldanise, 2017); sostanzialmente tale aspetto enfatizza la partecipazione e le relazioni tra chi è responsabile della progettazione urbana e la comunità in una visione prospettica di produzione urbana collaborativa.

Premettendo che la rigenerazione urbana possa essere un processo riconducibile a dinamiche di management allora un ultimo aspetto da approfondire, in questa trattazione degli approcci ibridi, è quello legato alle logiche di valorizzazione economica di *value chain*²⁶ (Porter, 1985). Tale concetto se applicato al contesto urbano prende il nome di "*resources chain*" mentre

²⁶ La catena del valore teorizzata dall'accademico Michael Porter, in contesto aziendale, è un modello che descrive la struttura di una azienda come un insieme di processi suddivisi in cinque primari e quattro di supporto. Tale modello consente di avere una visione completa e dettagliata delle funzioni aziendali e di valutare i punti cruciali di ogni attività legata alla realizzazione e alla commercializzazione di un prodotto. In tale modello ogni passaggio, aggiunge valore al prodotto offerto e va a determinare il vantaggio competitivo dell'impresa.

l'intero processo di creazione di valore è chiamato “*Resources chain management process*”. Nel modello interpretativo teorizzato da Daldanise (Figura 3) i legami che rendono maggiormente efficiente la catena del valore urbana sono le relazioni tra risorse umane e infrastrutture che rappresentano spesso indicatori di successo delle iniziative di rigenerazione urbana. Il raggiungimento di un vantaggio competitivo, in riferimento ai luoghi, è il frutto di un complesso processo di gestione strategica dove il valore aggiunto ed i fattori di successo sono dati dalle differenze locali (risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, conoscenze e capacità, capitali e infrastrutture).

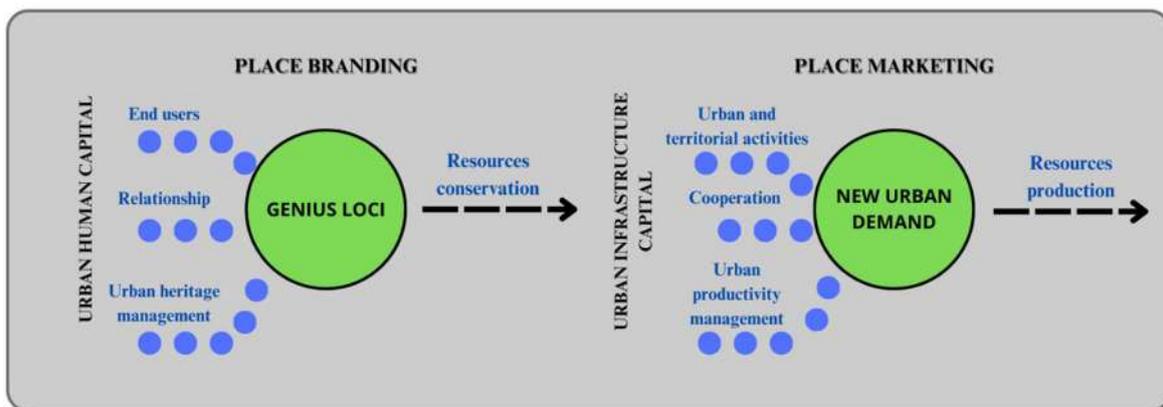


Figura 3: Adattamento del modello interpretativo – *Resources chain management process* (Daldanise, 2016)

Il modello organizzativo territoriale che viene qui di sopra raffigurato e proposto combina i due aspetti chiave da un lato di *place branding* e dall'altro di *place marketing*, al fine di attrarre investimenti e al tempo stesso costruire valore. L'obiettivo è da un lato quello di valorizzare il *genius loci*²⁷ attraverso il capitale umano e dall'altro quello di stimolare nuova domanda (produttività urbana) grazie al capitale infrastrutturale.

Il capitale umano è da intendersi quale insieme di persone, i *prosumers*²⁸ della città, delle loro percezioni del *genius loci* ed include la modalità con cui si costruiscono relazioni proattive per la gestione del patrimonio urbano. Quest'ultimo aspetto, di gestione delle relazioni, è di primaria importanza al fine di definire dapprima una buona immagine e identità urbana, e poi

²⁷ Il *genius loci* è un termine che nel tempo ha assunto diverse connotazioni: secondo primi studi viene inteso come la rappresentazione della percezione che le persone hanno di un luogo, quale somma di tutti i valori fisici e simbolici in natura e nell'ambiente umano (Norberg-Schulz, 1980). Riguarda dunque la fenomenologia dei luoghi, delle architetture, dei paesaggi e delle comunità. In questi termini il *genius loci* è inteso come quella “magia di un luogo” che lo rende unico e incrementa una produttività locale specifica data dalle differenze o vocazioni territoriali (risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, di conoscenze e capacità, di capitali e infrastrutture) che generano valore aggiunto e vantaggio competitivo. (Porter, 1990).

²⁸ Espressione, coniata da Alvin Toffler nel libro *The third wave* (1980): è una crasi dei termini *producer* e *consumer* e sta ad indicare un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione.

nell'adattarla alla domanda di mercato, ed infine stimolare negli utenti della città (come turisti, associazioni, imprenditori ecc.) una chiamata all'azione.

Il capitale infrastrutturale comprende invece le attività urbane (come turismo, industrie, cluster tecnologico ecc.) e la loro cooperazione che diventa efficiente e produttiva grazie alle connessioni materiali e immateriali (ad esempio trasporti, energia, telecomunicazioni, servizi al cittadino ecc.). Attraverso tale processo, di fusione tra capitale umano e infrastrutturale - rispettivamente mediante *place branding* e *place marketing*- è possibile allora individuare i drivers per uno sviluppo sostenibile capace al contempo di evidenziare i valori locali e produrre innovazione. Nei processi di rigenerazione urbana, il potenziale di questa connettività risiede nel riattivare risorse, iniziative sociali, nella tutela attiva e partecipata del paesaggio, valorizzando le capacità organizzative di un gran numero di co-attori.

A partire dall'approccio metodologico appena illustrato, la ricerca vuole ora approfondire l'attivazione dei processi di rigenerazione urbana generati da strategie di comunità e di valorizzazione economica. Per facilità di analisi si ripropone di seguito la rappresentazione del “*Resources chain management process*” aggiornata evidenziandone la componente di *community planning* (Figura 4):

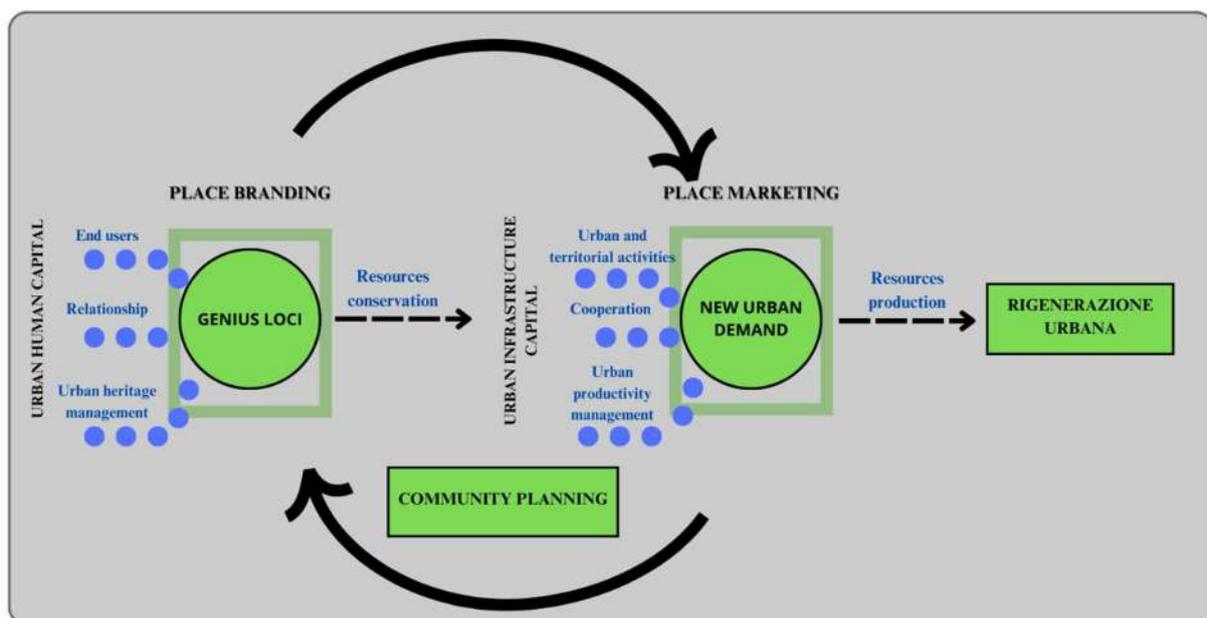


Figura 4: Aggiornamento del modello interpretativo – Resources chain management process (Daldanise, 2016)

In questa prospettiva risulta cruciale il rapporto tra cultura, territorio, economia e comunità, dove la comunità è interpretata come infrastruttura per la conoscenza e rigenerazione del patrimonio culturale e urbano.

Le differenti tipologie di interventi, fin qui esposte, i rischi legati a processi di gentrificazione ed il potenziale di approcci ibridi, rivelano tre sfide chiave alla base di efficaci politiche

culturali: un primo aspetto riguarda l'esigenza di far interagire produzione e consumo, vi è poi l'opportunità di creare sinergie tra offerta culturale e crescita urbano-sociale, ed in ultimo, la potenzialità data dalla partecipazione della popolazione locale nei processi di rivitalizzazione urbana, evitando così di relegarla al solo ruolo di osservatore. Muovendosi in questa direzione, numerose città europee tentano di promuovere forme di arte e cultura che non siano meramente il risultato di tendenze standardizzate e ripetitive ma bensì, attraverso di esse vogliono mirare a promuovere tutto ciò che può divenire espressione di una comunità locale. Seguendo tale tracciato, l'arte ed in generale la cultura, sono assunte come strategia capace di contribuire all'inclusività, alla vitalità, e alla diversità della vita urbana (Markusen, 2006). Tale uso strategico delle risorse artistico-culturali consente di introdurre il concetto di *cultural planning*: ovvero quel collegamento tra risorse culturali e pianificazione che offre una visuale più ampia a chi si occupa della pianificazione urbana e che si caratterizza per una interpretazione ampia delle politiche culturali (Porrello, 2006). Si tratta di un approccio strategico collegato con le tematiche dello sviluppo locale. È importante allora distinguere tale approccio dalle politiche culturali tradizionali nelle quali, diversamente dal *cultural planning*, si ha una concezione estetica della cultura, intesa come arte e che mirano al raggiungimento di obiettivi settoriali.

In sintesi, il concetto di pianificazione culturale basata su risorse culturali del luogo, con una prospettiva strategica tesa allo sviluppo urbano in senso ampio è collegato a quello di place branding che è, come definito sopra, un processo di scoperta e realizzazione di azioni per valorizzare le identità locali ed il senso del luogo. La correlazione è importante perché ci consente di applicare nel cultural planning gli strumenti di analisi del place branding. Le implicazioni di metodo saranno utili per esaminare programmi di diffusione della street art nelle città italiane che sarà oggetto del capitolo seguente.

CAPITOLO 3

Lo sviluppo della Street art nei processi di rigenerazione urbana

“Imagine a city where graffiti wasn’t illegal, a city where everybody could draw whatever they liked. Where every street was awash with a million colours and little phrases. Where standing at a bus stop was never boring. A city that felt like a party where everyone was invited, not just the estate agents and barons of big business. Imagine a city like that and stop leaning against the wall — it’s wet.”
— Banksy.

3.1 L’evoluzione dai Graffiti alla Street art: definizioni e ambiti applicativi

La street art, nel significato che andiamo a definire, appartiene di diritto al concetto di arte pubblica esposto nel precedente capitolo, soddisfacendo ai tre paradigmi indicati da Kwon. Il dibattito su che cosa sia la street art è ancora molto acceso dopo più di venti anni di studi e di sforzi per delinearne i contorni. I parametri di riferimento terminologici sono sempre stati i graffiti, la tag, il writing. I graffiti, come forma di espressione, risalgono al paleolitico e testimonianze, sotto forme di scene di caccia, sono state trovate in molte grotte dell’Arco alpino. Non sono che incisioni sulla roccia praticate con strumenti appuntiti, con la tecnica della raschiatura a graffio (da qui il nome di graffiti). Procedimento simile (riportato dal Vasari nel 1564) è usato nel Rinascimento con il nome di *sgraffito* per decorare i palazzi fiorentini. In questo caso si creano disegni graffiando con punteruoli uno strato di intonaco coperto di calce chiara. Ci avviciniamo ad una definizione di tecnica pittorica che poi sarà patrimonio dello sviluppo moderno dei graffiti chiamato *style writing*²⁹ nelle declinazioni di *contemporary graffiti* e *underground graffiti*. A questo punto però l’analisi diventa sociologica ed è illuminante il contributo di Jean Baudrillard. Lo studioso esamina il fenomeno dei graffiti³⁰ che, a partire dagli anni ‘70, appaiono, sempre più numerosi nelle città statunitensi (in particolare New York), imbrattando metropolitane (*Subway art*³¹), autobus, ascensori, muri, monumenti. Abbiamo, non casualmente, usato il verbo imbrattare perché, nei contorni di illegalità in cui

²⁹ Dicitura utilizzata agli inizi degli anni '70 per definire l'inizio dell'evoluzione stilistica e formale delle tag.

³⁰ Il termine *graffito* fa riferimento ad un primo tentativo di etichettare il movimento artistico del Writing nella sua totalità. Di fatto si tratta di un termine accettato da tutti gli artisti che hanno iniziato a creare opere d'arte basate sulle lettere dell'alfabeto, apposte sui muri, convogli ferroviari o metropolitani della città, utilizzando o meno bombolette spray. Tuttavia, con il passare del tempo il termine è divenuto sensibilmente riduttivo a seguito del progressivo allontanamento degli artisti dalla semplice attività che prevede il solo uso delle lettere.

³¹ Termine utilizzato specificamente per l’attività legata alla pittura dei convogli delle metropolitane dapprima internamente poi anche esternamente. La scelta di tale supporto non è casuale, di fatto, con la duplice presenza di numerosi treni e di migliaia di persone che quotidianamente usano la metropolitana, quest’ultima appare il mezzo più efficace per avere una diffusione esponenziale del proprio nome. Si tratta di un fenomeno nato nel 1968 e finito nel 1989, quando la Metropolitan Transit Authority lo reprime definitivamente.

sono maturati, questi grafismi, rozzamente disegnati con vernici spray, non hanno alcun messaggio politico e sociale e si rifanno, per lo più, alle parole dei fumetti underground. Sono scritte senza significato, hanno un connotato tribale, tendono ad esportare il ghetto in altri contesti. Sono, inoltre, forme espressive correlate alla *tag*, la mania di firmarsi in ogni luogo con caratteri cubitali, pratica affermata negli stessi anni e negli stessi spazi metropolitani. La *tag* è il primo embrione del writing dove la firma apposta nei luoghi pubblici diventa ricerca di un tratto personalizzante che identifica l'autore: una sigla che “*non ha un significato ma un referente e che viene solitamente utilizzato dal writer come forma di atto performativo per battezzare la città*” (Petrilli, 2017). Le tecniche si affinano, i risultati sono spesso sorprendenti ma restiamo nell'ambito dell'illegalità, nell'espressione che tende solo a soddisfare l'ego dell'autore senza il minimo interesse al rispetto degli spazi utilizzati. E anche quando in queste scritte compaiono messaggi chiari come quelli della contestazione giovanile parigina del maggio sessantotto o degli indiani metropolitani del settantasette, il carattere anarchico non le fa uscire dal contesto dove sono maturate. Con l'affermarsi del fenomeno del *Writing* prende forma una vera e propria subcultura, connotata dall'unione di diverse espressioni artistiche quali la musica (rap), la danza (breakdance), un certo stile di abbigliamento ed un determinato codice di comportamento sociale e linguistico. Trattasi di un fenomeno che ha una grande influenza sui più giovani che sono sempre più spinti a formare i primi gruppi di aggregazione: le crews. Con questo termine si fa riferimento a delle vere e proprie “bande” nate spontaneamente, composte da almeno due persone, generalmente con una persona a capo del gruppo scelta su base meritocratica e dove al loro interno vigono delle regole ben precise. Per un writer³² allora la crew è considerata come una famiglia dove si dipinge insieme, si scambiano idee e si migliorano le capacità tecniche. A conferma di tale spirito di unione i writer iniziano ad utilizzare il nome del proprio collettivo al posto della propria firma.

Considerazioni diverse, come sottolinea lo stesso Baudrillard, devono essere fatte per una diversa rappresentazione figurativa, nota come *City Walls*. Sono dei veri affreschi murali che hanno decorato gli spazi urbani a partire da quegli anni. Sono espressioni che sia nei lavori commissionati che in quelli spontanei, hanno un forte connotato politico e sociologico e sono il primo embrione di rigenerazione urbana. L'artista, in questo caso, ha un gran rispetto per l'ambiente in cui opera, utilizza il muro di raffigurazione come il pittore fa con la propria tavolozza. Esempi di questo tipo in quegli anni li ritroviamo a Parigi nell'opera di Ernest

³² I writer, nella loro attività non utilizzano il nome vero di battesimo, ma scelgono uno pseudonimo, un nome d'arte, il quale spesso viene associato ad un numero (generalmente romano) che corrisponde al numero della via di appartenenza. Tra gli artisti pionieri del *tagging* troviamo Taki 183 e Julio 204.

Pignon-Ernest che valorizza la memoria dei luoghi, in Messico dove alcune città, come Rivera e Orozco sono decorate come un libro di narrativa illustrato, ad Orgosolo in Sardegna dove i murales hanno il forte valore identitario di comunità. Concettualmente ci avviciniamo alla platea tipica della street art. Infatti, mentre il writing è autoreferenziale e, al limite, può interessare solo al piccolo nucleo di comunità dell'autore (la Crew), la City Walls, e, come vedremo la Street Art in generale, si rivolge ad un pubblico vasto, con un messaggio chiaro, inequivoco.

Un primo elemento di definizione quindi lo possiamo acquisire in relazione all'interesse, all'emozione, al senso di bellezza che un'opera figurativa di street art suscita in tanti osservatori con l'ambizione di essere di universale interesse. Non siamo quindi solo ad un'evoluzione del writing nella categoria del post graffitismo, come semplicisticamente indicato da alcuni studiosi. Più arduo ed ancora in fase di evoluzione è definire il perimetro della street art: il termine racchiude in sé numerose espressioni d'arte eseguite tanto in strada quanto in spazi pubblici e include l'utilizzo di diverse tecniche come gli stencil, gli adesivi, i poster, le installazioni luminose, i mosaici. Possiamo dire che, allo stato, la street art è il punto d'incontro di grafica, fotografia e disegno a spruzzo (Mondino, 2016). Un vero crocevia, trattandosi di espressioni di strada. Il carattere ibrido e polimorfo (Genin, 2008) della street art trova un comune denominatore nella città (*site-specificity*). Anna Waclawek nel volume "*Graffiti and Street Art*" (2011), esaminando il rapporto tra street art e città, sottolinea che tutte le manifestazioni artistiche realizzate negli spazi cittadini contribuiscono a creare un'unica cultura visiva urbana. È una considerazione che facciamo nostra comprendendo nel landscape unitario tutte le forme espressive urbane commissionate o autonome, autorizzate o illegali. Pertanto, per quanto sopra, possiamo definire la street art come pratica creativa che, espressa in varie modalità, contribuisce a definire l'identità visuale di una città. Questo concetto può essere inoltre applicato anche ad un determinato quartiere. Esemplificativa, in tal senso è la città di Parigi, che ha sempre rappresentato il laboratorio più interessante di queste manifestazioni. La capitale francese è stata il palcoscenico privilegiato di tutte le fasi della street art. Fare una mappa della street art a Parigi è particolarmente arduo per la numerosità delle rappresentazioni, per la loro stratificazione temporale, per le tecniche in campo. Al fine di cogliere la differenza tra le espressioni spontanee e quelle commissionate ci riferiamo rispettivamente a quelle del XX e del XIII arrondissement. Il primo accoglie, soprattutto nella zona di Belleville, graffiti che, fin dagli anni '80, hanno decorato le vie del quartiere. È arte soprattutto spontanea, quindi illegale, che si sovrappone sulle stesse pareti nel tempo, cambiando la narrazione dei luoghi.

C'è una scrittura continua come in Rue de Dénoyez³³ (Figura 5), o alla ricerca di spazi espositivi intonsi



Figura 5: Rue de Dénoyez

come in Rue de La Mare. Tutte queste rappresentazioni non hanno un filo logico, non c'è una regia. C'è solo la creatività degli artisti, il contesto è irrilevante ma il risultato è sorprendente per il visitatore che percepisce un'unica opera nella moltitudine espressiva. È la miscellanea di rappresentazioni che crea il *genius loci*, non il contrario.

Un'analisi diversa deve essere fatta per la street art del XIII arrondissement a sud-est di Parigi: qui c'è una narrazione più meditata, più monumentale potremmo dire, destinata a durare. È evidente il carattere commissionato di tanti lavori. Non è l'artista che sceglie la parete ma è l'amministrazione pubblica che, nell'ambito di un progetto definito, indica il percorso, fissa le finalità che non sono mai dentro una singola opera. Esempio di questa impostazione è *Boulevard Paris 13*³⁴ un'iniziativa di decoro urbano che parte dal 2009 ma che è stata ufficialmente inaugurata nel 2015 grazie alla collaborazione tra il sindaco Jerome Coumet, la Galleria Itinerrance e l'associazione APAPUC (*Associazione per la Promozione delle Arti Plastiche e Urbane Contemporanee*) che ha dato vita ad un museo di *street art open air* dislocato nel XIII arrondissement caratterizzato dalla graduale e progressiva aggiunta di murales

³³ La rue Dénoyez è conosciuta in tutta Parigi come “*la rue du graff*” (la via dei graffiti), un nomignolo che sta ad indicare una delle vie più colorate e vivaci della città. Qui la street art, che decora 156 metri di pareti, è espressione di creatività, attivismo e diversità culturale. L'unicità della via è l'interazione diretta con la comunità. Gli abitanti del quartiere e gli artisti collaborano per mantenere viva la tradizione della street art. Le pareti vengono costantemente riverniciate, creando un ciclo di rinascita e cambiamento che mantiene la strada sempre dinamica e stimolante.

³⁴ <https://boulevardparis13.com/>

che hanno impreziosito negli anni il tessuto urbano della città, ad oggi sono circa cinquanta le opere murali completate realizzate da artisti di fama internazionale (Figura 6).



Figura 6: A sinistra *Love won't tear us apart*, D*Face. A destra *Gamin de Paris*, Seth. Nel progetto *Boulevard Paris 13*

Qui per ogni opera, l'artista coinvolto perde in spontaneità ma cresce in consapevolezza in quanto il suo lavoro è dentro una cornice ben delimitata, in modo che la sua opera rimanga, non sia sovrascritta. È un approccio diverso, alcuni autori non si piegano a questa logica, altri comprendono la possibilità di valorizzazione del proprio lavoro. Emblematica in questa zona è stata anche l'esperienza della *Tour Paris 13*, un'iniziativa della municipalità e della già citata Galleria Itinerrance, che ha coinvolto decine di artisti, per decorare con varie tecniche (graffiti, stencil, poster art) un edificio popolare a nove piani destinato ad essere abbattuto (Figura 7). Sono stati dipinti quattromilacinquecento metri quadri di superfici interne ed esterne al fabbricato secondo il gusto degli artisti.



Figura 7: *Tour Paris 13*

Il risultato è stata una mostra aperta al pubblico dal 1 al 31 ottobre 2013 in orari prestabiliti che ha avuto un successo enorme, iconico, irripetibile perché il fabbricato è stato poi abbattuto. Qui gli artisti, pur rinunciando agli spazi esterni aperti al pubblico, un must nelle loro convinzioni, sono stati liberi di esprimere la loro fantasia in lavori che sanno essere effimeri ma che intuiscono essere duraturi. Infatti, la memoria dell'opera (bisogna intenderla come un unicum) rimane imperitura in una mostra multimediale permanente, la Google Art Street Project, ed in cataloghi fotografici. Senza dilungarsi sulle potenzialità della realtà virtuale, sottolineiamo solo che la fotografia amplifica gli spazi espositivi delle rappresentazioni e rende monumentali tutti questi interventi, sottraendoli alla erosione degli agenti atmosferici e alla scarsità degli spazi espositivi. C'è quindi un potere "visuale" della street art che può essere utilizzato anche per scopi commerciali. Le città sono viste sempre di più come dei display su cui veicolare messaggi: da quelli sociali e di protesta degli anni '70 ed '80 a quelli pubblicitari dei giorni nostri cambia solo la filosofia dei tempi che antepone l'effetto al significato. E anche la street art si piega a questi fini, basti pensare alle campagne pubblicitarie di Diesel ed Absolute. Ma riteniamo non sia questo il campo applicativo principe dell'arte pubblica proprio perché la strada ne è il palcoscenico privilegiato in un connubio che è inscindibile, nel quale diventa difficile distinguere il caratterizzante ed il caratterizzato. La street art deve essere strumento di rigenerazione urbana, serve a definire il *genius loci*, così come analizzato nello scorso capitolo a proposito del place branding.

3.2 Caratteristiche della Street Art: la città di Padova come laboratorio di analisi.

Abbiamo esaminato nel paragrafo precedente l'origine della street art, la sua evoluzione, la molteplicità espressiva e l'esperienza parigina. Come si è tentato di evidenziare, è difficile inquadrare ed etichettare il fenomeno di Street Art in termini univoci; tuttavia, ciò che è interessante sottolineare, in questa trattazione, è la presenza di caratteristiche peculiari del fenomeno che per una migliore comprensione verranno dettagliate attraverso alcuni esempi calati nel contesto urbano di Padova:

- *Il contesto*: la complessità del fenomeno è segnalata non tanto dalla tecnica che viene usata nello sviluppo delle opere (ricordiamo la molteplicità di strumenti quali vernice spray, l'acrilico, la tempera, i poster, gli stencil, gli adesivi ecc...) bensì dal contesto in cui sono inserite, di fatto spesso viene ricercata, stesso dagli artisti, una stretta relazione con l'ambiente circostante.

Ne sono un esempio le due opere di street art, qui di seguito raffigurate, realizzate da due degli artisti più noti della compagine padovana, conosciuti con il nome d'arte di Tony Gallo e Alessio B (Figura 8), di cui lo stile comunicativo ed il messaggio veicolato verranno dettagliati nell'ultimo capitolo.

Le opere in questione sono inserite all'interno di un progetto più ampio di riqualificazione urbana il “*Padova Urban Gallery*” (2016)³⁵, per merito del quale si è avuta la trasformazione di un'intera area (Piazzetta Bussolin e dintorni), in cui regnava il degrado, usando soli due ingredienti: arte e modernità. Il murales di Tony Gallo (il più grande, per dimensioni, di tutta la sua produzione nel territorio) (Figura 8) è solo il primo tassello di un intervento che ha visto la compresenza di una molteplicità di espressioni artistiche realizzate da artisti di calibro internazionale, tra questi spiccano le sculture in acciaio di Helidon Xhixha, Marco Nereo Rotelli per la realizzazione della facciata principale della Family Bank, Rabarama, Rotelli per le sculture interne ed esterne. Come sottolineato anche dall'assessore alla Cultura trattasi di *“un'azione di politica culturale innovativa (...) è stato fatto un investimento nella cultura inteso come vettore strategico per rigenerare lo spazio urbano”*. In questo contesto nasce la galleria MAG (Mediolanum Art Gallery), a pochi passi dalla sede principale della banca, che ha una duplice finalità: riqualificare una parte della città e offrire un palcoscenico ad artisti emergenti. A conferma di ciò si è espresso Nicola Rossi, direttore MAG: *“Questa non sarà una galleria che proporrà primariamente artisti già conosciuti e storicizzati, ma un luogo dove scoprire nuove tendenze che hanno bisogno di un supporto serio e professionale per godere della giusta visibilità e possibilità di essere conosciuti”*³⁶. A distanza di anni dalla sua inaugurazione, la galleria ha conservato la sua vocazione artistica ed è divenuta polo fondamentale di una imponente collezione d'Arte Contemporanea, dove è possibile trovare opere tanto di artisti di fama internazionale, quanto di giovani talenti³⁷.

³⁵ Un progetto di cultura ad opera di Stefano Pirrone, private manager per l'Italia di Banca Mediolanum e di Ennio Doris, ex fondatore e presidente di Mediolanum Banca, in sinergia con un team di architetti. L'obiettivo di PUG è rendere l'arte e la cultura accessibile a tutti attraverso un percorso artistico open air che parte da Piazzetta Bussolin fino ad arrivare alla chiesetta di Sant'Agnese di via Dante adibita anch'essa ad esposizioni (a seguito dell'acquisto di Peruzzo Editore). Il progetto include inoltre un bistrot dell'arte, una libreria ed una sala lettura, una foresteria da residenza per gli artisti, una sala polivalente dedicata alle esposizioni. Per ulteriori dettagli si rimanda al link https://issuu.com/pocketmagazine1/docs/v_pocket_ottobre2016

³⁶ Estratto dell'articolo pubblicato su “Il Mattino di Padova”, “Passeggiata dell'arte anti degrado” a cura di Alice Ferretti

³⁷ La lista completa degli artisti presenti in galleria è consultabile al link del sito ufficiale MAG: <https://www.nuovamag.it/artisti/>



Figura 8: A sinistra Tony Gallo con *The dream* a destra Alessio B con *Dream*, piazzetta Bussolin, 2016

- *Carattere politico*: è abbastanza frequente vedere delle manifestazioni creative realizzate dagli street artist caratterizzarsi per contenuti provocatori su tematiche di stretta attualità.

L'esponente più rappresentativo, a livello internazionale, è senza dubbio Banksy, artista di Bristol la cui identità rimane tutt'oggi sconosciuta, le sue opere sono ricche di pungenti ironie e provocazioni riguardanti il mondo politico, culturale ed etico, attraverso di esse riesce a trasformare gli spazi urbani in luoghi di riflessione. È possibile definire la sua arte anticonvenzionale e pubblica, ovvero nasce con l'obiettivo di non essere commercializzabile, tuttavia, la realtà è che le sue opere acquisiscono sempre più un maggior valore di mercato.

A livello locale, segue le sue orme l'artista veneto Evyrein³⁸, anche lui lavora nell'anonimato ed anche lui, con la sua arte, vuole scuotere lo spettatore, innescare una discussione ed un confronto. Come lui stesso si definisce in una intervista rilasciata per la rivista "The Art Libido" (2023): *Evyrein è un'entità ribelle, un catalizzatore di pensieri controcorrente e un trasgressore delle convenzioni artistiche. Come uomo, sono un osservatore critico della società, un individuo che cerca di far emergere le contraddizioni e le ipocrisie attraverso la sua arte. Sono un provocatore consapevole, alimentato da una sete di libertà e di espressione*

³⁸ Il suo nome è un omaggio al videogioco "Heavy Rain" che letteralmente significa "pioggia pesante"

autentica. La mia vita è un continuo atto di ribellione contro la normalità impostami, sia come artista che come individuo”.

Come è facile intuire dalle sue parole, ci troviamo di fronte ad un’artista che abbraccia l’essenza “ribelle” del movimento di street art, rifiutando tutto ciò che rappresenterebbe una forma di commercializzazione dell’arte senza ricercare una approvazione istituzionale, aspetti che lo stesso Evyrein ritiene responsabili della perdita di autenticità e di capacità di critica sociale: *“La street art è nata come voce del popolo, come un grido di protesta contro le ingiustizie e la monotonia. Essere spinti verso la commercializzazione può far perdere di vista questa ribellione intrinseca quindi rimango abbastanza radicale perché credo che le opere debbano fluire spontaneamente e interagire direttamente con il contesto urbano e le persone, senza essere intrappolate nell’ambito delle transazioni finanziarie o delle richieste private. La street art, per me, deve mantenere il suo spirito “anarchico” per restare autentica e rilevante”*³⁹

L’opera più recente apparsa sui muri di Padova ritrae la nota influencer Chiara Ferragni mano nella mano con il marito, famoso cantante rap, Fedez mentre nell’altra stringe un pandoro (Figura 9). In alto una scritta rossa recita: *“Attenzione pickpocket”*, frase diventata tormentone nazionale grazie ai video di Monica Poli, sentinella antiscippo della stazione ferroviaria di Venezia che avvisa i turisti del pericolo di borseggiatori. L’opera è stata intitolata “Il malinteso”, risulta chiara la posizione assunta dall’artista contro i *Ferragnez*, a seguito della vicenda che ha portato la nota influencer ad essere prima sanzionata dall’Antitrust e poi accusata di truffa aggravata per aver commercializzato dei pandori, insieme alla celebre casa dolciaria Balocco, a scopi solidali (beneficenza), facendo però leva su una pubblicità ingannevole. L’opera, come molte altre dell’artista, a distanza di pochi giorni è stata coperta da passate di vernice fresca, a riprova del fatto che, quando si tratta di opere *“unauthorized”*, è facile imbattersi nella censura.

³⁹ Approfondimenti sull’Intervista al link: <https://theartlibido.com/evyrein-la-nostra-intervista/> 30/11/2023



Figura 9: Evyrein, *The misunderstanding*, Via Pirano 3bis 2023

- *Vocazione cosmopolita*: la street art, come anche molti altri movimenti artistici prima di lei, ha subito l'effetto di quella che si può definire globalizzazione artistica, in seno alla quale, grazie ad eventi (come i festival) e/o progetti di carattere nazionale ed internazionale consente ad artisti di entrare in contatto arricchendosi con una contaminazione reciproca di stili (senza dimenticare che contestualmente si arricchisce anche il territorio dove lavorano).

Un esempio di tale vocazione cosmopolita è dato dal Festival SuperWalls – Biennale StreetART 2023, che ha luogo nella provincia di Padova e che è giunto, nel 2023, alla sua terza edizione⁴⁰. Si tratta di una iniziativa proposta dal comune di Padova in collaborazione con l'associazione culturale Cimi. In quest'ultima edizione il tema elaborato è quello del rispetto⁴¹, che è stato interpretato, dai trentuno artisti italiani e internazionali, nei loro oltre quaranta grandi murales collocati in tredici diversi Comuni del padovano (in appendice si allega una mappa riassuntiva)⁴². A questi si aggiungono studenti e studentesse del liceo artistico A. Modigliani di Padova che, per la prima volta, dipingono un'opera, su una facciata dell'edificio scolastico, sviluppata con l'aiuto dell'intelligenza artificiale (Figura 10). Il Murales è il risultato di un progetto didattico di formazione e sensibilizzazione rispetto ai vantaggi e ai rischi legati all'uso delle intelligenze artificiali. Una prima bozza del loro murale è stata progettata utilizzando *Midjourney*, un programma che forma immagini a partire da descrizioni testuali.

⁴⁰ Maggiori approfondimenti sul Festival e sulle edizioni precedenti al link del sito ufficiale: <https://www.biennalestreetart.com/>

⁴¹ Gli interventi, incentrati sul tema del rispetto come proposto dai curatori Carlo Silvestrin e Dominique Stella, vanno a riqualificare e impreziosire molti luoghi centrali nella vita della comunità, tra i quali scuole, biblioteche e strutture sportive, ma anche supermercati e muri privati.

⁴² V. Appendice A e B

Dopo una iniziale produzione testuale contenente una personale interpretazione di rispetto – il tema centrale del festival – c'è stata poi una rielaborazione in immagini, esplorando diverse sfaccettature del concetto: il rispetto per sé stessi, per gli altri, per l'arte, per l'ambiente scolastico e per la natura⁴³.



Figura 10: Studenti della 4E del Liceo Artistico Statale A. Modigliani per SuperWalls

Stilisticamente agli antipodi è l'opera proposta dall'artista Peeta, appartenente alla storica *crew* di Padova EAD, che ha applicato l'elemento geometrico che lo contraddistingue sulle pareti dell'aula di ingegneria P300. Come in altre sue composizioni, anche qui è evidente la ricerca di un dialogo con il contesto confinante. Attraverso una pittura anamorfica il suo intento è quello di dare una nuova concezione degli spazi e della realtà, in questo modo smaschera il carattere ingannevole della percezione umana. Nella rappresentazione (Figura 11) il muro dà l'illusione, a chi lo osserva, di attorcigliarsi su sé stesso. La percezione che si ha è quella di trovarsi di fronte ad un edificio non più di solido cemento, ma di materiale plastico e malleabile. Il muro prende vita e si rompe in frammenti più morbidi, modificando la sua forma originale, da questa rottura è possibile osservarne contemporaneamente la superficie e l'interno. Il tema del rispetto è racchiuso proprio in questo: non soffermarsi all'involucro esterno delle cose, ma immaginare che abbiano lati nascosti che ancora non si conoscono e che possono stupire⁴⁴.

⁴³ Maggiori approfondimenti ed una galleria fotografica al link: <https://www.biennalestreetart.com/artisti/classe-4e-liceo-artistico-statale-a-modigliani-padova/>

⁴⁴ <https://www.biennalestreetart.com/artisti/peeta/>



Figura 11: No title, Peeta, Unipd Via Luzzati,10 (PD)

- *Limite temporale*: le opere di street art che sono presenti sui muri delle città hanno un arco di vita breve per una moltitudine di motivazioni: non essendo tutelate possono essere soggette ad atti vandalici da parte dei passanti, subiscono le conseguenze di eventi meteorologici sempre più violenti e dello smog che caratterizza i grandi centri urbani. In altri casi può essere demolito il supporto su cui sono stati realizzati per dare spazio ad altri interventi edilizi ex novo o di riqualificazione.

A tal proposito è piuttosto calzante l'esempio presente nel quadrilatero urbano formato dalle due arterie principali di Via Tunisi e Via Ticino, nel quartiere 2 Nord di Padova. Qui è possibile immergersi in diversi stili di urban art (tag, throw up, graffiti ecc...) e riconoscere lo stile e l'evoluzione stessa degli artisti padovani. Questi luoghi nel 2005 hanno ospitato il primo *Meeting of Style (MoS)*⁴⁵ in Italia, un momento di convivialità accompagnato da musica hip-hop e vernice. Tra il 24 ed il 26 Giugno, oltre ottanta artisti hanno trasformato e ribaltato quest'area del quartiere Arcella con lunghe sessioni che hanno coinvolto l'attuale capannone MABA Home, passando per gli spazi del centro sociale Pedro, le vie limitrofe, fino ad arrivare alla facciata esterna del Mappaluna, visibile come chiaro manifesto del movimento, su corso tre Venezie (Figura 13). In modo particolare, le facciate dell'attuale capannone MABA Home sono state oggetto nel tempo di molteplici interventi e di stratificazione: il primo ad opera di EAD crew risale al 1998; nel 2005, come è stato anticipato, è stata una delle zone scelte per lo

⁴⁵ Il MoS è una jam internazionale, nata nel 1995 in Germania si è poi diffusa in oltre 20 Paesi mondiali con il fine di promuovere e valorizzare l'arte urbana in tutta la sua essenza. A Padova è stata trainata dalla storica crew padovana EAD (Escula Antigua Disciples), c'erano però anche writers provenienti da tutta Italia: Venezia, Vicenza, Milano, Roma, Bari, Torino ma anche da Bristol, Austria, Germania e Porto Rico. Il video dell'evento è visionabile al link: <https://youtu.be/pY3WynxQMMs>

svolgimento del MoS, ed il più recente tra il 2010 ed il 2011, sono state nuovamente disegnate riprendendo il tema delle fiamme e del deserto.



Figura 12: Aree interessate al Mos del 2005, cosa è rimasto

Per dieci anni il lungo murale ha catturato l’attenzione dei passanti, fino al 2021 quando, a seguito delle agevolazioni fiscali del “bonus facciate”, è stato effettuato un restyling completo delle facciate del capannone che hanno coperto quasi la totalità delle opere presenti. Ad oggi ciò che è possibile vedere sono solo dei pannelli fotografici che ne tracciano la storia ed il loro valore. Documentare le opere è stata una idea dell’imprenditore Marco Baggio, titolare della MABA Home, che ha voluto restituire così alla comunità quello che nel tempo ha simboleggiato quel luogo.

- *Origine urbana e mercato dell’arte*: la strada è senza dubbio l’habitat naturale della street art, nonostante ciò, negli anni è divenuta anche il suo palcoscenico, rappresentandone la propria vetrina e attirando così l’attenzione non solo di numerosi passanti, ma anche di esperti d’arte. La street art, con le sue opere, allora travalica il tradizionale contesto urbano per dirigersi verso il mercato dell’arte attraverso gallerie ed esposizioni che ospitano opere di writer riproposte sui muri indoor o realizzate su supporti quali carta o tela, oppure attraverso documentazioni fotografiche.

Prima di poter prendere in considerazione qualsiasi tipo di esempio è ora fondamentale tracciare un quadro complessivo dello sviluppo dell’arte contemporanea – ricordando che la street art è una delle voci che la compongono - all’interno del grande sistema del mercato dell’arte. Si fa riferimento, a questo scopo, al report annuale *Artprice* di *Artmarket.com* nel quale si prende in

esame la grande dinamicità che caratterizza il mercato globale dell'arte contemporanea e ultra-contemporanea (artisti under 40) negli ultimi anni. Secondo Thierry Ehrmann Artprice, fondatore e CEO della società *Artmarket*⁴⁶, in venti anni il mercato dell'arte contemporanea è stato soggetto ad un cambiamento strutturale. In termini di fatturato all'asta si è passati da un valore di soli novanta milioni di dollari nel 2002/2003 a quello attuale (2022/2023) di oltre due miliardi di dollari (2.29 miliardi di dollari), registrando così un valore venticinque volte superiore rispetto ai due decenni precedenti (Figura 13) ed un risultato che rappresenta la quarta migliore performance nella sua storia. Rispetto all'anno precedente (luglio 2022) si nota un calo del fatturato globale da 2,7 milioni di dollari ma come lo stesso fondatore Thierry Ehrmann evidenzia nel suo editoriale si tratta di una fase di assestamento attesa da tempo e che rispecchia il passaggio di adeguamento dei valori degli artisti contemporanei rispetto a quelli dei grandi maestri antichi e dell'arte moderna⁴⁷.

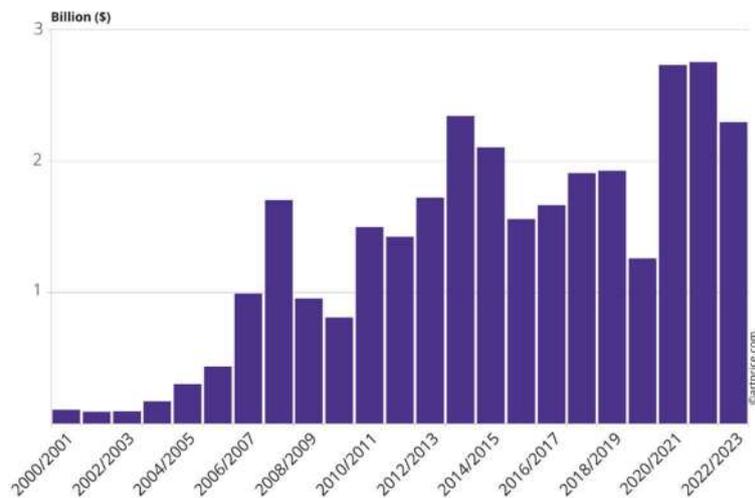


Figura 13: Evoluzione annuale del fatturato delle aste di arte contemporanea. Fonte Artprice.com

La vitalità di tale mercato è segnalata anche da un crescente volume di opere scambiate, oltre 123 mila lotti, un record assoluto che è raddoppiato nell'arco di dieci anni e che è cento volte superiore a quanto registrato ad inizio millennio. Il periodo considerato si caratterizza per un altro dato interessante che riguarda il volume di transazioni eseguite al di sotto dei cinquemila dollari che rappresenta circa l'80% delle transazioni globali registrate nel 2022/2023 (pari a

⁴⁶ Artmarket è un attore globale nel mercato dell'arte tra le sue strutture c'è il dipartimento *Artprice*, leader mondiale nell'accumulo, nella gestione e nello sfruttamento delle informazioni storiche e attuali sul mercato dell'arte in banche dati contenenti oltre 30 milioni di indici e risultati d'asta che coprono oltre 817.000 artisti. *Artprice* è dunque uno dei punti di riferimento mondiali per il mercato dell'arte e delle aste grazie alla raccolta di informazioni da 6.500 case d'asta, consultate da 5,4 milioni di utenti, che hanno accesso agli annunci pubblicati da altri utenti. Si tratta di una banca dati che produce informazioni chiave sul mercato dell'arte sia per il pubblico sia per le principali agenzie di stampa e media (lavora con 7.200 pubblicazioni internazionali). Questa rete rappresenta il Global Standardized Marketplace®, uno dei leader nella compravendita di opere d'arte. <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023>

⁴⁷ <https://it.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023/editorial-by-thierry-ehrmann>

quasi 99 mila opere d'arte contemporanea scambiate su un totale di 123 mila) (Figura 14), tale risultato è un chiaro indicatore della costante espansione del mercato dell'arte contemporanea.

BREAKDOWN OF CONTEMPORARY ART AUCTION RESULTS PER PRICE RANGE

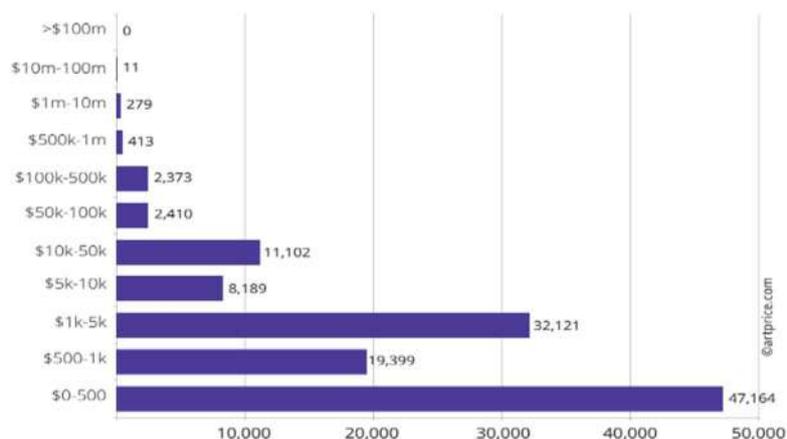


Figura 14: Range di prezzo sul fatturato dell'arte contemporanea. Fonte Artprice.com

CONTRIBUTION OF TOP 10 ARTISTS TO CONTEMPORARY ART AUCTION TURNOVER (2022/23)

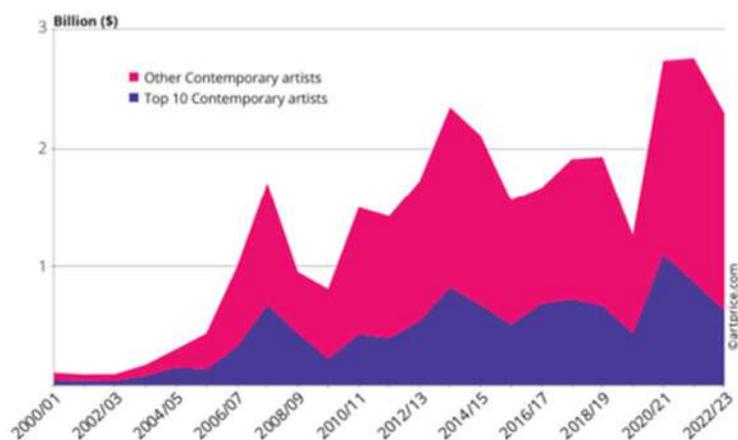


Figura 15: Contributo dei top 10 artisti al fatturato all'asta dell'arte contemporanea. Fonte Artprice.com

Approfondendo i singoli contributi degli artisti nella determinazione del fatturato globale (Figura 16) notiamo come, nell'arco dei venti anni, nella creazione di valore complessivo abbiano inciso sempre più la presenza di artisti emergenti.

I cosiddetti “*blue-chip artists*”⁴⁸ rappresentano un mercato senza dubbio d'élite ma di nicchia (micro-mercato), di fatto sul fatturato globale delle aste provenienti dall'arte contemporanea

⁴⁸ Con il termine *blue-chip artists* si fa riferimento agli artisti più riconosciuti e più costosi all'interno del mercato dell'arte.

rappresentano appena il 27% (1.9 milioni di dollari) contro il 51% proveniente dai top cinquanta (1.164 miliardi di dollari) e l'85% dei top cinquecento (1.9 miliardi di dollari).

A conferma del crescente interesse da parte del pubblico, critici, istituzioni e del progressivo spostamento dalla strada alle gallerie d'arte, ai musei e alle più rinomate collezioni al mondo, il periodo considerato sottolinea come il mercato dell'arte contemporanea sia trainato da dei loro massimi esponenti (Figura 16).

Artist	Country of birth	Turnover	Lots sold	Best result	Record
1 Jean-Michel BASQUIAT (1960-1988)	United States	\$235,524,904	235	\$67,110,000	
2 Yoshitomo NARA (b. 1959)	Japan	\$97,737,808	460	\$12,809,701	
3 BANKSY (b. 1974)	United Kingdom	\$48,873,898	1 654	\$9,724,500	
4 Cecily BROWN (b. 1969)	United Kingdom	\$47,713,568	34	\$6,711,450	
5 Jeff KOONS (b. 1955)	United States	\$36,136,551	331	\$16,992,500	
6 Keith HARING (1958-1990)	United States	\$35,807,795	1 006	\$5,820,000	
7 Christopher WOOL (b. 1955)	United States	\$33,671,700	50	\$10,070,000	
8 Damien HIRST (b. 1965)	United Kingdom	\$32,722,142	989	\$2,220,000	
9 George CONDO (b. 1957)	United States	\$32,064,762	97	\$4,669,026	
10 Mark GROTJAHN (b. 1968)	United States	\$30,025,287	24	\$9,809,000	

Figura 16: Top 10 artisti più venduti all'asta. Fonte Artprice.com

I dati riportati nella tabella (Figura 17) mostrano che il prezzo più alto pagato per un lavoro contemporaneo è stato 67,1 milioni di dollari per l'opera *El Gran Espectaculo* (The Nile, 1983)⁴⁹ di Jean-Michel Basquiat, grazie al quale si aggiudica il primo posto nella top 10 mondiale degli artisti più venduti all'asta. Basquiat è considerato tra i massimi esponenti del graffitismo del XX secolo, si colloca a cavallo degli anni Settanta e Ottanta del Novecento, anni che si caratterizzano per la grande diffusione del linguaggio pubblicitario commerciale, il cosmopolitismo, le innovazioni tecnologiche, i media, il consumismo, un contesto tale che ispirerà buona parte dei suoi graffiti, nei quali è evidente il messaggio di denuncia veicolato dall'artista. Altri nomi noti della scena dell'arte urbana (della street art nello specifico) sono l'artista ignoto Banksy, che occupa la terza posizione e l'americano Keith Haring (1958-1990), in sesta posizione. Quest'ultimo è sicuramente tra i maggiori street artist di sempre e tramite la sua arte ed il suo stile inconfondibile – formato da piccole forme astratte legate tra loro da linee e colori- è riuscito a rendersi portatore di temi sociali e politici più caldi dell'epoca, come la difesa dei diritti civili e la lotta contro le discriminazioni nei confronti delle minoranze, contro il razzismo e l'omofobia. La presentazione di quest'artista, di fama internazionale, consente ora

⁴⁹ *El Gran Espectaculo* è un trittico realizzato da Basquiat all'età di appena ventidue anni facente parte della collezione privata dello stilista Valentino Garavani. Nell'opera sono racchiusi tutti gli elementi chiave del linguaggio pittorico dell'artista: simboli grafici evocativi, parole scarabocchiate e gocce pittoriche; tecniche mediante le quali racconta il passaggio degli africani dalla costruzione della civiltà sulle rive del Nilo alla capitale commerciale faraonica di Menfi, poi, tracciando l'andamento della via d'acqua verso il Mediterraneo, si sposta attraverso il Vecchio Mondo e verso le Americhe e Memphis, Tennessee. La grande tela è stata venduta dalla nota casa d'asta da Christie's a New York.

di fare uno zoom sul contesto padovano, che recentemente ha ospitato una mostra intitolata “*Simply Haring*”⁵⁰, nel comune di Albignasego, all’interno del Centro Commerciale Ipercity. L’allestimento della mostra (Figura 17) conta sessantadue opere originali dell’iconico artista americano, un evento culturale di importanza nazionale che dimostra – omaggiando la modernità di un artista riconosciuto non solo tra i più noti esponenti della Street Art degli anni ’80, ma anche tra i padri della grafica e della comunicazione contemporanea - una marcata sensibilità all’arte contemporanea del territorio patavino.



Figura 17: Mostra *Simply Haring*, Ipercity Albignasego (PD), 2024

Le opere esposte consentono di approfondire tematiche forti ed ancora attuali, quali la lotta politica, i conflitti sociali, la meccanica della comunicazione, l’alienazione dell’individuo. La scelta della location non è casuale ma l’intento è proprio quello di creare un ossimoro tra lo spazio non convenzionale e le opere stesse, un accostamento che rispetta la volontà dell’artista di voler dialogare, attraverso la propria arte, con un pubblico più ampio, apprezzandone i linguaggi alternativi come i graffiti. La mostra, così come è stata ideata, non risponde solo ad interessi di carattere artistico-culturali, ma si pone anche un fine educativo espresso mediante il coinvolgimento delle scuole del territorio, dalle elementari alle superiori con la proposta di tour guidati e personalizzati per approfondire la conoscenza dell’artista e con una interattiva *Call for Artists* studiata nel percorso espositivo⁵¹

⁵⁰ La mostra, organizzata da Ipercity e ELV- Culture of Innovation e curata da Luca Marchionni e Andrea Salvalaggio, ha il patrocinio della Provincia di Padova e del Comune di Albignasego

⁵¹ *La call for Artists* ideata prevede una prima ricerca delle lavagne presenti nel percorso espositivo; dopodiché viene richiesto di lasciare un proprio disegno che, in linea con lo stile semplice forte ed immediato di Haring, consenta di raccontare quali sono i temi sociali universali più scottanti ad oggi; ed in ultimo fotografare la lavagna e condividerla sui propri canali social taggando @Ipercity_official e usando l’hashtag #simplyHaring

- *Appeal commerciale*: nel duplice passaggio dal muro delle città a quello di gallerie e musei, e dall'illegalità alla committenza pubblica e privata che connota molti lavori contemporanei di Street art, è evidente come quest'ultima abbia acquisito un rilevante appeal commerciale, a questo si aggiunge una spinta sempre più marcata, da parte degli artisti, nel voler fare della propria passione una professione.

Esempi di collaborazioni nel mondo del marketing sono facilmente individuabili già a partire dagli anni '80 in Keith Haring con la campagna pubblicitaria per la Absolut Vodka e lo sviluppo di un quadrante per l'azienda di orologi Swatch (Figura 18).



Figura 18: Collaborazioni di marketing con i marchi Absolut Vodka e Swatch

L'artista non si limita solo a stringere collaborazioni commerciali ma nel 1986 apre il proprio Pop Shop al 292 Lafayette Street in Soho, un quartiere di Manhattan (NYC). Haring considerava il proprio shop come un'estensione dei propri lavori artistici, una divertente boutique accessibile a tutti, aspetto che lui stesso definisce in questi termini:

*“The Pop Shop makes my work accessible. It’s about participation on a big level. If I only made paintings in a gallery I would probably be frustrated. Here’s the philosophy behind the Pop Shop: I wanted to continue this same sort of communication as with the subway drawings. I wanted to attract the same wide range of people, and I wanted it to be a place where, yes, not only collectors could come, but also kids from the Bronx. The main point was that we didn’t want to produce things that would cheapen the art. In other words, this was still an art statement. The use of commercial projects has enabled me to reach millions of people whom I would not have reached by remaining an unknown artist. I assumed, after all, that the point of making art was to communicate and contribute to culture.”*⁵²

⁵² <https://www.haring.com/!/pop-shop>

Altri esempi più recenti e geograficamente vicini sono ravvisabili anche in territorio padovano. Una prima collaborazione riguarda tra lo street artist Tony Gallo e la Ceccato Motors, realizzata nel 2019 in occasione della grande kermesse di arte & motori, per la presentazione della nuova BMW serie 1 (Figura 19). Per l'evento l'artista padovano ha tenuto una performance live utilizzando la carrozzeria del veicolo come tela di un proprio quadro.



Figura 19: Tony Gallo x Ceccato motors, 2019

Il risultato finale segue le logiche di una strategia di *guerrilla marketing*⁵³ che crea in chi partecipa alla performance un “*effetto sorpresa*”. Secondo evidenze provenienti dalle neuroscienze, tale effetto ha risvolti positivi sul livello generale di attenzione, di coinvolgimento e sulla memorabilità dell'evento tutti aspetti che sono favorevoli, nel caso specifico per l'azienda di automotive padovana, ad aumentare i momenti ed i punti di incontro tra brand ed i consumatori, stimolandone implicitamente una *call to action* che è alla base di ogni campagna di marketing e/o comunicazione. Un'altra iniziativa interessante in chiave marketing - che vede come protagonista lo stesso street artist Tony Gallo - nasce dalla collaborazione (2023) con l'azienda padovana “Il Barista” (Figura 20), specializzata nel settore beverage, attraverso un progetto di *label design* delle bottiglie di Opera e Spirito⁵⁴.

⁵³ Si può definire il *guerrilla marketing* come “un insieme di modi non convenzionali per raggiungere obiettivi tradizionali”.

⁵⁴ Opera e Spirito sono due aperitivi frutto di ricette originali elaborate in collaborazione con una distilleria veneta specializzata da due secoli nella lavorazione artigianale di botaniche. Grazie alla presenza di genziana e quassio, mandarino e vaniglia bourbon del Madagascar, Opera è un prodotto da miscelazione che sprigiona sentori dolci e note agrumate. Spirito è invece un bitter dal carattere deciso: accanto alla presenza di artemisia e rapontico di origine veneta, ci sono infatti elementi come l'arancia amara e dolce di Sicilia, la liquirizia calabrese china, la ruta e il rabarbaro



Figura 20: Tony Gallo in collaborazione con Il Barista

L'ambizioso obiettivo dei due innovativi aperitivi, composti da prodotti a base di botaniche lavorate artigianalmente, è quello di rivoluzionare il momento dell'aperitivo veneto. Il progetto di *label design* qui trattato risponde all'esigenza di dare risalto a due nuovi prodotti all'interno di un mercato in cui lo storico Spritz Aperol fa da pioniere. Per la realizzazione delle specifiche etichette ed una presentazione *unconventional* dei nuovi prodotti, sono state realizzate delle grafiche d'autore raffiguranti i soggetti onirici antropomorfi caratteristici dell'artista.

Cambiando completamente settore ed i protagonisti coinvolti, altro esempio di collaborazione molto diffusa lega il *fashion system* e la street art. Nel nostro caso specifico il progetto artistico nasce nel 2022 per celebrare gli ottocento anni di storia dell'Università di Padova. Per l'occasione è stata presentata una nuova collezione (Figura 21) (composta da t-shirt e shopper) in edizione limitata firmata dallo street artist Peeta, che ha reinterpretato, secondo il proprio stile, il sigillo dell'Università patavina⁵⁵. Il risultato ottenuto è un *visual* che combina i tratti distintivi del linguaggio stilistico dell'artista con gli elementi caratterizzanti del sigillo. Come nelle grandi opere, da lui realizzate su muro, vengono superati i limiti delle superfici: il rosso pompeiano – colore identitario dell'ateneo – risalta su di uno sfondo scuro su cui si srotolano i componenti del sigillo, conferendo alla composizione movimento e mutevolezza; le stelle, che nel sigillo circondano il Cristo Redentore e Santa Caterina di Alessandria, s'ingigantiscono e s'intersecano, a ricordare gli studi astronomici di Galileo Galilei; le forme circolari riprendono il disegno della sfera armillare, a simboleggiare la scienza e le scoperte scientifiche che hanno fatto la storia dell'Università di Padova.

⁵⁵ La Street Art Collection è stata mostrata in occasione di due eventi speciali. Le shopper sono infatti state donate, come regalo di benvenuto all'Ateneo di Padova, alle matricole nazionali e internazionali a *Unincontro 2022*. Mentre il lancio delle nuove magliette è avvenuto contestualmente alla *The academy night*, il concerto con i Pinguini Tattici Nucleari, Madame, i Rovere, i Fantahouse, cmqmartina e YTAM.



Figura 21: Peeta in collaborazione con l'Università di Padova per il merchandising ufficiale per gli 800 anni di storia

Tale collaborazione è un esempio lampante di come il mondo dei graffiti urbani interpreta liberamente la *brand identity* dell'Università di Padova ottenendo un risultato che segue una tendenza ben precisa che non limita la street art semplicemente al prodotto in sé ma che la inserisce all'interno di un contesto più ampio ispirando il cosiddetto *urban life*. Nell'iniziativa appena mostrata è possibile individuare l'utilizzo di una precisa strategia di marketing: la *limited edition strategy* attraverso la quale l'università riesce a creare un senso di esclusività e urgenza intorno ad un nuovo prodotto proposto con un design accattivante (perfettamente in linea con il target di riferimento) e in scarsa quantità. Contestualmente tale scarsità punta a far aumentare il desiderio degli acquirenti (studenti) di possedere il prodotto creando così una spinta inconscia all'acquisto. Anche in questo caso ad essere bersagliata è la sfera emotiva del consumatore che viene spinto a desiderare di ottenere un qualcosa di cui probabilmente potrebbe far a meno.

3.3 Street art e brand art: spazi urbani e nuovi canali di comunicazione

Tutti gli esempi fin qui trattati, dove gli artisti interpretano la propria arte al di fuori del supporto tradizionale (muro o tela), hanno un filo comune che li unisce ovvero fanno parte di una più ampia strategia aziendale dove la street art diviene una forma creativa ed originale per rappresentare in modo efficace un *brand*, un marchio. Tale appeal commerciale ha senza dubbio contribuito nel percorso di legittimazione di questa pratica artistica attraverso l'incremento di una logica normativa del branding ad essa associato (Banet-Weiser, 2012). La Street Art entra quindi a far parte di una cultura del brand che nasce, non solo da una produzione estetica multiforme adattabile su svariati supporti, ma anche da un'accettazione dello stile comunicativo *brandizzato*, come quello della pubblicità, che gli Street Artist fanno proprio. In tutti questi casi ci si trova di fronte ad uno spazio urbano che si presta ad essere un reddito

veicolo pubblicitario nel quale non vi è alcun interesse al contesto socioculturale in cui si va ad inserire l'opera, ma ciò che conta è suscitare stupore nel potenziale consumatore attraverso una comunicazione ad alto impatto. Si può parlare allora di un'ulteriore evoluzione della street art verso quella che si può definire *brand art o mural advertising*, dove l'opera diviene un asset strategico per la traduzione grafica dei *core values* dell'azienda committente. La scelta di tale forma di comunicazione esterna, in un periodo storico nel quale si è soggetti ad un costante bombardamento pubblicitario, è favorita da una molteplicità di fattori come, ad esempio, il carattere attrattivo della street art, che non rimanda immediatamente ad un messaggio pubblicitario ma che stupisce ancor prima per l'espressione artistica in sé. Un secondo elemento riguarda la possibilità di aumentare i punti di contatto con il potenziale pubblico di acquirenti che avviene attraverso la condivisione spontanea sui diversi social media, dando luogo così ad una iterazione amplificata. Milano è la città che sul nostro territorio nazionale fa da pioniera a tale tipologia di forma pubblicitaria alternativa. Nella metropoli lombarda si è assistito, a partire dal 2020, alla proliferazione di opere che rispecchiano la volontà di grandi marchi di investire nel *mural advertising* per la loro comunicazione esterna, in questi casi le aziende si affidano a media company leader nel settore dell'Out of Home (OOH) per l'intero processo di ideazione, realizzazione e valutazione delle performance. Ne è un esempio l'hub creativo della divisione di *Brand Solutions* di IGP⁵⁶ - parte del gruppo JCDecaux leader mondiale della comunicazione esterna – che ha realizzato, nella città di Milano, progetti ad hoc per ogni singolo brand committente. IGP offre tre pareti (Artwall) collocate su Corso Garibaldi, Corso di Porta Romana e Via Leoncavallo che permettono di presidiare diverse zone centrali e strategiche della città Ambrosiana e che, allo stesso tempo, consentono di soddisfare le differenti esigenze e strategie di tutte le categorie merceologiche del mercato. Nel loro portfolio è possibile trovare opere commissionate per brand quali Moncler dove gli artisti Loste e Mandragora hanno realizzato un murale per il 70° anniversario del brand, dal titolo *Extraordinary Forever* (Figura 22). Del settore dell'automotive è invece iconico l'esempio raffigurato dalla Nissan Qashqai realizzata dall'artista Cheone durante la Design Week di Milano che attraverso la tecnica dell'anamorfismo riesce a creare un gioco di prospettiva tale da creare un senso di immersione nello spettatore e a tradurre su muro i punti di forza del brand: design e tecnologia “*dell'altro mondo*”.

⁵⁶ <https://www.igp.it/brand-solutions/#murales>



Figura 22: A sinistra *Extraordinary Forever* per Moncler, Loste & Mandragora, 2022, Corso Garibaldi. A destra la nuova *Nissan Qashqai*, Cheone, 2022, Corso di Porta Romana.

3.4 La street art all'interno del dibattito sulla rigenerazione e sulla gentrificazione urbana: un'analisi di casi studio

Nei paragrafi precedenti abbiamo esaminato differenti declinazioni che la street art, come forma artistica, può assumere sia in progetti di rigenerazione urbana che in quelli a carattere commerciale. Non abbiamo però ancora considerato il processo che porta alla pianificazione di un intervento artistico commissionato. Nel paragrafo che segue, alla luce di sempre più frequenti partnership tra settore pubblico e privato, viene proposta una analisi che confronta due casi, diversissimi tra loro, di riqualificazione urbana realizzata con il supporto della street art capace di scoraggiare, da un lato, l'alone negativo determinato dall'applicazione della teoria del *broken windows* e, dall'altro, di rendere le città maggiormente creative dal punto di vista estetico grazie al lavoro di professionisti capaci di convertire le periferie urbane in aree socialmente riqualificate. L'analisi proposta tiene in considerazione anche dei problemi legati alla gentrificazione e all'emarginazione sociale intrinseci in interventi di questo genere. Il fine è quello di individuare, con le modalità analitiche del *resources chain* – modello teorico introdotto nel precedente capitolo – i differenti elementi di place branding e di place marketing che compongono il cultural planning delle due iniziative oggetto del nostro studio.

- 1) Il progetto URBANIZE-me realizzato ad ottobre 2011 a Padova su iniziativa del Ministero delle Politiche Giovanili, con il contributo dell'ANCI per la promozione della street art presso i giovani.
- 2) Il progetto del parco dei murales a Ponticelli, quartiere della periferia orientale di Napoli ideato, prodotto e coordinato da INWARD- Osservatorio Nazionale sulla Creatività Urbana, in collaborazione con l'Associazione Arteteca e realizzato da aprile 2015 a luglio 2018.

Il cultural planning delle due esperienze è completamente differente per le finalità, per il contesto e per i soggetti promotori.

3.4.1 Presentazione dei progetti

URBANIZE-me – Padova

URBANIZE-me è un percorso di sensibilizzazione al writing ed alla street art in via generale rivolto ai giovani della città patavina. Il progetto si articola in tre parti:

- a) Il servizio “Spazi Urbani” che ha identificato e mappato 38 pareti, per un totale di 1250 mq., idonee per interventi di writing urbano e di street art con un relativo regolamento comunale attuativo.
- b) I percorsi di sensibilizzazione sui temi della street art che hanno coinvolto gli studenti di 38 scuole medie superiori di Padova e Vicenza. Una parte dei ragazzi hanno partecipato anche ai Laboratori Esperienziali dove hanno potuto cimentarsi nella realizzazione della propria tag sotto la guida di writers professionisti.
- c) L’ideazione e l’organizzazione di *URBANIZEME Exhibition*, una mostra, aperta al pubblico per un mese presso la Galleria Civica Cavour, a cui hanno partecipato 20 artisti italiani ed europei (Figura 23).

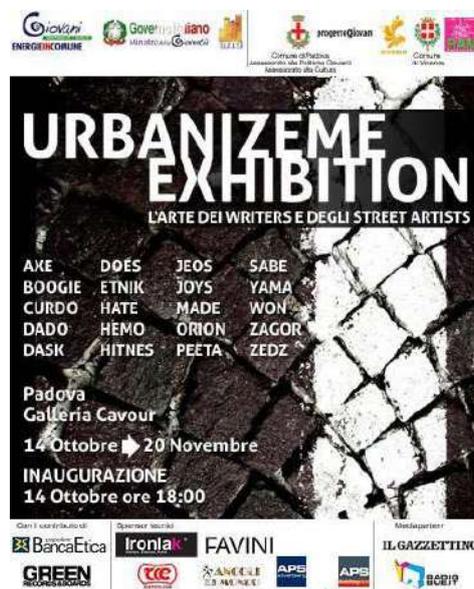


Figura 23: Locandina Evento Urbanizeme Exhibition

Durante l’evento si sono tenute tavole rotonde e seminari sui temi della rigenerazione urbana e sulle esperienze espressive. A latere c’è stata una esibizione dal vivo di alcuni degli artisti partecipanti che hanno decorato due pareti di medie dimensioni, dando vita ad un esempio di

opera collettiva. Il successo dell'iniziativa appena descritta è nei numeri con 4000 visitatori alla mostra provenienti anche da fuori città e oltre 400 studenti coinvolti dal progetto nelle scuole. Vogliamo sottolineare anche l'importanza della stesura e dell'approvazione da parte della Giunta Comunale del "Regolamento per gli spazi dedicati al writing e alla street art", un documento pensato e scritto congiuntamente dalle istituzioni e dagli artisti, un esempio di collaborazione da esportare per tenere conto di tutte le esigenze in campo. Da questo progetto è nato inoltre il partenariato con l'Enel per la riqualificazione delle cabine elettriche presenti in città.

Parco Merola – Ponticelli (Napoli)

Completamente diverso è il secondo caso oggetto di trattazione che si sostanzia in un vero e proprio intervento di rigenerazione urbana. Il Parco Merola, ubicato, nel quartiere periferico di Ponticelli a Napoli, è un complesso edilizio, abitato da 160 famiglie, costruito agli inizi degli anni '90 per accogliere, come tante altre simili iniziative abitative del periodo, la popolazione del centro storico di Napoli rimasta senza una casa dopo il disastroso terremoto del 1980. Questo luogo senza anima, atomo di periferia, quadrilatero di edifici affacciati sul nulla, senza servizi, con un pronunciato degrado ed un'alta dispersione scolastica è stato oggetto di un programma di realizzazione, sulla facciata degli edifici, di otto enormi murali dedicati soprattutto ai bambini, ai loro giochi, a quell'infanzia che popola numerosa quei posti.



Figura 24: Da sinistra a destra: Ael. Tutt' equal Song' e creature, Jorit. Lo trattenemiento de Peccerille, Mattia Campo Dall'Orto. 'A pazziella 'n man' e creature, ZED1.

Le opere sono nate ascoltando gli abitanti, sono state denominate con titoli della tradizione napoletana utilizzando quella lingua e sono state commissionate ad otto famosi street artist italiani (Figura 24). Il successo dell'iniziativa è tangibile dall'identificazione della popolazione

con quei murales, dai percorsi organizzati per le scolaresche, dalle visite guidate e a numero chiuso che vengono organizzate per i turisti. Un percorso artistico moderno in una antica città d'arte. Infine, il luogo è stato inserito tra i set cinematografici di Napoli ed è stato già utilizzato in importanti produzioni seriali. Reputiamo questo progetto molto significativo per il processo analitico che stiamo sviluppando. Innanzitutto, perché è un intervento di rigenerazione attraverso la street art di un singolo complesso edilizio e non è parte di un più ampio progetto di riqualificazione infrastrutturale di un intero quartiere. Inoltre, è un'iniziativa che non coinvolge inizialmente gli attori pubblici (amministrazioni locali, enti), ed è stata realizzata con il supporto di vari soggetti (tra cui anche Ceres, il famoso produttore di birra) e, per l'ultimo murales, con una raccolta fondi tramite crowdfunding. La gestione, affidata alla cooperativa sociale Arginalia, si finanzia con i proventi delle visite guidate (il biglietto costa 10 euro) che, in parte, sono destinati anche a programmi di reinserimento lavorativo dei ragazzi del quartiere Ponticelli. Sottolineiamo che il percorso è sponsorizzato dall' Aeroporto Internazionale di Napoli ed il parco, grazie all'attività di marketing e rete dell'associazione Arteteca, ha il patrocinio dell'Università Federico II, del Comune di Napoli e del Museo Nazionale Archeologico di Napoli.

3.4.2 Costruzione del modello di *Resources chain management*

URBANIZE-me – Padova

Utilizzando la metodologia del resources chain management process possiamo sicuramente inquadrare il cultural planning di questo progetto sotto l'aspetto del place branding. Il modello esposto nel precedente capitolo può essere applicato a questa esperienza nel seguente modo:

Urban human capital (genius loci for resources conservation)	
End users	Studenti, visitatori della mostra.
Relationship	Amministrazione comunale, esponenti street art.
Urban heritage management	Coinvolgimento degli studenti al tema della rigenerazione urbana tramite la street art, stesura condivisa del regolamento per gli spazi dedicati alla street art.

Tabella 2: *Urban human capital, Urbanize-me*

In questa esperienza è molto chiara la valorizzazione del genius loci (capitale umano) attraverso la sensibilizzazione degli studenti al tema e la conoscenza delle tecniche attraverso i laboratori. Rientra nel concetto di capitale umano anche la scrittura del regolamento, nata come relazione proficua tra amministrazione pubblica e comunità artistica, attori spesso portatori di interessi divergenti.

Più difficile è inquadrare l’iniziativa che ci occupa sotto l’aspetto del place marketing che presuppone la produzione dal progetto di un nuovo capitale infrastrutturale. A meno di non comprendere nelle infrastrutture la riqualificazione delle cabine elettriche e, in senso ampio, l’immaterialità di un pur importante regolamento condiviso. Ci sembra, sinceramente, di non poter includere il place marketing nel cultural planning di questa lodevole iniziativa.

Parco Merola – Ponticelli (Napoli)

Il cultural planning del programma in esame comprende sia le variabili del place branding, per la valorizzazione del genius loci attraverso il capitale umano, che quelle del place marketing per creare nuovo valore grazie al capitale infrastrutturale. Cominciamo costruendo il seguente modello di place branding:

Urban human capital (genius loci for resources conservation)	
End users	Abitanti, scolaresche, turisti
Relationship	INWARD-Osservatorio nazionale sulla creatività urbana, Associazione Arteteca, Cooperativa sociale Arginalia
Urban heritage management	creare un percorso artistico raccontato attraverso i bambini, dare identità ad una piccola comunità.

Tabella 3: Urban human capital, Parco Merola

In questo caso non si tratta di valorizzare un genius loci ma di crearlo attraverso l’arte e di legarlo indissolubilmente ad un luogo prima anonimo e degradato (dopo questo intervento il complesso è stato ridenominato Parco dei Murales). A tal proposito ci sembra appropriato quanto Alessandra Nardini, studiosa di semiotica, ha scritto a proposito del Parco Merola: *“Non basta mettere del colore sul muro per riqualificare una zona degradata e di questo siamo più che certi; ma credo che il colore, usato in maniera intelligente, possa essere un primo passo verso una rigenerazione urbana vera e profonda, che vada oltre la semplice riconfigurazione spaziale ed estetica, ma che abbracci vari aspetti del sociale”*. Per quanto concerne il modello di place marketing possiamo inserire le seguenti variabili:

Urban infrastructure capital (new urban demand for resources production)	
Urban and territorial activities	Visite guidate, eventi culturali.
Cooperation	Associazioni di territorio, enti pubblici, fondazioni, Aeroporto Internazionale di Napoli.
Urban Productivity management	Rigenerazione urbana progettata da un soggetto non istituzionale e sviluppatasi attraverso la rete tra istituzioni culturali ed associazioni locali.

Tabella 4: Urban infrastructure capital, Parco Merola

Sintetizzando gli aspetti di place marketing del programma esaminato, si può dire che l'infrastruttura (murales), finanziata con fondi privati, ha generato un valore aggiunto in termini di rigenerazione urbana, di coinvolgimento delle istituzioni e di indotto lavorativo diretto (guide e personale della cooperativa che cura il sito) e indiretto attraverso i progetti di reinserimento dei giovani del quartiere. Aggiungiamo che, in questo caso, non ci sono rischi di gentrificazione in quanto il luogo rimane isolato anche nel suo quartiere e non è interessato da interventi infrastrutturali che alterino l'identità che questo progetto artistico ha impresso all'area.

3.4.3 Gentrificazione ed emarginazione sociale: i rischi legati ad iniziative di riqualificazione trainate dalla street art

Non sempre le iniziative di rigenerazione urbana trainata dalla street art urbana preservano l'assetto originario dell'area bersagliata. Spesso possono comportare rischi legati a processi di gentrificazione - secondo i termini già presentanti nel precedente capitolo - specialmente quando vengono sfruttate dalle autorità locali o dalle imprese per trasformare quartieri precedentemente marginali in destinazioni alla moda. La gentrificazione quindi è un reale rischio che può, a seconda dei casi, manifestarsi sotto molteplici vesti a seguito di iniziative di street art urbana:

1) *Aumento dei costi degli immobili*

La street art, come abbiamo visto nel corso dell'elaborato, è una forma artistica che sta attirando su di sé una crescente attenzione. Tale aumento di interesse, se spinto dalla presenza di opere di street art, può contribuire ad un aumento dei prezzi degli immobili e degli affitti. Si tratta tuttavia di un fenomeno complesso sul quale incidono svariati fattori, tra cui la location, il contesto urbano, la qualità dell'arte urbana e le tendenze di mercato locali. Nonostante ci sia una evidente complessità nello stabilire dei parametri oggettivi di correlazione, in letteratura sono presenti diversi studi che offrono un tentativo di quantificazione. Il primo a cui si fa riferimento è lo studio dell'Indiana University Public Policy Institute (2015) in merito agli effetti de "*The Indianapolis Cultural Trail*" sulla città e i suoi abitanti. Alla base di tale studio vi è la costruzione da parte della città di Indianapolis di un percorso pedonale per collegare cinque quartieri con le relative strutture artistiche, culturali, sportive e di intrattenimento. Si è potuto osservare, in fase di analisi dati, come i valori delle proprietà lungo e attorno il *Trail* sono aumentati registrando un incremento di più di 1 milione di dollari dal 2008 al 2014, con 25 proprietà responsabili per il 68% dell'incremento totale (Majors e Burow, 2015).

Il secondo è lo studio dell'Università di Warwick "*Quantifying the link between art and property prices in urban neighbourhoods*" di Seresinhe, Preis e Moat (2016). Secondo i tre

studiosi, i dati e le informazioni presenti online sono utilizzabili come fonte per quantificare l'apprezzamento del contesto urbano e quindi l'influenza che ha l'arte sul mercato immobiliare. Lo studio si è strutturato con una prima analisi delle fotografie caricate sul social *Flickr* relativamente alla Street Art presente nei quartieri londinesi, contestualmente, sono stati confrontati i cambiamenti nelle valutazioni immobiliari per il 2003 e il 2014. Dallo studio svolto nella città di Londra è possibile delineare una metodologia d'analisi generale articolata come segue:

- Quantificare le opere di street art presenti nei quartieri tramite l'utilizzo dei metadati delle fotografie geotaggate caricate su Flickr;
- Confrontare il dato che emerge con il dato di crescita del valore immobiliare;
- Verificare l'esistenza o meno di una proporzione diretta tra la presenza nel quartiere di fotografie connesse all'arte urbana e i guadagni relativi sui prezzi degli immobili;
- Se confermata la proporzione diretta tali dati possono essere utilizzati per quantificare aspetti dell'ambiente visuale e rivelare connessioni tra questo e misurazioni socioeconomiche (Seresinhe, Preis, & Moat, 2017)

Risulta ovvio che possano essere diverse le motivazioni legate all'incremento dei valori immobiliari come un miglioramento della qualità del distretto e un aumento generale della domanda di immobili (Forte & Paola, 2019). L'ultimo studio da prendere in esame è quello di Forte e De Paola (2019) che identifica la Street Art come esternalità ambientale a seguito della sua capacità di rivalutare aree e edifici degradati. Secondo lo studio, la Street Art può influenzare il mercato immobiliare in quanto il prezzo del mercato immobiliare è determinato, tra l'altro, dalla qualità dell'ambiente: le proprietà immobiliari sono recettori di esternalità che sono incorporate nei prezzi di mercato. Siccome per i mercati immobiliari in generale la valutazione monetaria delle esternalità ambientali si basa sull'analisi econometrica dei prezzi del mercato, è possibile stimare il valore delle esternalità ambientali come pari alla variazione dei prezzi delle abitazioni risultante dai cambiamenti ambientali⁵⁷. Nel contesto italiano, la correlazione tra Street Art e mercato immobiliare è ancora un fenomeno difficile da verificare in quanto diversi interventi coinvolgono complessi di edifici residenziali pubblici, come nel caso esposto in precedenza di Napoli del Parco Merola (Forte e De Paola, 2019). Un articolo de *Il Sole24Ore*⁵⁸ del 2012 sottolinea come a Torino, in particolare nel quartiere di San Salvario,

⁵⁷ Lo studio di Forte e De Paola (2019) approfondisce la tematica con la strutturazione di un modello econometrico di valutazione la cui analisi dettagliata esula dagli scopi di questa tesi.

⁵⁸ <https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2012-01-12/l-arte-strada-rivaluta-muri-073802.shtml?uuiid=AazR35cE>

la Street Art ha incrementato del 25-30% il valore degli immobili. In un altro caso, dall'analisi dei dati dell'Osservatorio del Mercato Immobiliare dell'Agenzia delle Entrate, viene mostrato come tra il 2014 –anno precedente alla realizzazione di alcune opere di Street Art – e il 2017 in alcuni quartieri di Milano, come Lambrate e Bovisa, si sia registrato un incremento del valore delle proprietà residenziali (Forte e De Paola, 2019).

2) *Cambiamenti nella composizione demografica ed esclusione sociale*

Progetti di riqualificazione, trainati dalla presenza di street art possono incidere negativamente sulla inclusività e sulla diversità che invece caratterizza, in origine, l'area su cui si è intervenuti. Di fatto in quartieri in via di gentrificazione o considerati “*trandy*” la presenza di street art potrebbe rappresentare un indice di vitalità culturale e attrarre un tessuto residenziale più abbiente stimolato da uno stile di vita alternativo con il conseguente rischio di escludere i residenti a basso reddito e le comunità marginalizzate che così non potranno accedere ai benefici legati allo sviluppo dell'area attraverso la street art.

Allora il mancato coinvolgimento attivo delle comunità locali nel processo decisionale e creativo di progetti di riqualificazione tramite la street art, possono contribuire nello sviluppo di dinamiche di esclusione e di alienazione della popolazione residente.

3) *Commercializzazione e standardizzazione*

Tale aspetto fa riferimento alla perdita di autenticità e spontaneità dell'arte urbana quando viene strumentalizzata da parte delle autorità o delle imprese. In alcuni casi, la commercializzazione può portare a una perdita di focus sulla dimensione sociale degli interventi di rigenerazione urbana, trasformando la street art in un mero strumento di marketing. Tale dinamica può innescare la reazione da parte di chi quei posti li vive nel quotidiano attraverso dimostrazioni pubbliche di disapprovazione. Ne è un esempio lampante la contestazione avvenuta nel 2020 a Roma nel quartiere di Tor Marancia⁵⁹, nel quale tra il gennaio ed il febbraio del 2015, ha avuto luogo un progetto di riqualificazione urbana, *Big City Life*, che ha portato alla realizzazione, per mano di artisti internazionali, di ventidue murali monumentali. Il progetto ideato dall'associazione 999 Contemporary⁶⁰ e sostenuto economicamente da Fondazione Roma, e da Roma Capitale attraverso un bando pubblico, è stato realizzato in condivisione con Ater,

⁵⁹ Il quartiere di Tor Marancia affonda le proprie radici storiche nella fine degli anni Venti, quando la zona prevalentemente paludosa, viene popolata dai cittadini espulsi dal centro di Roma (a seguito dei primi sventramenti) e dagli immigrati provenienti dal Sud-Italia che formano così il primo insediamento di Tor Marancia, una sorta di ghetto composto da casette in muratura o in legname. Il quartiere, così come si presenta ad oggi, è il frutto della legge De Gasperi (1948) sul risanamento delle borgate che ha portato alla demolizione del vecchio insediamento e alla costruzione delle odierne case popolari. Il quartiere è conosciuto anche con il nome *Shanghai* a causa dei periodici allagamenti e degli episodi di criminalità causati dalla miseria.

⁶⁰ 999Contemporary è un progetto curatoriale non profit con sede a Roma che ha lo scopo di studiare, sviluppare, promuovere e diffondere le pratiche di arte urbana contemporanea.

l'azienda territoriale per l'edilizia residenziale del Comune di Roma che nel quartiere ha messo a disposizione tutte le facciate degli undici edifici di sua proprietà, di un intero lotto (lotto 1). La grande valenza di tale iniziativa - secondo quanto affermato dal presidente di Fondazione Roma e confermato dal commissario straordinario Ater - risiede non solo nell'esperienza artistica di primissimo livello, che di fatto riconosce alla street art un ruolo centrale all'interno del mondo dell'arte, ma soprattutto nell'aspetto sociale sottolineato dall'intenzione di coinvolgere attivamente gli abitanti nel processo di ideazione e realizzazione delle opere. A monte del progetto si trova allora un ambizioso piano di inclusione e partecipazione dal basso che vede i residenti protagonisti nella trasformazione e gestione di un museo a cielo aperto di alta qualità culturale. Tuttavia, a distanza di anni, si è ancora ben lontani dal raggiungere l'obiettivo che l'iniziativa si era proposta di perseguire. Il quartiere è divenuto – prevedibilmente – preda di tour turistici, set cinematografici e pubblicitari, ovvero un luogo favorevole al proliferarsi di qualsiasi attività di natura commerciale, senza però alcun tipo di coinvolgimento da parte degli abitanti. In questo contesto è cresciuto un malcontento generale che si è manifestato con la copertura di alcune delle opere con degli striscioni di protesta (Figura 25) ed un volantino firmato dagli “*Inquilini di Tor Marancia*” nel quale viene rivendicato quel ruolo da protagonisti che era stato loro promesso.



Figura 25: Street art Tor Marancia: la contestazione dei residenti. A sinistra “Il peso della storia”, di Jaz. A destra “Cascata di parole”, di SatOne

L'esperienza romana è solo uno dei tanti esempi del rischio di commercializzazione della street art che certe iniziative di riqualificazione comportano. È allora rilevante ribadire che, al fine di attenuare i rischi legati alla gentrificazione, è importante coinvolgere realmente ed attivamente

la comunità locale nel processo creativo, sostenere gli artisti e le organizzazioni locali, preservare la memoria storica e culturale del quartiere e implementare politiche che proteggano i residenti a basso reddito dall'aumento dei costi dell'abitazione. Inoltre, è essenziale promuovere una visione inclusiva e sostenibile dello sviluppo urbano che tenga conto dei bisogni e delle prospettive di tutte le parti interessate.

Il progresso tecnologico può giocare un ruolo importante nel limitare il fenomeno della gentrificazione, se utilizzato in modo strategico e con una prospettiva di inclusione sociale e sviluppo sostenibile. Nel capitolo conclusivo si prenderanno in esame le potenzialità dell'utilizzo dell'applicazione *Arcellapp*, una piattaforma digitale utilizzabile per coinvolgere attivamente i residenti locali nei processi decisionali riguardanti lo sviluppo urbano e la rigenerazione urbana. Così attraverso forum di discussione e altre forme di partecipazione digitale, le comunità possono esprimere le proprie opinioni e influenzare le politiche locali.

CAPITOLO 4

Caso di studio Padova

*“Il mondo non è altro che una tela
per la nostra immaginazione”*

-Henry David Thoreau

4.1 Dal Writing alla Street Art: evoluzione del movimento artistico a Padova

4.1.1 I principali esponenti, i luoghi di ritrovo e le crew

Il movimento legato alla *graffiti art* nel territorio padovano, così come descritto nel primo capitolo, affonda le sue radici nel passato già a partire dalla metà degli anni 80' del secolo scorso quando, giovani adolescenti precursori del movimento, iniziano ad eseguire i loro primi pezzi in città. È evidente l'influenza della cultura newyorkese underground che raggiunge l'Italia grazie alla diffusione di informazioni e di videoclip dalle quali i giovani traggono ispirazione. Come evidenziato nel primo capitolo, il *writing* non è un movimento isolato poiché si inserisce all'interno di un contesto più ampio connotato dalla presenza di una molteplicità di espressioni artistiche. Padova rispecchia tale clima di grande fermento dove giovani ragazzi, incontrandosi inizialmente alle “Poste”, in galleria Borromeo, sperimentano la breakdance ed ascoltano la musica rap, formando nel 1984 la crew PSB, *Padova special Breakers*. È il primo passo di un fenomeno che non è solo una moda ma che presto si consolida in cultura dell'Hip Hop capace di attirare l'attenzione di numerosi giovani che, spinti dalla volontà di aver un proprio spazio dove poter esprimere il loro estro artistico, scoprono un luogo che diventerà il centro di riferimento per molte generazioni di giovani veneti: le Banche, un gruppo di istituti bancari dell'Antonveneta collocati nelle vicinanze della stazione ferroviaria. Dalla galleria Borromeo i giovani si spostano negli spazi di Piazza Salvemini, il nuovo luogo individuato come punto di incontro si presta involontariamente ad ospitare tutte le discipline del panorama dell'Hip-Hop grazie alla conformazione architettonica dello stesso: pavimentazione di marmo adatta alla breakdance, portici dove trovare riparo, grandi vetrate degli istituti bancari dove potersi specchiare durante il ballo, scale e muretti per chi pratica lo skate ed il giardinetto con un alto muro per esercitarsi nel writing. In questo contesto aumenta il numero di artisti al punto che nel 1991 si forma ufficialmente la crew EAD, *Esquela Antigua Disciples*⁶¹, i cui membri sono artisti conosciuti a livello internazionale grazie al loro contributo apportato allo studio del lettering e dell'arte figurativa, creando uno stile “italiano” che farà da modello alle nuove

⁶¹ I writers che ne fanno parte sono Boogie, Zagor, Trace, Vires, Riot/Orion, Joys, Made, Peeta, Yama, Axe, Curdo e Sika

generazioni. È proprio alle Banche che gli EAD sperimentano la loro prima Hall of Fame (o Wall of Fame), un muro adibito alla pratica dei graffiti, attribuito alla crew dalle amministrazioni locali, dove i pezzi figurativi si integrano a quelli tridimensionali e di puro lettering. Questa attitudine alla costruzione studiata e ben congeniata dei muri è dunque una prerogativa delle crew attraverso la quale riescono a raccontare il loro percorso di crescita e di formazione tecnica. Il risultato finale è un'opera monumentale frutto della collaborazione tra tutti i writer. Nella scena del *writing* italiana, gli EAD sono tra i primi a voler realizzare un tema specifico sui muri che sia il frutto del lavoro delle singole parti di ciascun writer, creando una complementarità che risalta all'occhio dell'osservatore per la sua originalità.

Negli anni successivi nascono altre crew sia a Padova che nei comuni limitrofi tanto che nel 2007 le realtà attive che gravitano nel territorio sono numerose (Figura 26): SPC (Sotto Pressione Costante), EAD, LAH (Last Action Heroes), AGW (Anti Gravity Worlds) e TV (True Vandals).

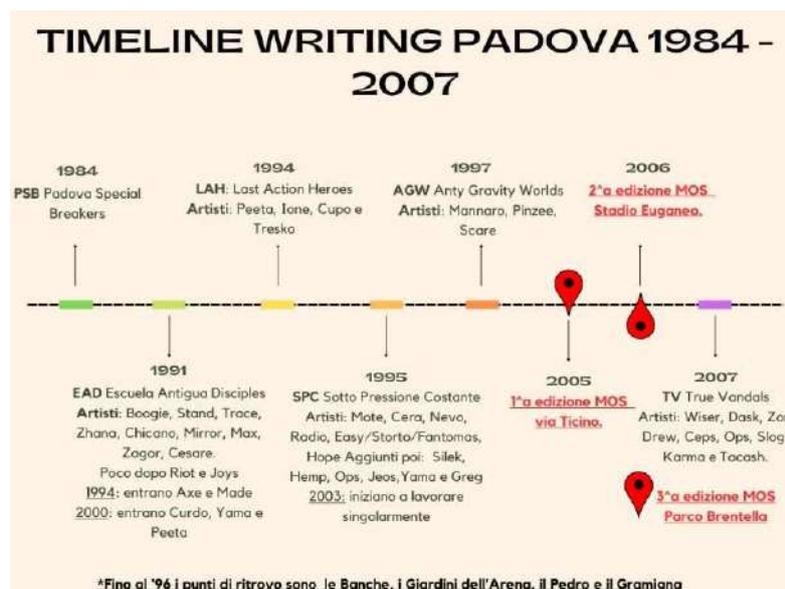


Figura 26: Timeline Writing Padova 1984 - 2007

Tra le crew appena citate i True Vandals sono quelli che si caratterizzano maggiormente per la pratica del Writing legata al *bombing* ovvero imbrattando i muri della città con veloci tag e *throw-up*⁶² in modo del tutto illegale; agli antipodi invece la crew EAD si connota per essere una delle prime in Italia, che già negli anni '90, richiede degli spazi su cui poter lavorare, cercando di instaurare il dialogo sia con le amministrazioni locali che con i privati. L'attività

⁶² Con il termine *throw-up* (letteralmente vomitare) si intende una specifica tipologia di graffiti writing che si connota per la sua velocità di realizzazione, semplicità e facilità di lettura. Solitamente si tratta di poche lettere arrotondate create velocemente e facili da leggere, sono infine eseguite con bomboletta aerosol

illegale, da metà degli anni '90 si concentrava soprattutto sui treni che, come si è già detto nel primo capitolo, era uno dei pochi sistemi utili per far circolare i propri pezzi in tutta Italia in un periodo dove il confronto di stili poteva avvenire solo tramite le *fanzine*⁶³ dedicate al Writing o con lo scambio degli sketch-book⁶⁴ fra gli artisti. Fino al 1998 la scena padovana è molto ricca, le crew collaborano fra loro condividendo gli spazi e partecipando agli eventi organizzati in comune, molti sono gli artisti attivi e lo scambio con crew italiane e straniere è molto proficuo. Tra i luoghi di ritrovo, oltre quelli già individuati, ci sono anche due centri sociali, il Gramigna e il Pedro, il primo si trovava in un edificio occupato di via Retrone, ad oggi sgomberato, mentre il Pedro, è in via Ticino, qui i giovani artisti hanno a disposizione spazi e pareti su cui esercitarsi nel disegno.

La scena padovana, come si è visto, sin dai primi anni '90 è caratterizzata soprattutto dal Writing e la maggior parte degli artisti esponenti del movimento fanno capo alla storica crew EAD. Volendo raggrupparli per tipologia di stile c'è chi si specializza nell'arte figurativa realizzando disegni o ritratti molto realistici come Axe⁶⁵ e Curdo⁶⁶. Il primo in particolare realizza figure femminili associate ad un lettering in stile 3D, arrivando ad eseguire in uno dei suoi progetti quelle che lui definisce “*Talking letters*”, lettere parlanti dove il soggetto è un volto raffigurato nell'atto di pronunciare una lettera (Figura 27).



Figura 27: Figure femminili e Talking letters, Axe

L'approccio di Curdo è unico e distintivo, concentrato esclusivamente su figure armoniose che incorporano una vasta gamma di stili e soggetti. Le sue opere spesso richiamano gli affreschi e

⁶³ Il termine *Fanzine* deriva da “fanatic magazine” e fa riferimento, in via generale, ad un periodico prodotto a basso costo e in tiratura limitata. I destinatari sono appassionati di un determinato settore. Nel nostro caso le *fanzine* svolgevano il ruolo di documentare e diffondere il movimento dei graffiti. Si tratta di una documentazione storica che proviene direttamente dai Writer.

⁶⁴ Lo sketch book fa riferimento al quaderno usato dai writers per le bozze dei loro pezzi

⁶⁵ <http://www.axegallery.it/gallery/index.php/pros>

⁶⁶ Alessandro Torrisi

gli studi anatomici di artisti come Michelangelo. Di fatto l'artista oltre ad essere un writer svolge anche attività di restauratore ed esecutore di affreschi (Figura 28).



Figura 28: Curdo, 2005 Padova

Un secondo gruppo di artisti si possono raggruppare sotto il filone del lettering in stile 3D, sviluppato per la prima volta da Joys⁶⁷ che attraverso le sue ricerche, si spinge oltre le dimensioni tradizionali, esplorando la sovrapposizione di piani e livelli. Tale approccio gli ha permesso di creare uno stile distintivo e facilmente riconoscibile caratterizzato da una chiara identità. Oltre ad essere un writer l'artista si dedica anche alla produzione di sculture che riflettono i suoi studi, influenzando una forma espressiva con l'altra e portando la sua ricerca anche nell'ideazione di gioielli o nell'applicazione delle sue forme a materiali per l'arredamento. I suoi lavori si contraddistinguono per l'uso di pochi colori che generano contrasti vividi, ciascuno dei quali rappresenta un livello di profondità all'interno dell'opera (Figura 29). Una ricerca di stile simile a quella di Joys la ritroviamo in un altro artista Orion che sviluppa un approccio tridimensionale "architettonico" usando lettere bucate e lavorando su due piani di profondità, sfruttando sapientemente un gioco di vuoti e pieni all'interno delle lettere (Figura 29).



Figura 29: A sinistra Joys; a destra Orion

Il 3D di Yama si distingue per un carattere più fitomorfo, tradotto graficamente mediante linee fluide e movimenti improvvisi, spesso accompagnati da sfondi ottici che amplificano

⁶⁷ Cristian Bovo, <http://www.joys.it/>

l'effetto tridimensionale. Anche lo stile tridimensionale di Peeta⁶⁸ trae ispirazione dall'elemento naturale, ma utilizza colori pastello e giochi di chiaroscuro per dare pienezza alle sue forme (Figura 30).

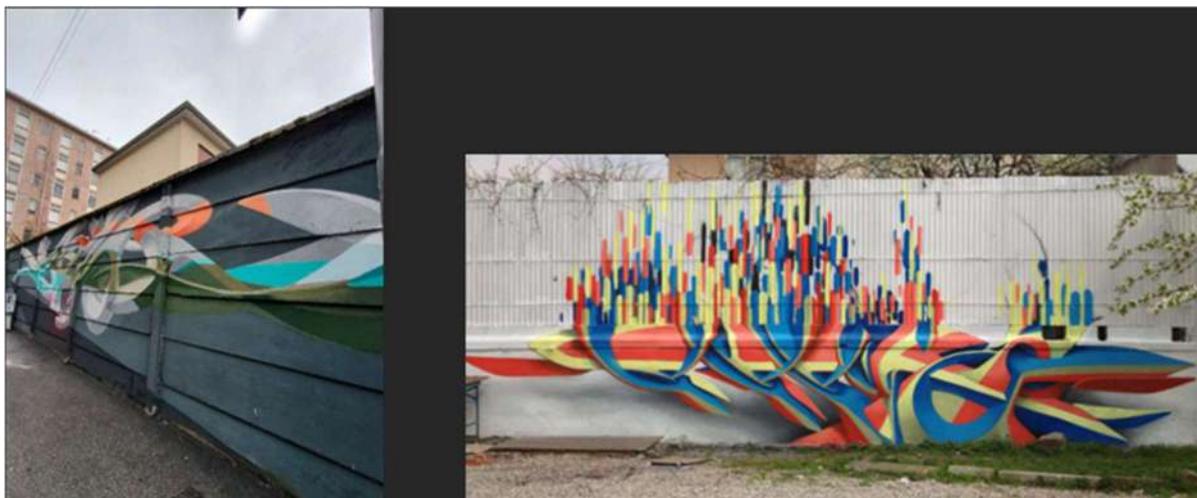


Figura 30: A sinistra Yama, a destra Peeta

Un ultimo esponente dello stile tridimensionale è Made514⁶⁹, la sua ricerca si contraddistingue dagli altri artisti per il carattere figurativo rappresentando personaggi immaginari di ispirazione fumettistica. Nei suoi lavori, atmosfere oniriche stimolano l'osservatore a proiettarsi immediatamente nelle opere dell'artista. In questo modo ha portato lo studio del lettering a un livello di complessità maggiore dove la miscela di lettering e figurativo, presente fin dagli inizi delle opere dell'artista, e l'uso frequente di toni brillanti e forti contrasti, gli permettono di produrre scenari con impatti cromatici molto forti, in cui le opere superano la barriera della bidimensionalità e, attraverso uno studio di profondità e prospettiva, si staccano dal muro (Figura 31).



Figura 31: Made 514, Padova

Nel corso del tempo il territorio di Padova e provincia è stato il

⁶⁸ Mauel Di Rita <https://www.peeta.net/>

⁶⁹ Alberto Capozzi <https://www.made514.com/>

palcoscenico dell'evoluzione naturale dal writing alla street art. Così il writing ha iniziato a trasformarsi in una forma di arte più sofisticata e diversificata grazie anche ad artisti che hanno iniziato a sperimentare nuove tecniche, stili e modalità di espressione, aprendo la strada alla nascita della street – art. Come si è approfondito nei capitoli precedenti, con la street art si vuole ricercare il coinvolgimento e l'interazione con il pubblico, instaurare un dialogo sociale e politico e trasformare l'ambiente urbano riqualificando ampie aree altrimenti lasciate al degrado.

Tanti sono i protagonisti che nel territorio padovano hanno lasciato il loro segno evolvendo il loro stile nel corso del tempo. Il più conosciuto, anche a livello internazionale è Kenny Random, alias Andrea Coppo, una figura già nota a Padova a partire dagli anni '80 come writer e che al tempo si firmava con il nome "Crazy". Il suo stile si è modificato, crescendo e maturando da figure antropomorfe, snelle e con volto sproporzionato (spesso realizzate con un singolo tratto continuo) a sagome stencil, che probabilmente rimandano al suo alter ego. Si tratta più precisamente di una ombra nera con cappello a cilindro solitamente accompagnata da un gatto nero che si integra perfettamente nel contesto urbano. Infine, ci sono personaggi tratti dai fumetti e dai cartoni animati che attirano e stimolano la parte fanciullesca dell'osservatore (Figura 32).



Figura 32: Evoluzione stilistica Kenny Random, Padova

Tratto distintivo dell'artista è anche la sua grande capacità di coinvolgimento e di interazione con il pubblico, ne sono un chiaro esempio le due edizioni di *The Gift* (2012 e 2018), ovvero una caccia al tesoro con indizi che rende partecipi i cittadini nel cercare le sue opere sparse per la città.

Un altro gruppo di artisti, presenti nella scena padovana, non si connota per un passato da writer ma arrivano a lavorare su superfici di grandi dimensioni - come le pareti - partendo dallo studio

effettuato su tela. Tra i più conosciuti c'è Alessio B, padovano d'origine che sin da giovane coltiva la passione per il disegno. È il viaggio che fa a Parigi che gli consente di scoprire la street – art, i writers e la tecnica dello stencil grazie a Blek le Rat, artista dal quale si ispira sin dall'inizio. Nelle sue realizzazioni è chiara anche l'influenza della Pop-art riprodotta attraverso i miti della musica pop, rock e delle star internazionali. I soggetti che più spesso ritrae sono bambini, il simbolo per eccellenza di innocenza e amore, attraverso di essi vuole coinvolgere l'osservatore emanando un'empatia positiva (Figura 33).



Figura 33: Soggetti di AlessioB, Padova

Nel corso degli anni, ha esplorato diverse tecniche artistiche, passando dalle tele dipinte con colori spray e stencil per creare immagini in negativo, fino alla realizzazione di opere su tavole precedentemente intonacate, quasi a emulare le superfici dei muri. Alcuni dei suoi dipinti su carta e sculture in vari materiali sono invece rivestiti di immagini provenienti da giornali o manifesti pubblicitari e successivamente "laccati" con un materiale che, solidificandosi, quasi fossilizza l'opera, permettendone la trasmissione alle generazioni future. Queste tecniche affascinanti non mancano di stimolare l'osservatore con le continue citazioni del contemporaneo e la capacità di cristallizzare l'immagine pubblicitaria o la notizia in un'opera d'arte unica che dà valore persino all'articolo di cronaca più ordinario (SUPER WALLS BIENNALE STREET ART , 2023).

Tra tutti gli street artist presenti sul territorio, Alberto Tonello, in arte Tony Gallo⁷⁰, occupa una posizione di rilievo specialmente nel suo quartiere di origine l'Arcella. La sua formazione è da autodidatta, ciò gli ha consentito di sviluppare visioni e sperimentazioni compositive senza

⁷⁰ <http://www.tonygallo.it/about.html>

vincoli, manifestando la propria personalità attraverso un linguaggio affine alla street art. Questa strada si estende non solo nella pittura, sia su muro che su tela, concependo le opere come espressioni puramente emotive, ma anche nelle stampe e nella scultura. I suoi lavori si caratterizzano per uno stile multiforme in cui prendono vita personaggi antropomorfi e animali che si fondono con l'uomo, trasformando la natura in poesia. L'uso della bomboletta spray, tipico del mondo dei writer, insieme a tratti veloci e gesti compositivi, lo colloca tra i nuovi artisti che abbracciano un percorso di arte emozionale, caratterizzata da poesia, magia e sentimento, incarnati nei colori e nell'armonia di un universo creato dalla sua fantasia. L'utilizzo dei social media (Facebook, Instagram e TikTok) e i mezzi di comunicazione globale hanno contribuito alla rapida diffusione del riconoscimento mediatico dell'artista, consentendo una visibilità che ha raggiunto dapprima la comunità locale di Padova e successivamente il più ampio 'ambiente street e quello dell'arte. La sensibilità dei suoi personaggi, che guardano lo spettatore con calma e silenzio, è diventata simbolo di una generazione silenziosa e attenta, immersa in sogni e attese. Le sue rappresentazioni hanno conquistato il cuore della città, colorando i muri con le sue figure e generando una collettiva identificazione (Figura 34).



Figura 34: Le differenti espressioni artistiche di Tony Gallo

Ciò che contraddistingue gli street artist appena presentati - che potremmo definire di ultima generazione - dai loro predecessori writer, è la loro capacità di mettersi a confronto creando contaminazioni con altri mondi appartenenti al circuito dell'arte. È l'esempio della Murano Glass Street art di Venezia 2019, progetto promosso dal Consorzio Promovetro Murano, che ha visto il connubio di tradizione e linguaggi contemporanei. Per l'occasione artisti⁷¹ come Alessio B e Tony Gallo, hanno trasformato gli interni della fornace Effetre Murano con murali di grandi dimensioni. Parallelamente, i maestri vetrai di quattordici aziende muranesi hanno

⁷¹ Tutti gli artisti coinvolti nel progetto sono: Alessio-b, Cento Canesio, Joys, Made514, Tony Gallo, Orion, Zero Mentale e Vesod.

lavorato per creare pezzi unici in vetro, ispirati agli stili, colori e pattern iconici degli stessi artisti coinvolti nell'iniziativa (Figura 35).



Figura 35: A sinistra Vetreria Zanetti - Tony Gallo; a destra artistiche Murano - AlessioB

4.1.2 Le associazioni culturali legate al Writing

Ologram è una associazione culturale e sociale nata a Padova nel 2008 fondata da un gruppo diversificato di artisti, writers e professionisti nei settori della comunicazione, dell'arte e della formazione, tutti con esperienza pregressa nella realizzazione di progetti sia a livello locale che nazionale. La maggior parte dei writer associati fanno parte della crew EAD che nelle vesti di associazione ha l'intento di collaborare con le istituzioni nella richiesta di spazi legali e nella concessione di muri dove poter esprimere la propria arte. L'associazione è particolarmente sensibile e consapevole dell'importanza del Writing, fin dalla sua fondazione, di fatto ha concentrato le sue energie nella promozione, realizzazione e diffusione di progetti volti a far comprendere questa cultura e a garantire il riconoscimento artistico. Contrariamente alla tendenza di associare il Writing a vandalismi comuni, l'associazione propone un approccio alternativo: investire nella creatività rendendo note e mettendo in risalto le caratteristiche di un'arte che, nel corso degli anni, ha conservato uno dei suoi concetti più innovativi ovvero la possibilità di godere dell'arte all'aria aperta come opportunità per l'intera comunità.

Nel 2012 nasce l'Associazione *Jeos*⁷², una fondazione artistica no profit nata in provincia di Vicenza che si impegna a condurre attività di ricerca, promozione di iniziative e studi

⁷² L'associazione ed il sito web nascono con l'intento di preservare e promuovere il pensiero, le opere e le intenzioni artistiche di Giacomo Ceccagno, conosciuto come Jeos, noto street-artist attivo nel territorio padovano nei primi anni 2000. Il presidente della associazione è il padre dell'artista Antonio Ceccagno
<https://www.associazionetjeos.it/it/22-home.html>

riguardanti l'arte contemporanea. Queste iniziative includono la formulazione e l'implementazione di progetti editoriali pertinenti agli argomenti sopra menzionati. L'associazione si impegna anche a sostenere finanziariamente progetti culturali e a fornire formazione a giovani artisti che desiderano specializzarsi nell'ambito dell'arte contemporanea. In quest'ottica l'associazione ha istituito una borsa di studio a nome di Giacomo Ceccagno presso l'Accademia delle Belle Arti di Venezia.

4.1.3 Le associazioni culturali legate alla Street art e alla rigenerazione urbana

*Le Mille e Una arcella*⁷³ è una associazione di promozione culturale e sociale (APS) con sede nel quartiere 2 Nord di Padova (Arcella) che dal 2018 si occupa di rigenerazione urbana attraverso il coinvolgimento dei suoi residenti. Sono numerose le iniziative promosse dall'associazione: dalla promozione del quartiere con le sue ricchezze e le sue particolarità attraverso l'organizzazione di tour, all'ambizione di riqualificare intere aree verdi abbandonate e trasformarle in parchi e la realizzazione di murales che contribuiscano a creare e a comunicare l'identità visuale del quartiere. È di quest'ultimo aspetto che si vuole approfondire l'impegno ed il ruolo che l'associazione occupa nel promuovere l'arte come motore per la riqualificazione del quartiere Arcella. Sono numerosi gli interventi di street art che negli anni stanno ravvivando il quartiere e le associazioni come Le Mille e Una Arcella rappresentano il ponte che unisce gli interessi dei privati cittadini con le realtà economiche locali e le istituzioni pubbliche.

Anche *Arcellatown*⁷⁴ è una associazione di promozione Culturale e Sociale nata nel 2017 da un gruppo di giovani ragazzi spinti dalla volontà di attivarsi in un'opera di promozione sociale del quartiere Arcella di Padova. È una realtà attiva su più social network come Instagram e Facebook tramite i quali cerca di coinvolgere diversi soggetti all'interno del quartiere (attività commerciali, associazioni, servizi pubblici, influencer) per dare un nuovo volto ad un quartiere che per anni è stato etichettato per problematiche legate alla criminalità, immigrazione e spaccio. I valori promossi dall'associazione sono racchiusi nel manifesto presente nel sito web della associazione: "*Arcellatown si fa portavoce di un quartiere in cui la multiethnicità dei suoi abitanti diventa valore aggiunto in una multiculturalità che ci arricchisce ed insieme ci avvicina*". Come Le Mille e una Arcella anche Arcellatown ha l'obiettivo di valorizzare le peculiarità e le ricchezze del quartiere e per contraddistinguersi usa un *tone of voice*, nelle pubblicazioni social, a stampo ironico mantenendo alta l'attenzione verso le ultime tendenze

⁷³ <https://padovaper.comune.padova.it/node/406>

⁷⁴ <https://arcellatown.com/>

sia in chiave di arti visive, attraverso la promozione della street art come motore di riqualificazione, che musicali individuando gruppi emergenti o promuovendo radio di quartiere.

Una iniziativa che ha visto la sinergia delle due realtà associative appena presentate è l'installazione dell'artista Tony Gallo "*Liberi di Volare*"⁷⁵ (Figura 36), la grandezza dell'opera è suggerita non solo dai suoi ventuno metri di altezza (il più alto della città) ma dal significato simbolico di cui si fa carico: la sua collocazione, su un silos del parcheggio *Central Park* in via Annibale, alle porte del quartiere Arcella, è il messaggio di benvenuto ed un invito ad essere liberi, di poter vivere il proprio quartiere senza paura e senza provare sentimenti negativi. Se l'Arcella ha la reputazione di essere un quartiere problematico, ciò è dovuto principalmente al perpetuarsi di una cattiva immagine che ha contribuito, nel corso degli anni, a una diminuzione del valore degli immobili e a una riduzione dell'offerta commerciale. Per ribaltare questa situazione, è essenziale cambiare la narrazione circostante: l'Arcella è il quartiere della creatività. Quindi l'installazione si propone di trasmettere un messaggio a tutti: "l'Arcella è qui e rappresenta un quartiere giovane, dinamico e vivace, dove gli abitanti stessi hanno contribuito finanziariamente per colorare una delle sue strutture più grigie".

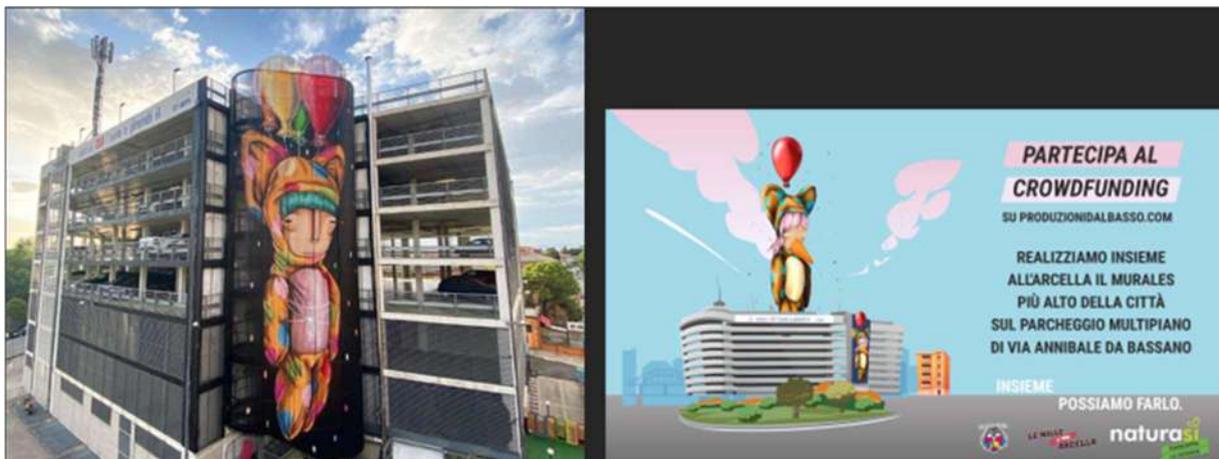


Figura 36: *Liberi di Volare*, Tony Gallo, 2020

Il progetto riconosce che l'anima del quartiere sono le persone di fatto la realizzazione dell'opera ha visto coinvolti gli stessi *arcellani* attraverso una raccolta fondi sulla piattaforma *Produzioni dal Basso*⁷⁶ su iniziativa dell'associazione Le mille e una Arcella ed Arcellatown. Fondamentale è stato anche il contributo della catena NaturaSi⁷⁷ che oltre ad offrire la

⁷⁵ Approfondimento su: <https://www.facebook.com/arcellatown/videos/3663431563688993/>

⁷⁶ <https://www.produzionidalbasso.com/project/realizziamo-insieme-un-murales-di-21-metri-per-l-ingresso-dell-arcella/>. V. appendice C

⁷⁷ La catena NaturaSi si impegna da sempre a promuovere la sostenibilità, concentrandosi soprattutto sull'ambiente e sull'impatto sociale nelle comunità locali. Sostiene progetti del terzo settore e iniziative di volontariato che

piattaforma per il crowdfunding, ha cofinanziato il progetto raddoppiando ogni singola donazione. L'obiettivo iniziale è stato raggiunto e superato ad una settimana dal suo lancio, raccogliendo oltre seimila euro per la realizzazione dell'opera.

L'ultima realtà associativa di promozione sociale e culturale legata ad attività di rigenerazione del quartiere 2 Nord di Padova è *l'associazione Domna*⁷⁸, nata nel 2015 come luogo di aggregazione di pensieri e di idee. Le attività promosse si muovono tutte in un'unica direzione che ha tra le finalità:

- consolidare e potenziare le esperienze locali nell'ambito delle iniziative per contrastare l'esclusione sociale nel Quartiere Nord di Padova;
- sviluppare progetti di cooperazione e sostegno per i membri e la comunità locale, focalizzandosi sui settori sociali, culturali, dello sviluppo territoriale e della sostenibilità;
- favorire l'inclusione e favorire scambi culturali e di conoscenze tra le persone residenti nel Quartiere, sia italiane che straniere, creando una rete sociale locale e favorendo sinergie tra le diverse realtà presenti;
- promuovere forme organizzate di aggregazione finalizzate a superare le barriere culturali legate all'inclusione sociale delle persone vulnerabili nel Quartiere;
- organizzare iniziative solidali a sostegno dei gruppi svantaggiati, in particolare persone disabili, svantaggiate economicamente, vittime di violenza, anziani e giovani emarginati socialmente.

4.1.4 Eventi, muri autorganizzati e festival

La diffusione e l'evoluzione del movimento dal writing alla street art è avvenuta non solo per merito degli artisti ma grazie anche alle molteplici occasioni di convivialità e di scambio di opinioni sugli stili che nei primi anni avveniva attraverso la decorazione e progettazione di muri (Wall of fame), successivamente tramite l'organizzazione di giornate-evento e infine con dei veri e propri festival, strutturati su diversi giorni, incentrati sulla street art. Ripercorrendo il percorso che ha contribuito nel classificare Padova una città della street art europea, occorre risalire ai primi anni '90 con l'attività della crew EAD che si contraddistingue per la ricerca di un dialogo con i proprietari dei muri e finalizzato alla realizzazione di opere monumentali. Dopo aver decorato alcuni muri nella zona della stazione e le pareti, già citate, dei centri sociali,

generano un impatto sociale significativo. Nel caso specifico ha raddoppiato (fino a 2750€) ogni donazione al progetto per la realizzazione dell'opera.

⁷⁸ <https://www.domna.it/>

nella zona limitrofa al Pedro, in via Ticino, la crew ha intrapreso altri due progetti: il primo coinvolge le mura esterne degli istituti religiosi, dove, a titolo esemplificativo, è ancora possibile ammirare i lavori sui muri della Casa Comboniana realizzati nel 2009 in via Citolo da Perugia. Qui sul muro di recinzione dell'istituto viene rappresentato, su una superficie di circa 25 metri, un tema multiculturale che prende forma dall'unione dei pezzi di diversi artisti⁷⁹ (Figura 37).



Figura 37: Ingresso Casa comboniana, Yama e Axe

L'altro progetto coinvolge l'abbellimento di tre cavalcavia presenti sul territorio, di cui solo uno è stato finanziato con fondi comunali nel 2008 nella zona Borgomagno, mentre gli altri sono stati dipinti in modo completamente autorganizzato. Si mostra a titolo esemplificativo la Hall of Fame realizzata nel 2012 dalla crew in zona Basso Isonzo sul Cavalcavia Bassanello (Figura 38). Il concept della parete richiama i segni dello zodiaco, per la sua esecuzione la superficie è stata suddivisa in dodici settori che seguono l'ordine dei segni zodiacali e degli elementi di terra, fuoco, aria e acqua. Ogni artista della crew ha poi lavorato separatamente alla propria parte del progetto.



Figura 38: Cavalcavia Bassanello

La crew si è impegnata non solo nella ricerca di spazi, ma anche nell'organizzazione di manifestazioni dedicate all'hip hop, coinvolgendo writer nazionali e internazionali per favorire

⁷⁹ Axe, Joys, Orion, Peeta, Yama, Made, Jeos e Curdo.

lo scambio di conoscenze. Tra i primi eventi vi furono il *Zulu Party*, una festa alle Banche nel 1988, e nel 1991 il *Festival al Papessa*, tenutosi presso il locale di Mandriola di Albignasego, considerato il "primo festival dell'hip hop italiano"⁸⁰. Entrambi gli eventi ottennero un notevole successo, soprattutto in un periodo in cui il fenomeno non era ancora molto conosciuto al di fuori degli addetti ai lavori, contribuendo così a portare il nome di Padova al centro della scena italiana del writing.

Nel 2005, come già accennato nei precedenti capitoli, la crew EAD organizza, per la prima volta in Italia, la manifestazione itinerante internazionale più importante nell'ambiente del writing: il Meeting Of Style nella zona di via Ticino dal 24 al 26 giugno⁸¹. Vengono accolti tra i cento ed i centoventi artisti, di cui circa una ottantina sono italiani. L'organizzazione dell'evento è avvenuta in quasi totale autonomia, soprattutto dal punto di vista economico. I fondi sono stati raccolti tramite piccoli sponsor⁸² e contatti che hanno voluto sostenere la manifestazione, grazie ad essi è stato possibile coprire i costi del materiale, del vitto e dell'alloggio. Il Comune ha contribuito fornendo le infrastrutture a livello di palestre per il pernottamento dei partecipanti, mentre il personale del Progetto Giovani ha facilitato le richieste dei permessi, sia per gli alloggi che per l'uso delle pareti. Anche senza poter fare riferimento ad edizioni precedenti, la crew è riuscita a gestire con successo i tre giorni di festival, arricchiti da concerti musicali e performance di breakdance. Questo successo è stato reso possibile grazie al sostegno del Centro Sociale Pedro, che ha concesso molte pareti per le opere, e allo sponsor Montana, che ha fornito le bombolette spray.

L'edizione del MOS 2006 è avvenuta invece nella zona dello Stadio Euganeo, dal 7 al 9 luglio⁸³, ospitando anche qui oltre cento ospiti. La zona selezionata non è centrale e le superfici individuate sono prevalentemente quelli dei cavalcavia e dei sottopassi, poco visibili a causa della vicinanza alla tangenziale. Il tema scelto è quello dell'oceano e del fondale marino, una scelta dipesa dalla disponibilità di colori. La struttura organizzativa è rimasta pressoché identica a quella della prima edizione, così come la composizione degli sponsor. Tuttavia, la manifestazione ha ottenuto il patrocinio del comune di Padova, sebbene il contributo finanziario sia stato minimo e completamente nullo nella terza edizione (un aspetto che ha determinato l'abbandono del progetto dopo la terza edizione ed il suo passaggio all'Associazione Urban

⁸⁰ Venerdì a Padova festival di un giorno con il rap italiano, in *La Repubblica*, 19.06.1991, pag. 38

⁸¹ V. Appendice C

⁸² Montana (azienda produttrice di bombolette spray), Carhartt ed Eastpak (aziende di street-wear).

⁸³ V. Appendice D

Code di Venezia). Una novità è stata la collaborazione con lo Sherwood Festival⁸⁴, tenutosi nello stesso periodo nel piazzale esterno dello Stadio Euganeo, offrendo ai writer la possibilità di partecipare a serate con gare di freestyle rap o esibizioni di breakdance.

L'ultima edizione del Meeting of Styles Italy 2007 si è tenuta al Parco Brentelle dal 20 al 22 luglio⁸⁵. Il parco è situato in una zona periferica rispetto al centro cittadino; tuttavia, la posizione è ottimale e facilmente accessibile per chi desidera ammirare le opere. L'organizzazione è stata impegnativa, dato che per raggiungere le fasce più alte è stato necessario noleggiare costose macchine elevatrici. Questa edizione ha visto una variazione degli sponsor⁸⁶ e nessuna collaborazione esterna. Il tema principale della parete più grande è stato dedicato alle nuvole, intitolato "*Sky is the limit*". Tra le attività collaterali, è stato previsto uno spettacolo di breakdance accompagnato da concerti musicali.

Le edizioni del Meeting of Styles fin qui presentate rappresentano un'importante manifestazione della cultura graffiti - ampiamente diffusa sul territorio di Padova – offrendo agli artisti un'opportunità unica di esprimere sé stessi e di celebrare l'arte urbana in tutte le sue forme. Questi eventi possono essere definiti dei precursori dei più recenti festival di street art che hanno luogo a Padova e provincia noti con il nome di Super Walls Biennale di street art. A differenza dei MoS i festival non solo vogliono promuovere un grande evento artistico ma riconoscono il potenziale dell'arte e la mettono al servizio della riqualificazione del territorio urbano e suburbano.

La prima edizione del festival di street art Super Walls⁸⁷, che ha avuto luogo tra il 6 ed il 16 2019 giugno, nasce dall'incontro della Street art con i temi della sostenibilità ambientale. L'edizione ideata e curata dal gallerista Carlo Silvestrin e dalla critica d'arte Dominique Stella è stata promossa dall'Assessorato alla Cultura del Comune di Padova, dall'Assessorato alla Cultura del Comune di Abano Terme e dall'associazione culturale CIMI, in collaborazione con il Comune di Rennes. Il progetto che vede sedici artisti italiani⁸⁸ e francesi⁸⁹ impegnati nel dipingere venti muri di grandi dimensioni, messi a disposizione da soggetti pubblici e privati, prevede l'utilizzo di colori capaci di purificare l'aria. La tecnologia italiana utilizzata per dipingere le superfici designate si chiama *Airlite*: tali pitture, attivate dalla luce, sono rinomate

⁸⁴ Festival padovano attivo dal 1985, organizzato ogni estate per la durata di un mese, con ospiti musicali nazionali e internazionali, performance di ballo o teatro, arte e cultura.

⁸⁵ V. Appendice E

⁸⁶ Carhartt e Sabotaz80, Azienda produttrice di bombolette spray

⁸⁷ Video di approfondimento su <https://youtu.be/GCz0f7q8cfo>.

⁸⁸ Axe, Alessio-b, Boogie, Joys, Made514, Orion, Peeta, Roulè, Tony Gallo, Gabriele Bonato, Psiko, Yama

⁸⁹ La crew *La Cremerie* di Rennes con Gloar, Fortune, Mya e Hayku

a livello internazionale per la loro capacità di purificare l'aria, eliminando fino all'88,8% degli agenti inquinanti. Le opere d'arte create con *Airlite* così diventano un bosco diffuso ideale che riossigena la città: ogni metro quadro di pittura corrisponde a un metro quadro di foresta. La Biennale della Street di Abano Terme e Padova così rientra in "*Air is Art*"⁹⁰, un progetto di *Airlite* che ha l'obiettivo di promuovere la qualità dell'aria attraverso l'arte. A testimonianza del riconoscimento dell'arte contemporanea come volano di cambiamento e di occasione di valorizzazione del territorio, riportiamo qui i commenti rilasciati dalle due figure di curatore e di critica d'arte, ideatori del festival:

“L’idea progettuale a medio-lungo termine – spiega il curatore Carlo Silvestrin - è quella non solo di promuovere un grande evento artistico ad Abano Terme e Padova, ma di tracciare, in futuro, una connessione con la Biennale di Venezia, per intercettare e convogliare su Padova e sul comprensorio termale parte dei massicci flussi turistici che arrivano nella città lagunare per la Biennale di Arte Contemporanea (...) abbiamo cercato inoltre un prodotto/colore che potesse portare dei vantaggi positivi sull’impatto ambientale di questa operazione culturale(...). In Super Walls la Street Art contribuisce attivamente alla riqualificazione di questi ambienti, sia sotto il profilo estetico che ambientale”. *“Questa Biennale è un’occasione unica per le città di Abano Terme e Padova di arricchire il loro patrimonio artistico – aggiunge la critica d’arte Dominique Stella – l’espressione degli street artists rappresenta la cultura urbana di oggi e rimarrà come traccia del nostro tempo. Se spesso la street art è vissuta come un momento effimero, ci auguriamo che gli affreschi realizzati nell’ambito di questo progetto possano essere conservati nel tempo come testimonianza di un momento privilegiato che favorisce uno scambio tra diverse città europee (Abano Terme, Padova e Rennes), ma anche come segno di civiltà aperta a idee nuove e a forme attuali di un’Arte libera”.*

La seconda edizione del festival⁹¹, grazie al successo riscontrato nella prima, ha coinvolto non solo Padova ed Abano Terme, ma anche altri sei comuni della provincia⁹². L’evento ha avuto luogo dal 5 al 20 giugno 2021 ed ha visto la partecipazione di artisti provenienti da cinque Paesi europei per un totale di quaranta artisti⁹³ coinvolti ed impegnati ad interpretare con il loro filtro

⁹⁰ <https://airlite.com/air-is-art/>

⁹¹ L’evento è stato promosso dal Comune di Padova, dal Comune di Abano Terme e dall’Associazione Culturale CIMI, ed è realizzato con il sostegno di Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, in collaborazione con InfoCamere, Provincia di Padova, Università degli Studi di Padova e i Comuni di Limena e Mestrino.

Maggiori approfondimenti su <https://youtu.be/h40Z9vFHClQ>.

⁹² Albignasego, Limena, Mestrino, Tombelle di Saonara, Sarmeola di Rubano e Veggiario
V. appendice G

⁹³ I padovani Alessio-B, Any, Axe, Boogie.EAD, Joys, Orion, Peeta, Roulè, Tony Gallo, Yama e Zero Mentale. Gli olandesi JDL e Nina Valkhoff, le spagnole Medianeras, Nuriatoll, Doa Oa, Spok e gli Alegría del Prado, i

creativo il tema della *rinascita*, post coronavirus, su trentacinque superfici messe a disposizione da realtà private e istituzionali, aziende, strutture ricreative, supermercati, istituti religiosi, dall'Università di Padova e dagli ospedali cittadini. Riportiamo per l'estensione record di quattromila metri quadri il murales realizzato sull'acquedotto di via Bottazzo dal collettivo francese La Crémerie, che così ha declinato il tema della rinascita valorizzando e dato nuova vita ad uno degli impianti di primaria importanza per il servizio idrico della città⁹⁴ e che da più di mezzo secolo fa parte del paesaggio quotidiano di molti abitanti della città. Nella parte superiore è possibile vedere delle chiazze di colore azzurro, delle aperture che simbolicamente mostrano il contenuto reale del grande impianto ovvero l'acqua; la base invece è decorata da dei graffiti che rappresentano l'energia primordiale dell'espressione artistica (Figura 39).



Figura 39: La Cremerie, Impianto idrico di via Bottazzo

L'ultima edizione del Festival SuperWalls 2023, già nel terzo capitolo approfondita, si è conclusa con la realizzazione di quaranta opere, sparse in tredici comuni⁹⁵, nelle quali gli artisti, nazionali ed internazionali hanno interpretato, secondo il loro estro creativo, il tema del rispetto. (Per la dimostrazione di alcuni esempi di come è stato declinato il tema del rispetto su parete si

francesi Nerone, Daco, Anna Conda, David Karsenty, il collettivo La Crémerie, la tedesca Julia Benz e ancora gli italiani Alessandra Carloni, Bolo, Evyrein, Gabriele Bonato, Mrfijodor, Paolo Psiko, Shife e Ra.Men

⁹⁴ Sei artisti sono stati coinvolti per la riqualificazione dell'impianto idrico alto oltre quaranta metri, sono stati utilizzate 200 bombolette spray e 600 litri di colore per realizzare la più grande opera di street art in Italia.

⁹⁵ Gli altri comuni coinvolti oltre alla Città del Santo, sono: Albignasego, Abano Terme, Campodarsego, Cittadella, Este, Fontaniva, Legnaro, Limena, Mestrino, Rubano, San Giorgio delle Pertiche e Selvazzano Dentro.

V. appendice A e B

rimanda al paragrafo 3.2). Una novità che è interessante ora approfondire è la strategia comunicativa impiegata per promuovere la terza edizione del festival che, per l'occasione, si è dotata di alcuni mezzi APS Holding⁹⁶ interamente decorati, - al di fuori del programma ufficiale - dalla crew francese La Crèmerie, dal padovano Shife e dall'artista Any (Figura 40). Si tratta di una operazione di marketing strategica e dinamica per promuovere l'evento, raggiungendo un vasto pubblico in modo immediato ed efficace. La tipologia scelta per il festival è il cosiddetto “*car wrapping*” che prevede appunto la personalizzazione di automezzi pubblici attraverso l'applicazione di pellicole adesive personalizzate.



Figura 40: Mezzi APS Holding decorati dagli street artist Any e Shife

Dal 2019, la Biennale di Street Art di Padova ha sperimentato una significativa crescita (Tabella 5), coinvolgendo sempre più comuni della Provincia, artisti di nazionalità differenti e ricevendo il sostegno di diverse entità, dalle istituzioni ai cittadini privati, oltre ad associazioni ed aziende.

SUPERWALLS- BIENNALE DI STREET ART 2019-2023			
	I Edizione 2019	II Edizione 2021	III Edizione 2023
Periodo	06/06 – 16/06	05/06 – 20/06	20/05 – 04/06
Comuni	Padova e Abano Terme	Padova, Abano Terme e altri 6 comuni della provincia	Padova, Abano Terme e altri 12 comuni della provincia
Superfici	20 murali	35 murali	40 murali
Artisti	15 street artist	39 street artist di cui 13 donne	31 Street artist di cui 8 donne
Nazionalità	Italia e Francia	Italia, Francia, Olanda, Spagna, e Germania	Italia, Francia, Olanda, Spagna, e Germania
Tema	Sostenibilità ambientale	Rinascita	Rispetto

Tabella 5: Evoluzione del festival SuperWalls Padova

⁹⁶ Nello specifico si tratta di due auto del servizio Car Sharing Padova e due autobus interamente griffati

Questo coinvolgimento trasversale testimonia l'apprezzamento diffuso di questa forma d'arte da parte di un pubblico eterogeneo ed è la dimostrazione di quanto sia diventata parte integrante dell'estetica dei nostri spazi urbani. In questa prospettiva, i murales non sono solamente opere d'arte, ma rappresentano veri e propri interventi di miglioramento urbano che contribuiscono a rendere Padova un luogo ancora più attrattivo, diventando una meta consolidata per tutti gli appassionati di street art.

Ripercorrere lo sviluppo dall'iniziale movimento di writing considerato, il più delle volte, come una forma d'arte effimera, alla recente street art riconosciuta ed apprezzata a livello globale consente di trarre ora delle considerazioni finali funzionali al prosieguo della trattazione. Il caso calato nella realtà patavina ha mostrato come l'evoluzione sia stata il frutto di un processo lungo e complesso favorito da una serie di fattori a partire dal riconoscimento artistico come forma d'arte legittima. Gli artisti di fatto hanno dimostrato di possedere talento e abilità artistica, creando opere che non solo decorano gli spazi urbani, ma trasmettono anche messaggi significativi e riflettono la complessità della società contemporanea, oltre al fatto di poter "sfruttare" tale talento per la riqualificazione di interi quartieri. Un secondo elemento riguarda l'accettazione istituzionale di fatto sempre più istituzioni culturali e musei stanno riconoscendo il valore artistico della street art e stanno includendo opere di questi artisti nelle loro collezioni e mostre. Questo fenomeno ha contribuito a conferire legittimità alla street art come componente fondamentale del panorama artistico contemporaneo. Un terzo elemento riguarda la committenza privata ed i progetti urbani ai quali ricorrono numerose autorità locali e comunità commissionando opere di street art per migliorare l'aspetto degli spazi urbani e incentivare la rinascita dei quartieri. Queste iniziative hanno offerto agli artisti la possibilità di esprimere la propria creatività in contesti autorizzati e pubblici. Di base si sta assistendo ad un progressivo cambiamento culturale che vede la percezione della street art mutare i connotati, passando da una forma di vandalismo a una forma d'arte apprezzata e rispettata. La società ha dunque iniziato a comprendere il valore non solo estetico ma anche culturale della street art, riconoscendo il suo potenziale per stimolare il dibattito sociale e politico.

Un ultimo elemento, che merita un grado di approfondimento maggiore, è la crescente esposizione mediatica del movimento che ha reso la street art sempre più visibile grazie all'ampia copertura mediatica che ha ricevuto negli ultimi decenni. I social media, in particolare, hanno contribuito a diffondere le opere degli artisti in tutto il mondo, consentendo loro di raggiungere un vasto pubblico e di ottenere maggiore visibilità e riconoscimento. A contribuire nell'esposizione mediatica dell'intero movimento artistico ci sono anche applicazioni come

Street Art Cities⁹⁷, una piattaforma interattiva che punta a facilitare l'esplorazione e la scoperta delle opere di street art diffuse in tutto il mondo. A tal fine l'app mette a disposizione una mappa interattiva dalla quale gli utenti possono vedere la posizione delle opere, approfondire con una scheda informativa il nome dell'artista, la data di creazione, la storia e altre informazioni rilevanti. Gli utenti sono inoltre parte attiva all'interno della piattaforma potendo contribuire alla community caricando foto, aggiungendo dettagli e dialogando su varie tematiche con la community. Tramite la piattaforma è possibile, inoltre, rimanere aggiornati sugli eventi legati alla street art ed offre la possibilità di partecipare a tour guidati per esplorare le opere d'arte urbana in città specifiche. Tale digressione si ritiene necessaria per la successiva costruzione del place branding del quartiere Arcella che prevede la costruzione di una applicazione ispirata dal modello appena descritto.

4.2 Il ruolo della street art nel place branding del quartiere Arcella

4.2.1 Il contesto: il quartiere 2 Nord - Arcella

Già nel precedente capitolo abbiamo esaminato come la street art contribuisca a creare il *place branding* del luogo e non si limiti solo a mera rappresentazione di esso. In altre parole, non assorbe solo il contesto in cui sorge ma ha una parte attiva a determinarlo. In questa sede vogliamo costruire il place branding di Arcella, il vasto agglomerato urbano che si estende a nord-est della stazione di Padova, una città nella città, composta da più quartieri sorti in epoca diversa. Il caso è interessante perché questo quartiere patavina, che conta circa 38.000 abitanti, ha cambiato pelle più volte, ha attraversato tutte le fasi tipiche dell'urbanizzazione delle città italiane dal secondo dopoguerra: quella del quartiere dormitorio, dell'immigrazione multietnica, della frammentazione sociale, del degrado, e della voglia di riscatto che parte dal basso. Le iniziative di rigenerazione sono figlie dell'associazionismo, del carattere identitario del luogo che non è mai venuto meno. Possiamo citare tra le realtà attive le associazioni già precedentemente presentate: "Le mille ed Una Arcella", "Arcellatown" "Domna - creiamo valore". Ognuna con i propri progetti, ognuna con i propri ambiti di azione, tutte con lo stesso scopo di migliorare la vita del quartiere. Il coinvolgimento dei cittadini è assicurato dalle consulte di quartiere, anche tramite le parrocchie (ce ne sono nove sul territorio), il collegamento con il Comune, molto sensibile alle tematiche della rigenerazione, è curato dal Tavolo di Coordinamento Territoriale che si riunisce una volta al mese per valutare le istanze avanzate. Tutti questi attori fanno rete così i progetti si moltiplicano e spaziano dal campo

⁹⁷ <https://streetartcities.com/>

culturale, a quello scolastico, da quello sportivo, a quello dei micro-interventi di riqualificazione urbana effettuati dal gruppo di architetti G124 costituito da Renzo Piano⁹⁸. Ricordiamo tra i vari programmi e solo a titolo esemplificativo: *GrovagArte*, *Bando Città delle Idee*, *Arti di Vicinato*, *Biennale di Street Art*, *Arcella Trail*. Trattasi, in ogni caso, di iniziative che, anche se slegate tra loro, diffuse a macchia di leopardo e senza una pianificazione complessiva, hanno tuttavia dato un connotato di vivacità e di fermento al luogo e alla comunità che lo abita. Naturalmente tra le opere più apprezzate ci sono quelle degli artisti di street art che nel tempo hanno decorato muri e edifici di Arcella. Tony Gallo, già citato nei precedenti capitoli, *arcellano* di nascita, che, con una delle sue rappresentazioni più iconiche (Figura 41) da idealmente il benvenuto ai suoi luoghi, ha affermato:



Figura 41: *L'albero con la casa*, Tony Gallo

“il quartiere sta crescendo sempre di più e certamente l’Arcella ha tutto il necessario per riservare più spazi all’ arte urbana. Nelle grandi città europee come Berlino e Londra si organizzano tour di street art, uno strumento che può essere anche un deterrente contro il degrado. Dobbiamo essere noi a prendere in mano il quartiere, a non lasciarlo allo sbando e a curarlo anche con queste iniziative.” (Sgobba, 2016)

È una dichiarazione che facciamo nostra anche in relazione a quanto sarà oggetto di analisi nel prossimo paragrafo. Ed è proprio la street art a trainare il riscatto di un’area. Il *leit motiv* comune, nella molteplicità delle forme espressive che decorano le superfici di Arcella, è quello della rinascita (tema di Super Walls 2021) richiamato esplicitamente da alcune opere (“Off the Wall” di Alessio B., “Freedom” dello stesso Tony Gallo, “Find a Better Way” di Any) e presente, come motore ispiratore di tutti gli artisti che si sono cimentati nella circoscrizione (Figura 42).

⁹⁸ L’obiettivo urbanistico del G124 è quello di trasformare gli spazi sospesi, dove i servizi non funzionano bene, in periferie urbane dove si possa vivere meglio. Tale attività vuole partire da piccole “scintille”, ovvero piazze, parchi, piccoli spazi che possono innescare la rigenerazione urbana e sociale.



Figura 42: Da sinistra Off the Wall, Alessio B; Better Way, Any; Freedom, Tony Gallo

Non possiamo però, con un semplice tema ricorrente, delineare il *place branding* di un luogo. Per questo, con tutti gli elementi che stiamo esaminando e che esamineremo, con l’ausilio di una cornice teorica per i vari livelli di comunicazione che andremo a definire, determineremo il *place branding* di Arcella. Infatti, l’area oggetto di studio, pur facendo parte amministrativamente di Padova, ha caratteristiche strutturali e sociali specifiche ed una popolazione che, se fosse un comune autonomo, lo collocherebbe al decimo posto in Veneto tra le città più abitate⁹⁹. Il modello d’intervento fin qui tracciato, anche se virtuoso ed organizzato come rete, non può dare una svolta rigenerativa complessiva ad Arcella perché, come accennato prima, non ha una visione globale di cosa vuole diventare la circoscrizione.

4.2.2 Il progetto Arcella Hub 2030

Un serio tentativo di risposta articolata e complessiva sui temi della rigenerazione derivanti dall’ascolto degli abitanti e da quanto finora realizzato, più o meno spontaneamente in loco, è rappresentato dal piano *Arcella Hub 2030*¹⁰⁰. È una proposta approvata con Deliberazione della Giunta comunale di Padova n.101 del 12/3/2021 a valere sui finanziamenti previsti dal “Programma Innovativo Nazionale per la qualità dell’abitare” istituito dal decreto n. 395 del 16 settembre 2020 del Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture di concerto con il Ministero dell’Economia e delle Finanze e con il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e per il Turismo. Il piano si concentra sulla zona nord di Arcella, la più periferica, quella a maggior rischio di degrado, la più lontana dagli interventi finora esaminati. Mira alla creazione di “nodi” della città pubblica, ridisegnando gli spazi pubblici per raggiungere tutti i luoghi dell’abitare

⁹⁹ Si consideri che il quartiere Arcella conta qualche residente in meno rispetto a Bassano Del Grappa, che ne possiede circa 43.000.

¹⁰⁰ Tratto da Comune di Padova “Hub Arcella 2030- relazione di sintesi della proposta”

affinché venga assicurata alla popolazione un più facile accesso ai servizi di base e a quelli più identitari del luogo. Tale strategia ha i seguenti obiettivi primari:

- Potenziare le funzioni attrattive al centro del quartiere creando nuove polarità di servizi.
- Riquilibrare i comparti ERP (edilizia residenziale pubblica), introducendo nuovi servizi di prossimità con la collaborazione attiva degli abitanti
- Migliorare le connessioni tra i vari ambiti urbani facilitando lo scambio con una particolare attenzione alla mobilità sostenibile e agli spazi aperti.

La proposta è articolata in dodici interventi divisi in quattro ambiti:

- La Piazza dei Saperi: prevede la riqualificazione del Piazzale Azzurri d' Italia e di quello ex Coni.
- Il Nuovo Hub di Servizi: prevede il restauro e la riqualificazione dell'Ex Istituto Configliachi ed il recupero dei fabbricati ERP di Via Moretto da Brescia, di Via Cabrini e la demolizione del fabbricato dell'ex Centro Anziani con contestuale edificazione di due alloggi ERP per categorie protette.
- Abitare in Parco: attiene all'efficientamento energetico del fabbricato ERP in Via Dupré 24 e prevede la riqualificazione degli spazi aperti di Via Dupré con l'attivazione della piastra pubblica polifunzionale
- Miglioramento e ricucitura, connessioni e facilitazioni sistemi di mobilità sostenibile: prevede la prosecuzione del percorso ciclabile San Bellino- Parco Morandi, il miglioramento di accesso alle scuole, la creazione di circuiti sportivi e la realizzazione dell'accesso CAT JUMP.

La previsione di spesa complessiva è di 18 milioni di euro di cui 15 provenienti dai finanziamenti del citato decreto ministeriale ed il rimanente dai fondi comunali per le politiche sul territorio. Riferiamo che, allo stato, sono stati approvati i progetti esecutivi del piano e nel corso del 2024 cominceranno i lavori relativi alla Piazza dei Saperi. Abbiamo esaminato con un certo dettaglio il Piano Arcella Hub 2030 perché ci sembra molto esemplificativo sugli interventi concreti e ad ampio raggio che un programma di rigenerazione deve prevedere. Inoltre, diventa fondamentale per costruire, insieme alle altre esperienze registrate negli anni e sopra sintetizzate, *il place branding* di Arcella.

4.2.3 Il framework teorico

La cornice teorica che vogliamo fornire per definire il place branding di un luogo è figlia delle elaborazioni già descritte nel secondo capitolo a proposito di place branding e di marketing branding implementate dal concetto di comunicazione esterna e in un'ottica di immagine e percezione. Il diagramma di flussi che segue parte ed arriva al *city image*¹⁰¹ attraverso tre livelli di comunicazione che le politiche di rigenerazione possono dare al luogo per comunicare l'immagine del luogo stesso:

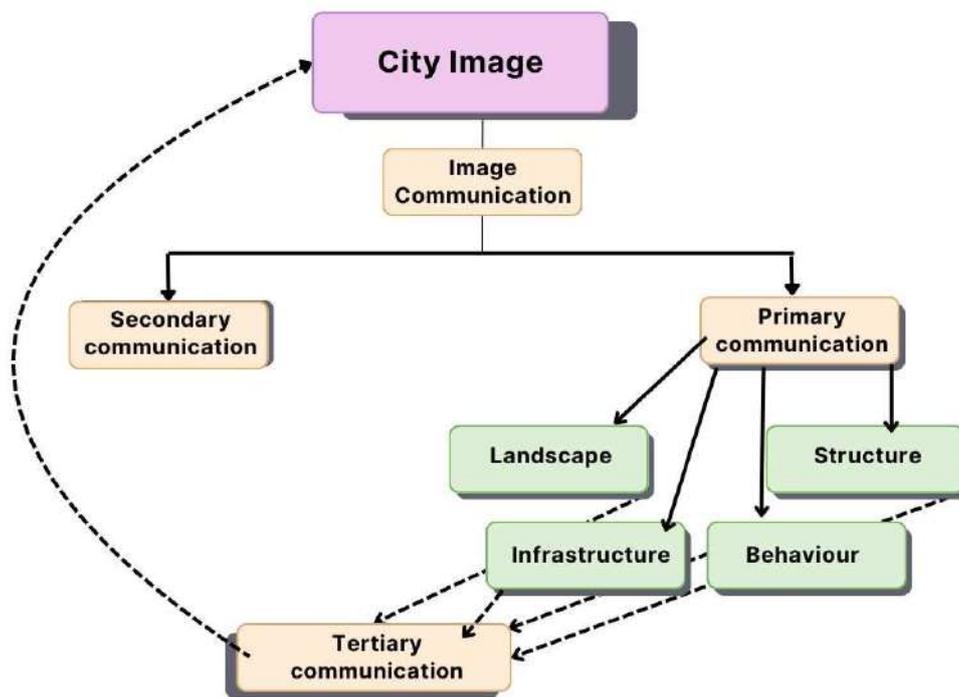


Figura 43: Adattamento Framework teorico

- **Comunicazione primaria:** È quella che si riferisce agli effetti comunicativi delle azioni intraprese per quel che sono, senza che sia espletata alcuna attività specifica di marketing. È suddivisa in quattro aree di intervento:

1) **Lo scenario delle strategie:** fa riferimento al campo di studio delle politiche sotto il profilo architettonico, del design urbano, degli spazi verdi, delle iniziative culturali.

2) **I progetti infrastrutturali** relativi ai piani concreti di progettazione dei restauri, delle riqualificazioni, dell'organizzazione dei parchi pubblici, degli eventi sportivi e culturali, della

¹⁰¹ Il termine city image, nel nostro caso fa riferimento all'immagine del quartiere Arcella

mobilità urbana. Rientrano in questo gruppo tutte le iniziative volte a conferire un carattere distintivo ad un luogo

3) **Le strutture organizzative** ed amministrative sono sostanzialmente i realizzatori e gli attori dei progetti che possono coinvolgere, oltre alle amministrazioni pubbliche, le associazioni, i comitati, gli sponsor, i cittadini (gli unici con il doppio ruolo di protagonisti e fruitori degli interventi). Gli elementi più importanti di questa categoria allora sarebbero le reti di sviluppo della comunità e la partecipazione dei cittadini alla decisione, insieme all'istituzione di Partnership Pubblico-Private.

4) **I comportamenti** della città attengono allo spirito di iniziativa degli attori sopra indicati in termini di progettualità, ricerca delle compatibilità economiche, spinta al cambiamento. Rientra in questo gruppo l'entità degli incentivi finanziari forniti dalla città insieme all'efficacia del loro erogazione e il numero e tipo di eventi (come festival ed altri eventi culturali, sportivi o di svago) organizzati in città.

- **Comunicazione secondaria:** È la comunicazione intenzionale studiata ed attuata attraverso azioni di marketing e si serve della pubblicità, delle pubbliche relazioni, della grafica e dei loghi. I punti chiavi di una efficace comunicazione secondaria sono in primis la presenza di un contenuto da poter comunicare / promuovere e poi, un aspetto non secondario, occorre dotarsi di competenze comunicative adeguate ad ottenere un risultato che si avvicini quanto più possibile alla realtà della città e a come viene percepita dai diversi stakeholders della città.

- **Comunicazione terziaria:** Attuata con il passaparola e amplificata dai media e dalla comunicazione dei concorrenti. Non è controllabile da parte degli attori delle politiche ma ha maggiori possibilità di essere favorevole e positiva quanto più sono curate le prime due comunicazioni. Nel diagramma di flusso (Figura 43) le linee di entrata dalle prime due comunicazioni e quella di uscita verso la city image sono interrotte proprio perché la presente comunicazione non può essere gestita in maniera diretta ma si può orientare con azioni positive.

Nel caso concreto di Arcella la comunicazione terziaria parte da un assunto di luogo problematico, in relazione alla multietnicità della popolazione, al degrado urbano e alla mancanza di servizi. Ed il passaparola è stato così negativo da fare apparire il contesto molto peggiore di quello che è effettivamente e soprattutto di quello che sta diventando con la molteplicità di iniziative che stiamo illustrando in questo capitolo. In questo caso le comunicazioni primarie e secondarie messe in campo, che analizzeremo nei sottoparagrafi successivi, orientano il sentiment percettivo e tendono a sterilizzare gli effetti di stereotipi

scardinati nei fatti dalle azioni positive. Il settore di riferimento, inoltre, sicuramente non competitivo, non si presta a campagne denigratorie da parte di inesistenti competitors, tese a minare la city image e, anche se notizie scandalistiche coinvolgessero uno o più attori, quello che conta è l'efficacia per i fruitori finali delle prime due comunicazioni. Con queste premesse, una volta determinata la city image, quella sarà anche il place branding, l'”etichetta” del luogo. Di seguito andremo ad inserire nella comunicazione primaria tutti gli elementi progettuali prima delineati per poi prospettare una comunicazione secondaria anche con l'ausilio di una app. Il place branding sarà il risultato finale di questa analisi.

4.2.4 Applicazione del modello

Partiamo dalla prima immagine comunicativa che abbiamo indicato nella “rinascita” tenendo conto del messaggio che le opere di street art realizzate sul territorio danno al contesto. Nella comunicazione primaria inseriamo tutti gli elementi degli interventi già effettuati e quelli che sono compresi nel Piano Arcella Hub 2030. Le quattro aree d'intervento risultano così completate (Figura 44):



Figura 44: Rielaborazione framework teorico – Comunicazione primaria Arcella

1) **Lo scenario delle strategie:** Comprende gli obiettivi primari del Piano Arcella Hub 2030 che si aggiungono alle finalità di abbellire e rendere vivo il luogo che hanno contraddistinto tutti gli interventi nel tempo pensati e realizzati ad Arcella.

2) **I progetti infrastrutturali** consistenti nei dodici interventi previsti nei quattro ambiti applicativi del piano che si aggiungeranno alle opere di Street Art finora realizzate e agli eventi culturali organizzati con sistematicità dalle associazioni.

3) **Le strutture organizzative ed amministrative** comprendono associazioni, consulte, tavoli di Coordinamento e Comune che, nel Piano Arcella Hub 2030, è promotore, progettista ed attuatore.

4) **I comportamenti della città** sono improntati al protagonismo e all'associativismo per migliorare il luogo e la condizione di vita degli abitanti. Rientra in questo ambito l'ammontare del finanziamento del progetto

La comunicazione primaria ci restituisce quindi un'immagine di "Find a Better Way" come l'opera, già citata e rappresentata da Any su una superficie dell'ICS Muratori, in occasione della seconda edizione del SuperWalls di street art.

La comunicazione secondaria, come sopra delineata, è il risultato di quello che si vuole comunicare in maniera strutturata attraverso azioni di marketing specifiche. Innanzitutto, è fondamentale l'oggetto, il contenuto della comunicazione e poi bisogna selezionare i destinatari. Nel caso specifico quali iniziative realizzate ad Arcella si vogliono comunicare? Con quali scopi? A chi? Sono tre domande che attengono alla visibilità esterna che si vuole dare ai progetti destinati specificamente al luogo. Teoricamente dovrebbero interessare solo gli abitanti ma, se si vuole costruire un'identità, un'immagine del posto, la comunicazione secondaria deve essere attivata in tutte le sue declinazioni e tenere in considerazione tutti i possibili stakeholders del quartiere. Altro problema è se questa immagine vuole essere autonoma o inserita nell'ambito più ampio della città di Padova a cui Arcella appartiene. Certamente l'amministrazione comunale, l'attore più importante dei progetti, ha interesse di integrare i territori e non di favorire istinti di autonomia. D'altra parte, gli interventi di rigenerazione strutturati hanno lo scopo di annullare le distanze tra i cittadini ed i servizi. E allora ha senso parlare di city image per una circoscrizione, pur importante, come Arcella? Noi pensiamo che abbia senso per tutte le iniziative che partono dal basso, dai cittadini, quelle descritte nella prima parte del presente paragrafo. Quelle portate avanti dalle associazioni che si spendono sul territorio e lo rendono più attrattivo, anche solo con la loro presenza. È giusto quindi pubblicizzare come *genius loci* tutte le molteplici iniziative culturali nate e pensate per Arcella e favorire percorsi guidati di street art. I destinatari sono i turisti e gli stessi abitanti di altri quartieri di Padova disponibili ad attraversare il cavalcavia Borgomagno che collega

Arcella al resto della città. Prima di esaminare le modalità di comunicazioni, è fondamentale rimarcare, considerando la molteplicità delle associazioni che operano sul territorio, che tutte le iniziative messe in campo a cui si vuol dare visibilità devono essere coordinate. È essenziale che, pur nella varietà dell'offerta, nella sovrapposizione di date per eventi anche simili, ci sia un messaggio comune e condiviso. Ritorniamo al city image che diventa city branding e può essere impiegato come logo. In tal senso, per passare ad una fase operativa, si può pensare di affidare questo coordinamento al consigliere con delega all'Arcella, una figura di raccordo creata già dalla precedente giunta per essere sul campo in questa periferia. Riportiamo le parole di questo consigliere delegato, Simone Pillitteri, per il lavoro svolto nella precedente amministrazione nel raccontare il Quartiere:

“Il lavoro maggiore deve essere nel territorio. Allora provo a valorizzare il bello che ha, pur prendendomi cura dei problemini. Cosa ho cercato di fare in questo periodo? Ho puntato a valorizzare il bello che c'era, cioè le persone esistenti, la società esistente e tutto quanto, senza però trascurare i problemi di spaccio e altro”¹⁰².

Ed ecco definirsi nella comunicazione secondaria la city image che possiamo adottare per l'Arcella: il bello. Siamo partiti da “rinascita” per passare attraverso “find a Better Way” ed approdare ad “Bellarcella”. Nessun salto pindarico, il place branding è definito per successive approssimazioni e la comunicazione terziaria, come sopra argomentato, non inficia questa immagine. Per incanalare tutto questo fermento di iniziative, per fare rete, riteniamo che tutta la comunicazione debba passare principalmente attraverso due strumenti:

- un sito web *Bellarcella* ben strutturato, di facile accesso, anche sponsorizzato per la diffusione di tutti gli eventi dell'associazionismo;
- una app che chiameremo *Arcellapp*.

Nel paragrafo che segue riteniamo interessante approfondire come dovrebbe essere strutturata l'applicazione.

¹⁰² Tratto da una intervista della Dr.ssa Ilaria Tolin riportata nella Tesi di Laurea Magistrale “Il quartiere Arcella di Padova”

4.3 Dai muri all'app: la piattaforma Arcellapp

4.3.1 Costruzione del logo

L'immagine di bello, legata al quartiere Arcella, che si vuole comunicare attraverso azioni di marketing che rientrano - come si è descritto - all'interno della comunicazione secondaria, passa per la costruzione di un logo funzionale sia per il sito web che per l'applicazione mobile che si vuole sviluppare. Nella sua costruzione si è considerato il contributo che tale elemento ha nel formare e comunicare l'immagine di un luogo, in primis, come supporto visivo distintivo che identifica il luogo e lo contraddistingue dagli altri rappresentando dunque l'identità unica dello stesso (Campo, Aguilar, & Yagüe, 2013) e poi come elemento capace di riflettere e tradurre graficamente - attraverso il design - i valori, la cultura e i simboli caratteristici del luogo (Adir, Adir, & Pascu, 2012). Su questa premessa si è voluto costruire un logo che evidenziasse e



Figura 45: Logo Bellarcella

rispecchiasse, da un lato, i simboli ed i tratti caratteristici dell'Arcella, dall'altro, il ruolo chiave che l'arte e la cultura hanno nel processo di riqualificazione del quartiere. È così che gli elementi che formano il design del logo assumono una valenza simbolica: in prospettiva è raffigurato un cavalcavia - come quelli che dividono l'Arcella dal centro storico della città- che grazie al colore di una bomboletta spray allontana il grigiore e si perde nel verde dei circa 58.000 mq dei parchi del quartiere¹⁰³. Per analogia si vuole sottolineare il potenziale dell'arte e della cultura nel superare e allontanare i pregiudizi in favore di una maggiore apertura mentale. Dagli schizzi della vernice spray risaltano tre gocce, ognuna raffigurante un simbolo del quartiere: il volto del personaggio raffigurato nel murales "Una Scarpa da Aggiustare" dell'artista toscano Zed1¹⁰⁴, ad indicare la rilevante presenza di arte contemporanea che si incontra nelle vie del quartiere; il Santuario dell'Arcella, luogo storico di culto; ed infine la tastiera di un pianoforte ad indicare il potenziale artistico – culturale presente nel quartiere.

¹⁰³ <https://www.padovanet.it/informazione/aree-verdi-nel-quartiere-2-nord>

¹⁰⁴ L'opera (2022) è stata realizzata sulla facciata di un palazzo situato in via Tiziano Aspetti; su commissione dell'associazione Mille e Una Arcella che così a voluto dare forma alla voce del quartiere. L'iniziativa è nata dalla richiesta di privati di inserire la facciata del palazzo di loro proprietà all'interno del progetto "Museo a cielo aperto Arcella"

4.3.2 Struttura dell'applicazione

La struttura dell'applicazione che si vuole approfondire nasce dal Business Model Canvas (Figura 46) realizzato per visualizzare l'idea di business, identificare le risorse necessarie, valutare la sua fattibilità e pianificare una strategia di sviluppo efficace.

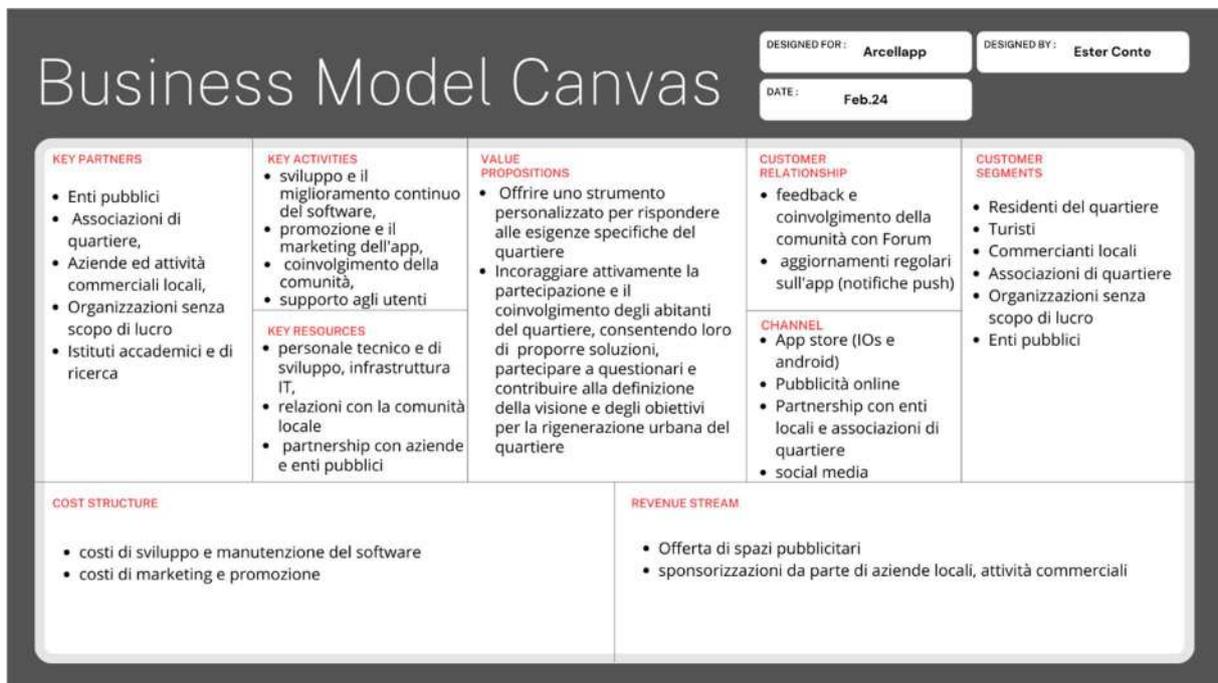


Figura 46: Business Model Canvas Arcellapp

Il modello descritto nella figura offre una solida base per lo sviluppo della struttura dell'*Arcellapp*. L'interfaccia utente (UI) è progettata in modo tale da risultare intuitiva e *user – friendly* così da poter fornire un'esperienza per l'utente positiva. La struttura si compone di finestre tematiche con base Google Maps. La presenza del geo-localizzatore consente una proposta per area tematica scelta dall'utente in base alle sue esigenze (percorsi specifici, eventi, servizi, attività commerciali) e produce un output non solo con il percorso da seguire, ma anche con informazioni relative all'area urbana circostante (caratteristiche di interesse turistico artistico o info su artista selezionato o evento tematico).



Figura 47: Interfaccia Arcellapp

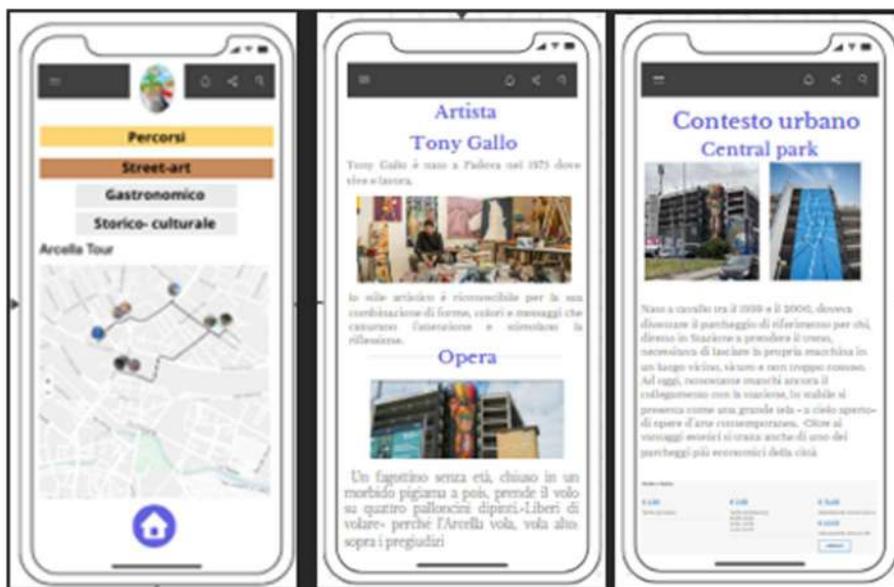


Figura 48: Interfaccia Arcellapp - Percorsi di street art

Nella sezione “*Percorsi*” del display (Figura 48) viene proposto un tour dell’Arcella guidato da alcuni lavori di street art che caratterizzano quei luoghi, come è possibile vedere, l’output non è solo un percorso da seguire ma offre maggiori dettagli circa l’artista, l’opera ed il contesto entro cui si inserisce. È possibile, in tal modo, offrire all’utente (residente o visitatore) l’accesso ad informazioni locali sia di carattere artistico – culturale che funzionali. Attraverso l’approfondimento delle opere e del contesto nel quale sono inserite (contesto spaziale, evento, eventualmente l’associazione committente e le aziende / attività commerciali partner) si riesce così a valorizzare il patrimonio culturale e rafforzare il senso di appartenenza.

Nelle successive schermate “*Eventi e News*” (Figura 49) viene mostrata la possibilità, per le autorità locali, di utilizzare l’applicazione come strumento per comunicare con i residenti e fornire loro informazioni importanti ed aggiornamenti su progetti ed eventi o - come nel nostro caso- sul Festival del prossimo SuperWalls 2024. Data la visibilità dell’evento è strategico creare uno spazio pubblicitario a disposizione delle aziende o delle attività commerciali locali per posizionare le loro offerte. Lo strumento promuovendo, in tal modo, anche l’indotto (ristoranti, bar, cinema, negozi) si assicura una fonte di autofinanziamento delle azioni di marketing.

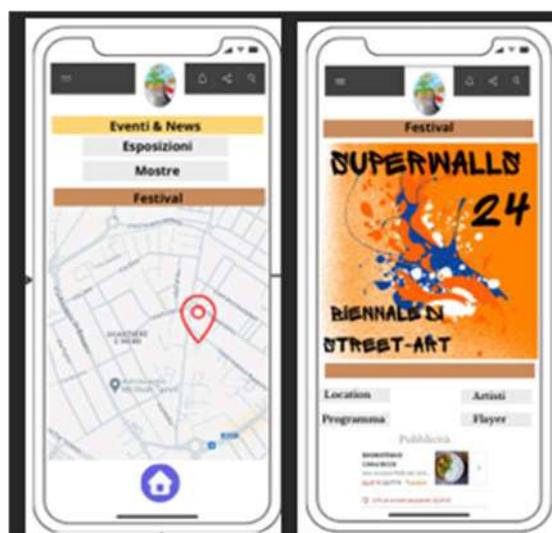


Figura 49: Interfaccia Arcellapp - Eventi e spazi pubblicitari

Nei due display dedicati alla sezione *Associativismo* (Figura 50), l'app vuole offrire a tutte le realtà presenti nel quartiere Arcella un palcoscenico dove poter mostrare i loro progetti ed i loro eventi, consentendo agli utenti più interessati di accedere direttamente ai loro canali (social o SitoWeb) mediante un link interno. In linea con l'intento di pressoché tutte le associazioni di coinvolgere attivamente la comunità locale, l'applicazione può essere usata per promuovere eventi e attività aumentando la visibilità ed il coinvolgimento. Opzioni per il crowdfunding, anche se non rappresentate nelle schermate, possono essere inserite affinché tutte le realtà possano, attraverso l'app, raccogliere fondi, sponsorizzazioni o donazioni per sostenere le proprie attività e iniziative nel quartiere. Senza avere la necessità di fare outsourcing tramite piattaforme esterne (come nel caso descritto per la realizzazione dell'opera "liberi di volare"¹⁰⁵).



Figura 50: Interfaccia Arcellapp: Associativismo

La sezione "*Io & Arcella*" offre alla comunità la possibilità di interagire e di sentirsi parte attiva nei programmi futuri di riqualificazione e rigenerazione del quartiere. La sezione consente di postare dei *feedback* personali dove poter esprimere suggerimenti ed opinioni o sollevare delle problematiche; rispondere a questionari sulla qualità della vita del quartiere, in modo da individuare le principali criticità e urgenze. In ultimo, per chi è interessato, c'è la possibilità di entrare a far parte della community degli *Arcellani*, uno spazio virtuale dove viene favorita la creazione di reti sociali locali consentendo agli iscritti di connettersi tra loro in base a tematiche ricorrenti ed interessi. La creazione della community vuole favorire una contaminazione intergenerazionale oltre che interculturale vista le caratteristiche fortemente multiethniche del quartiere.

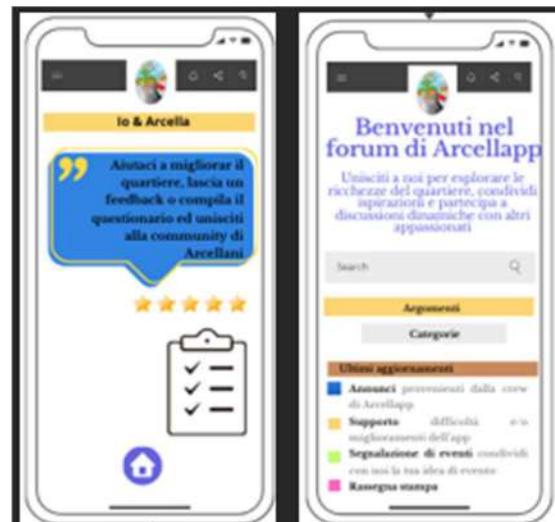


Figura 51: Interfaccia Arcellapp – Io & Arcella

¹⁰⁵ Vedi paragrafo 4.1.3

Un'ultima sezione che è interessante analizzare è quella relativa al “*collabora con noi*” (Figura 52), una schermata di contatto creata per tutti quei soggetti che hanno interesse nell'avviare un rapporto di sponsorship o partnership con l'*Arcellapp*. Come visto dal business model canvas è la voce principale che consente all'applicazione di ottenere forme di ricavo. I soggetti che potrebbero essere interessati sono molteplici e si differenziano in base al motivo che li porta a stringere l'accordo. Ad esempio, per le aziende locali (bar, negozi, attività commerciali) potrebbero essere interessati a sponsorizzare l'app per promuovere i loro servizi e offerte agli abitanti del quartiere. Le autorità locali potrebbero essere partner al fine di fornire informazioni e aggiornamenti tempestivi sui servizi pubblici. Associazioni sportive e culturali (club sportivi, musei, teatri, cinema e altre organizzazioni ricreative) possono essere interessate ad un accordo di partnership per promuovere eventi, spettacoli, mostre e tutte quelle attività culturali che si svolgono in quartiere. In ultimo anche i media locali, o emittenti radiofoniche e canali televisivi locali, con la possibilità di condividere nell'app i propri contenuti, potrebbero essere interessati ad una partnership.

Dunque, con lo sviluppo dell'app a finestre per aree tematiche si vuole creare uno “spazio virtuale” dove poter veicolare e fare incontrare interessi artistici ed economici con la promozione dell'area urbana e dei suoi eventi. Di seguito viene mostrato il *wireframe* riepilogativo dello sviluppo dell'*Arcellapp*.

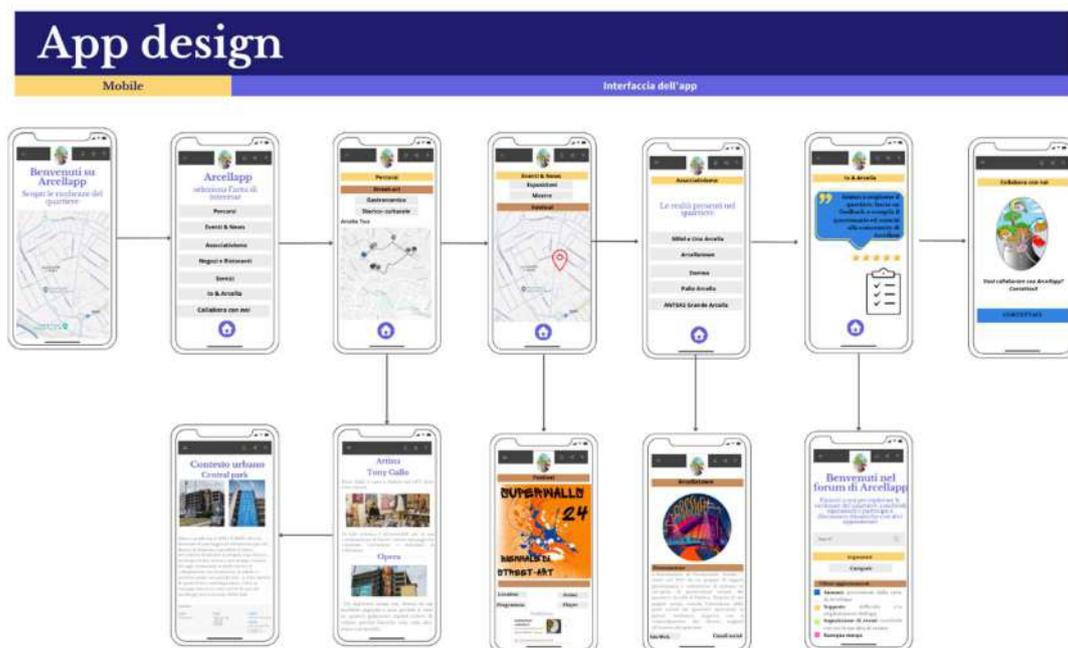


Figura 52: Wireframe complessivo dell'*Arcellapp*

4.3.3. Obiettivi

Lo scopo generale di *Arcellapp* è la conoscenza e promozione delle ricchezze del quartiere attraverso l'arte urbana come occasione di riscatto per un intero territorio e per la popolosa comunità che lo anima. Gli obiettivi specifici che è possibile tracciare sono molteplici:

- fornire ai fruitori dell'applicazione, attraverso una proposta per area tematica, informazioni rilevanti su eventi locali e altre attività di interesse comune;
- una proposta di percorsi urbani di street art durante i quali approfondire non solo l'artista ma anche il contesto nel quale si inserisce l'opera ed eventualmente l'evento tematico che lo ha ispirato;
- promuovere il coinvolgimento attivo della comunità, consentendo agli abitanti del quartiere di interagire, partecipare a sondaggi, proporre idee e suggerire miglioramenti;
- promuovere eventi culturali, festival, mostre d'arte e altre attività di intrattenimento che contribuiscano ad arricchire la vita sociale e culturale del quartiere.

Tra gli obiettivi secondari, ma non meno importanti, c'è la promozione del commercio locale favorendo il sostegno alle attività commerciali locali mediante l'offerta di spazi pubblicitari messi a disposizione per promozioni o offerte speciali. Tale obiettivo diventa primario nell'ottica di autofinanziamento delle azioni di marketing.

4.3.4 Individuazione dei bisogni degli stakeholder

Dagli obiettivi sopra delineati è possibile individuare gli stakeholder – diretti ed indiretti – di una iniziativa del genere:

STAKEHOLDER DIRETTI ED INDIRETTI DI <i>ARCELLAPP</i>	
Diretti	Indiretti
Abitanti del quartiere /visitatori	Autorità locali e amministrazione comunale
Commercianti locali	Organizzazioni non governative
Associazioni di quartiere	Imprese ed investitori immobiliari
Operatori turistici	Media e opinion Leader
	Università e centri di ricerca
	Sviluppatori e fornitori di tecnologia

Tabella 6: Stakeholder diretti e indiretti di *Arcellapp*

Come si è delineato sia in fase di descrizione del progetto che nella successiva fase di determinazione di obiettivi primari e secondari, **gli abitanti del quartiere** sono tra i principali stakeholder, in quanto sono coloro che utilizzeranno l'app per accedere a informazioni locali,

partecipare alle attività della comunità e interagire con i servizi disponibili. Per quanto riguarda il sistema economico del quartiere, anche i **commercianti locali** sono direttamente interessati a un'applicazione che possa promuovere i loro prodotti e servizi, consentendo loro di raggiungere un pubblico più ampio e aumentare le vendite. Per tali soggetti l'applicazione potrebbe altresì divenire il mezzo per raccogliere feedback e valutare l'interesse della comunità verso i loro prodotti e servizi. **Le associazioni di quartiere** sono invece tra i principali promotori di iniziative comunitarie e di coinvolgimento civico, nel loro caso l'applicazione faciliterebbe il processo di comunicazione interna, la pianificazione degli eventi e la partecipazione dei residenti. **Gli operatori turistici** potrebbero vedere nell'applicazione un'occasione per promuovere le loro attività e per interagire direttamente con i visitatori del quartiere, generando così un doppio beneficio offrendo, da un lato, una migliore esperienza complessiva al turista e dall'altro stimolando lo sviluppo del settore turistico locale.

Ad essere interessati e influenzati dai risultati e dagli effetti dell'applicazione, ci sono inoltre tutti quelli che si definiscono *stakeholder indiretti* che, pur non essendo direttamente coinvolti nell'utilizzo quotidiano dell'app, hanno un ruolo fondamentale durante lo sviluppo e l'implementazione della stessa. Rientrano in questa categoria di portatori di interessi **le autorità locali e l'amministrazione locale** che, nonostante non utilizzino direttamente l'applicazione, sono interessate agli effetti che essa può avere sulla comunità e sullo sviluppo del quartiere. Per questi attori la piattaforma può diventare allora un efficace strumento di comunicazione con i residenti del quartiere, un mezzo di raccolta dei feedback della comunità funzionale per valutare le loro esigenze e priorità. Altre figure di rilievo sono le **organizzazioni no-profit e i gruppi di volontariato** che lavorano per migliorare la qualità della vita nel quartiere attraverso progetti sociali, culturali o ambientali. Il loro interesse nel collaborare con l'applicazione riguarda la promozione delle loro iniziative ed il coinvolgimento dei residenti. Le ricadute positive, in termini di rigenerazione e riqualificazione del quartiere sono un aspetto che attrae **imprese e investitori immobiliari**. Il loro interesse è tanto maggiore quanto più risulta essere attrattivo il quartiere e quanto maggiore è il valore degli immobili. L'app - in questi termini - può contribuire alla riconsiderazione dell'immagine del quartiere e alla sua percezione pubblica. È fondamentale, tuttavia, non alimentare processi di gentrificazione strumentalizzando le potenzialità di questa tecnologia. **I media e gli opinion leader** possono essere interessati alla sua diffusione e al suo impatto sulla comunità. È opportuno tenere in considerazione tali soggetti poiché capaci di influenzare l'opinione pubblica sull'applicazione e sul quartiere attraverso la loro copertura mediatica e i loro commenti. Contribuiscono ad alimentare il

passaparola, che rappresenta – come abbiamo visto- uno degli elementi della comunicazione terziaria non direttamente controllabili. Ci sono poi le **Università e centri di ricerca** che possono essere interessati agli effetti dell'app sulla vita comunitaria, sull'innovazione tecnologica e sulla partecipazione civica. Tali effetti possono diventare oggetto di studio per la ricerca accademica. D'altro canto, mediante *Arcellapp* si va a fornire uno strumento ulteriore di apprendimento, ricerca e sviluppo per gli accademici e i ricercatori interessati alla vita urbana e al miglioramento del quartiere Arcella. In ultimo, ci sono **gli sviluppatori e i fornitori di tecnologia** ovvero i responsabili della progettazione, dello sviluppo e della manutenzione dell'applicazione stessa. Il loro interesse riguarda il successo dell'applicazione stessa e la soddisfazione degli altri stakeholder.

4.3.4 Analisi Swot

Nel paragrafo che segue si fornisce una panoramica completa delle potenzialità e delle sfide associate all'applicazione, consentendo così di visualizzare e identificare le strategie migliori per massimizzare le opportunità e affrontare le minacce.

Punti di forza	Opportunità
<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgimento della comunità - Forte impatto in innovazione tecnologica: la prima app mobile del quartiere - Contenuti informativi: valorizzazione delle ricchezze uniche del quartiere - Integrazione con i social media - Interattività - Notifiche push su eventi imminenti o su altre preferenze espresse dall'utente - Community virtuale 	<ul style="list-style-type: none"> - Ridefinire la <i>reputation</i> dell'intero quartiere - Incremento della visibilità - Feedback degli utenti - Monetizzazione - Possibilità di coinvolgimento e collaborazione attraverso partnership locali e/o con gli stakeholder istituzionali
Debolezze	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilità finanziaria - Necessità di affidare alcune attività chiave del progetto in outsourcing - Gestione dei contenuti 	<ul style="list-style-type: none"> - Time to market può essere lungo - Resistenza al cambiamento / Cambiamenti tecnologici - Scarso coinvolgimento degli utenti nel lungo periodo - Alimentare processi di gentrificazione

Tabella 7: Analisi Swot Arcellapp

Ridefinire la *reputation* del quartiere Arcella richiede un approccio ed una strategia olistica centrata sulla comunità. Tale processo di ridefinizione parte proprio dall'ascolto delle percezioni comuni, per poi strutturarsi in un coinvolgimento attivo dei residenti, delle imprese locali e delle organizzazioni di quartiere. L'app si propone allora di fungere da *hub* per la comunità locale con contenuti utili e coinvolgenti che rispondono alle esigenze e agli interessi

della comunità. Per massimizzare la **visibilità** del quartiere si intende utilizzare una varietà di canali di promozione trattandosi di uno strumento facilmente integrabile con altri social media. Riconoscendo la rilevanza che il meccanismo dei **feedback** assume nel funzionamento dell'app si intende utilizzare degli strumenti intuitivi, user friendly, per inviare la propria risposta. Non si esclude altresì la possibilità di offrire incentivi o riconoscimenti agli utenti che forniscono feedback costruttivi (sconti per i prodotti di aziende partner o riconoscimenti pubblici all'interno dell'app stessa). La fonte di ricavo per una applicazione come *Arcellapp* è un aspetto delicato poiché occorre bilanciare la **monetizzazione** con la fornitura di un valore autentico agli utenti, mantenendo relazioni positive con la comunità. Su questa premessa si intende offrire, all'interno della piattaforma, degli spazi pubblicitari per promuovere prodotti o servizi locali. Si valuta di utilizzare in questa fase degli strumenti di targeting avanzati per massimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitari al fine di avere inserzioni pertinenti e mirate agli interessi e alle esigenze dell'utente. Può dimostrarsi efficace, allo scopo di monetizzazione, prevedere l'organizzazione di un evento culturale – artistico sponsorizzato tramite *Arcellapp* e contestualmente l'offerta di sponsorizzazione a imprese e/o organizzazioni interessate a raggiungere la comunità locale. Come abbiamo già sottolineato in fase di descrizione dell'applicazione la massimizzazione delle **partnership** con vari soggetti interessati, avviene mediante l'opportunità di visibilità e promozione all'interno dell'app, offrendo spazi pubblicitari, sponsorizzazione di eventi o segnalazione di iniziative locali.

Affrontare un **time to market** lungo potrebbe portare all'outsourcing, di alcune parti del processo di sviluppo dell'applicazione a team esterni o a fornitori di servizi specializzati, in questo caso però è possibile avvalersi di competenze specializzate e risorse aggiuntive capaci di accelerare lo sviluppo dell'app. La **resistenza al cambiamento** richiede una combinazione di comunicazione efficace, in merito agli obiettivi, ai benefici e al valore aggiunto dell'applicazione; coinvolgimento della comunità e adattamento continuo alle esigenze locali. Dall'ascolto delle preoccupazioni espresse tramite i feedback il nostro obiettivo sarà quello di adattare l'app alle esigenze della comunità così da superare tali resistenze. In tutte le fasi dello sviluppo e dell'implementazione dell'*Arcellapp* si ha la consapevolezza delle attuali dinamiche sociali e se l'obiettivo è quello di riscattare, con un'immagine del "bello", un quartiere ricco di potenziale, occorre tutelare proprio quell'elemento che lo rende unico: la sua varietà etnica, senza allora alimentare processi di gentrificazione o di espulsione di determinati gruppo di residenti. Sulla base di quanto detto *l'Arcellapp* sarà accessibile a tutti i membri della comunità, indipendentemente dallo status socioeconomico o dal livello di alfabetizzazione digitale,

garantendo che le informazioni siano disponibili anche in lingua inglese. Infine, si presta particolare attenzione alla promozione, attraverso eventi e contenuti, della diversità e dell'inclusione come elementi di ricchezza culturale della comunità locale.

4.3.5 Risultati attesi

Arcellapp rappresenta la prima app mobile del quartiere Arcella e senza un *benchmark* di riferimento ancorato a una qualche esperienza precedente risulta molto difficile - se non impossibile - misurare qualsiasi risultato quantitativo o qualitativo che ci si può attendere. Tuttavia, è possibile ipotizzare dei risvolti che tale app può portare sull'immagine del quartiere stesso. Un primo effetto può essere individuato nella **maggiore visibilità** del quartiere, rendendo più facile per i residenti e i visitatori scoprire le sue ricchezze, le attività locali e gli eventi comunitari. Un secondo aspetto riguarda la percezione di **modernità e innovazione** – a patto che vengano meno le resistenze al cambiamento menzionate anche nella precedente analisi SWOT - dimostrando che il quartiere è all'avanguardia adottando soluzioni avanzate per migliorare la qualità della vita dei residenti. Comunicare l'immagine di bello, che è il nostro obiettivo, passa però per il **coinvolgimento e partecipazione attiva della comunità** nel processo di rigenerazione urbana. *Arcellapp*, come abbiamo sottolineato più volte, coinvolge attivamente i residenti nella rigenerazione del quartiere ed ha il potenziale per diffondere un'immagine di comunità attiva, solidale e partecipativa. Questo aspetto può influenzare positivamente la percezione esterna che si ha del quartiere e costituire un'opportunità di riscatto per le ricchezze del territorio e della comunità che lo anima.

5. Conclusioni

Il presente lavoro ha l'obiettivo, come specificato in premessa, di indagare e dimostrare la centralità della cultura e dell'arte nei progetti di rigenerazione urbana. Nel corso della trattazione abbiamo utilizzato un approccio multidisciplinare, l'unico, a nostro avviso possibile, per avvicinarci ad un tema complesso come la configurazione degli spazi nelle nostre città. Nel lavoro la focalizzazione è passata dagli aspetti sociali del nostro tessuto urbano a quelli architettonici, da quelli economici a quelli culturali, dagli interessi pubblici a quelli privati, dalle potenzialità turistiche ai rischi di gentrificazione.

Il dibattito che emerge, focalizzato sull'utilizzo dell'arte e della cultura come strumenti per uno sviluppo organico e partecipato che parte dal basso, adottando un approccio *bottom-up*, si scontra con un approccio di natura economico-imprenditoriale, *top-down*, spesso preferito dai promotori di progetti di valorizzazione artistico-culturale del territorio, poiché orientato ad attrarre flussi turistici, investimenti e a rilanciare l'immagine complessiva della città. Tale dibattito pone al centro una serie di questioni cruciali che riguardano l'integrità delle pratiche artistiche, il ruolo della cultura nella società contemporanea e l'equilibrio tra espressione creativa e obiettivi commerciali.

Da un lato si è esaminato un approccio *bottom-up* che pone l'accento sull'iniziativa e la partecipazione della comunità locale nel plasmare la rigenerazione urbana attraverso l'arte e la cultura. Questo approccio, come si è visto anche attraverso i casi riportati, è guidato dalle esigenze e dagli interessi della comunità stessa, consentendo un'identificazione più profonda con gli spazi urbani rigenerati e promuovendo un senso di appartenenza e responsabilità condivisa. Dall'altro l'approccio *top-down* si concentra sulla pianificazione e l'implementazione di progetti di rigenerazione urbana da parte delle autorità centrali o degli enti decisionali a livello superiore. Questo tipo di approccio, che segue più marcatamente le logiche del profitto, potrebbe essere criticato per la mancanza di coinvolgimento della comunità locale nelle decisioni e solleva preoccupazioni significative riguardo alla mercificazione della creatività, alla commercializzazione delle esperienze culturali e alla perdita di valore intrinseco delle opere d'arte. Inoltre, c'è il rischio che le pratiche artistico-culturali, così intese, alimentino processi di gentrificazione e di progressiva esclusione di interi gruppi sociali.

Entrambi gli approcci hanno vantaggi e limitazioni, e spesso si integrano reciprocamente in processi di rigenerazione urbana più complessi. Premettendo che la rigenerazione urbana possa essere un processo riconducibile a dinamiche di management, la metodologia di analisi adottata

integra i metodi provenienti dal marketing e dal management con strumenti di community planning. Con l'obiettivo di arrivare ad un equilibrio tra visione strategica e coinvolgimento della comunità locale, consentendo una rigenerazione urbana più inclusiva, sostenibile e culturalmente vibrante.

Si è arrivati quindi all'adozione di un approccio guidato dal concetto di *place branding* che si è rivelato particolarmente efficace nel contesto della rigenerazione urbana, poiché consente di mettere in risalto l'identità unica di una città o di un quartiere e di comunicarla in modo coerente e strategico. Nel caso studio sul quartiere Arcella di Padova, si è visto come, promuovendo gli elementi distintivi e le risorse culturali, storiche e naturali del quartiere, il *place branding* contribuisca a migliorare la sua reputazione e l'attrattività. Si è notato, supportati dal caso studio, che esso favorisce un maggiore coinvolgimento della comunità locale e degli stakeholder nel processo di rigenerazione urbana. Coinvolgendo attivamente i residenti, le imprese, le istituzioni e gli artisti locali nella definizione e nella promozione dell'identità della città, si crea un senso di appartenenza e responsabilità condivisa per il suo sviluppo e successo nel lungo periodo.

Dunque, mediante tale approccio, definito nel framework teorico, "ibrido", non ci si limita alla mera promozione e marketing di una città, ma si fa riferimento anche alla valorizzazione e alla conservazione del suo patrimonio culturale e artistico. Tenendo in considerazione la diversità e l'autenticità di un luogo, si crea un ambiente favorevole alla creatività, all'innovazione e alla coesione sociale. Con l'adozione di tale approccio si sottintende un impegno continuo, da parte di tutte le parti interessate, per garantire che il processo di rigenerazione urbana sia inclusivo, sostenibile e rispettoso delle esigenze e delle aspettative della comunità. È solo con una visione integrata delle politiche pubbliche, pratiche partecipative e investimenti strategici, che favoriscano lo sviluppo equo e sostenibile delle nostre comunità urbane, che tale approccio può divenire una risorsa connotata dall'alto potenziale.

In conclusione, è importante riconoscere che il *place branding* non è una soluzione universale e che presenta sfide e limitazioni. Ulteriori ricerche future potrebbero ampliare la comprensione e ottimizzare l'efficacia di questo approccio se focalizzate, ad esempio, sul ruolo delle tecnologie digitali nel supportare e potenziare le strategie di *place branding*. Facendo riferimento alle applicazioni mobile, e nello specifico allo sviluppo dell'*Arcellapp* proposto nella trattazione, sarebbe interessante esaminare - per gli importanti insight che potrebbe fornire

- l'impatto che tale tecnologia digitale ha sul coinvolgimento della comunità e sulla percezione dell'immagine dell'intero quartiere.

Bibliografia

- Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning.
- Banet-Weiser, S. (2012). Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture.
- Bazzoli, N. (2018). Gentrification all'italiana. 109-111.
- Boisen, M. (2007). The role of city marketing in contemporary urban governance .
- Boisen, M., K. T., Groote, P., & Couwenberg, O. (2017). Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., Couwenberg, O., . Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion.
- Boisen, M., Terlouw, K., & Gorp, B. v. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*. 135-147.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion.
- Bortolami, G., & Perini, L. (2022). Presenze/Compresenze. Storie di case, persone e luoghi.
- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach.
- Campo, S., Aguilar, A. G., & Yagüe, M. J. (2013). THE IMPACT OF DESTINATION BRAND PERSONALITY ON DESTINATION BRAND EQUITY.
- Cerreta, M., & Daldanise, G. (2017). Community branding (Co-bra): A collaborative decision making process for urban regeneration, in: *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinfo*.
- COLOMB, C. (2012). PUSHING THE URBAN FRONTIER: TEMPORARY USES OF SPACE, CITY MARKETING, AND THE CREATIVE CITY DISCOURSE IN 2000s BERLIN. *Journal of urban affairs*, 131-152.
- Forte, F., & Paola, P. D. (2019). How Can Street Art Have Economic Value?
- Garcia, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004.
- Genin, C. (2008). Tags and Graffiti.
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back.
- Grandi, R. (2010). Le Città Creative . *Il Mulino*, 1040.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. 109-121.

- Inguaggiato, V. (nd). ARTE NEI PROCESSI RIQUALIFICAZIONE URBANA.
- julia Winfield-Pfefferkorn. (2005). *The branding of cities*.
- Kalandides, A. (2012). Place Branding and Place Identity—An Integrated Approach.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*.
- KWON, M. (2004). *ONE PLACE AFTER ANOTHER SITE-SPECIFIC ART AND LOCATIONAL IDENTITY*.
- Lorenzo, M., & Montanari, F. (2015). Laboratori urbani : organizzare la rigenerazione urbana attraverso la cultura e l'innovazione sociale. FGB.
- Madanipour, A. (2017). Temporary use of space: Urban processes between flexibility, opportunity and precarity. *Sage journals*, 1093-1100.
- Markusen, A. (2006). Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists. *Sage Journals*, 1921-1940.
- Melewar, T. (2010). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature.
- Messina, E. (2018). L'ARTE PER LA RIGENERAZIONE URBANA: RISCHI E IMPATTI SOCIALI VERSO LA DEFINIZIONE DI NUOVI MODELLI DI TRASFORMAZIONE DEI SISTEMI INSEDIATIVI.
- Messina, E. (2018). L'ARTE PER LA RIGENERAZIONE URBANA: RISCHI E IMPATTI SOCIALI VERSO LA DEFINIZIONE DI NUOVI MODELLI DI TRASFORMAZIONE DEI SISTEMI INSEDIATIVI.
- Mondino, M. (2016). Street art, spazi, media: pratiche di riscrittura urbana.
- Norberg-Schulz. (1980). Necessity of Collaboration between Technology and Architectural Design in Order to Develop the Urban Space Quality.
- Perelli, L. (2006). *Public art. Arte, interazione e progetto urbano*. Franco Angeli.
- Petrilli, R. (2017). Immaginazione simbolica. Funzione e significati per la Street Art. *Arte sui muri della citt. Street Art e Urban Art*.
- Porrello, A. (2006). L'arte difficile del cultural planning. Venezia.
- Porter. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York.
- R., G. (2010). Le Città creative. *Il Mulino* , 1040.
- Seresinhe, C., Preis, T., & Moat, H. S. (2017). Quantifying the Link between Art and Property Prices in Urban Neighbourhoods.

- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network.
- Sgaragli, F. (2014). ENABLING SOCIAL INNOVATION ECOSYSTEMS FOR COMMUNITY-LED TERRITORIAL DEVELOPMENT. Fabio Sgaragli.
- Sgobba, G. (2016). *Fiabe, becchi e tanto colore: Tony Gallo porta la street art nell'Arcella*. Tratto da La difesa settimanale della diocesi di Padova.
- SUPER WALLS BIENNALE STREET ART* . (2023).
- Vorhies, D., & Morgan, N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. J Mark.
- Ward, S. V., & Gold, J. R. (1994). Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions, Chichester, John Wiley. 2.
- Winfield-Pfefferkorn. (2005). *The branding of cities*.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place—Different place brand knowledge by different target groups.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors.
- Zenkera, S., Braunb, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Science Direct*.

Sitografia

<https://brandforthecity.com/>

<https://www.biennalestreetart.com/>

<https://streetartcities.com/>

<https://arcellatown.com/>

<http://www.tonygallo.it/>

<https://it.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2023/editorial-by-thierry-ehrmann>

<https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2020/07/22/news/una-raccolta-fondi-per-colorare-il-silos-con-l-arte-di-tony-gallo-1.39113063>

https://www.diritto.net/graffiti-writing-e-street-art-da-atti-vandalici-ad-arte-urbana/?expand_article=1

<https://artemagazine.it/2023/03/22/clear-channel-italia-la-comunicazione-dei-brand-passa-per-la-street-art/>

<https://st.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2012-01-12/l-arte-strada-rivaluta-muri-073802.shtml?uuid=AazR35cE>

<https://www.travelonart.com/arte-contemporanea/la-tour-paris-13-galleria-street-art-parigina/>

<https://formatoberliner.wordpress.com/2017/11/06/street-art-graffiti-dal-mondo-arte-murales/>

<http://www.parcodemurales.it/arte/archivio-opere/a-pazziella-n-man-e-creature/>

<https://www.we-wealth.com/news/pleasure-assets/Arte/street-art-immobili-valore>

<https://www.exibart.com/evento-arte/urbanizeme-exhibition/>

<https://www.stampaprint.net/it/blog/comunicazione/street-art-tra-arte-marketing-e-cultura-sociale>

<https://www.finestresullarte.info/arte-base/keith-haring-vita-opere-street-artist-americano>

<https://artemagazine.it/2023/05/16/il-basquiat-di-valentino-battuto-da-christies-a-new-york-per-67-milioni-di-dollari/>

<https://www.we-wealth.com/news/pleasure-assets/Arte/mercato-arte-contemporanea-fatturato-aste-2022-2023#:~:text=Cala%20il%20fatturato%20globale%20del,luglio%202022%20a%20giugno%202023.>

<https://www.prnewswire.com/it/comunicati-stampa/artprice-by-artmarket-pubblica-il-suo-report-2023-sul-mercato-dellarte-contemporanea-che-mostra-una-crescita-del-2200-sin-dal-2000-e-conferma-che-larte-e-un-porto-sicuro-in-periodi-di-crisi-importanti->

[301958588.html#:~:text=Il%20segmento%20Ultra%2Dcontemporaneo%20ha,arte%20ultra%2Dcontemporanea%20dal%202000.](#)

<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/mercato/2023/12/5-momenti-mercato-dell-arte-2023/>

<https://www.difesapopolo.it/Media/OpenMagazine/Il-giornale-della-settimana/ARTICOLI-IN-ARRIVO/Arte-che-va-ricordi-che-restano>

<https://arte.sky.it/foto/padova-street-art-super-walls>

<http://dspace.unive.it/handle/10579/12661>

<https://www.artribune.com/tribnews/2014/05/sanba-il-nuovo-volto-del-quartiere-san-basilio-ancora-street-art-a-roma-ancora-arte-nelle-periferie-quattro-muri-firmati-liquen-e-agostino-iacurci/>

<https://www.domna.it/>

<https://www.unipdstore.it/it/prodotto/t-shirt-street-art-collection-by-peeta/>

<https://www.romatoday.it/zone/garbatella/ardeatino/street-art-tor-marancia-striscioni-contestazione.html>

<https://www.igp.it/brand-solutions/#murales>

<https://www.padovanet.it/notizia/20230427/progetto-hub-arcella-2030>

<https://www.delucaeventi.com/eventi-automotive/bmw-the-1-tony-gallo-per-ceccato-motors/>

<https://www.padovaoggi.it/social/aperitivo-opera-spirito-tony-gallo-padova-19-aprile-2023.html>

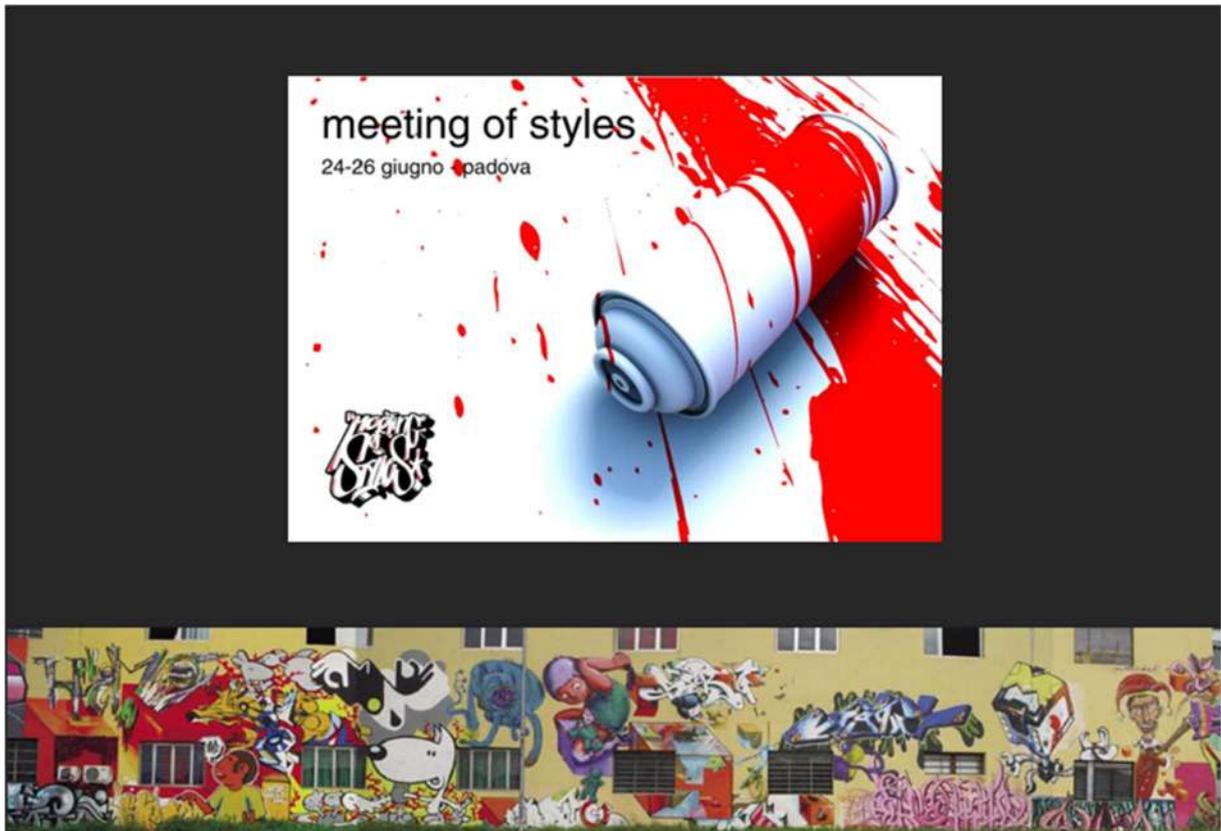
<https://www.provincia.padova.it/ecco-murales-del-modigliani-ideato-dagli-studenti-supporto-dell'intelligenza-artificiale-e-realizzato>

<https://auroralab.polito.it/>

<https://www.rotondes.lu/en/>

<https://www.travelonart.com/arte-contemporanea/la-tour-paris-13-galleria-street-art-parigina/>

Meeting of Styles 2005



Appendice C

Meeting of Styles 2006



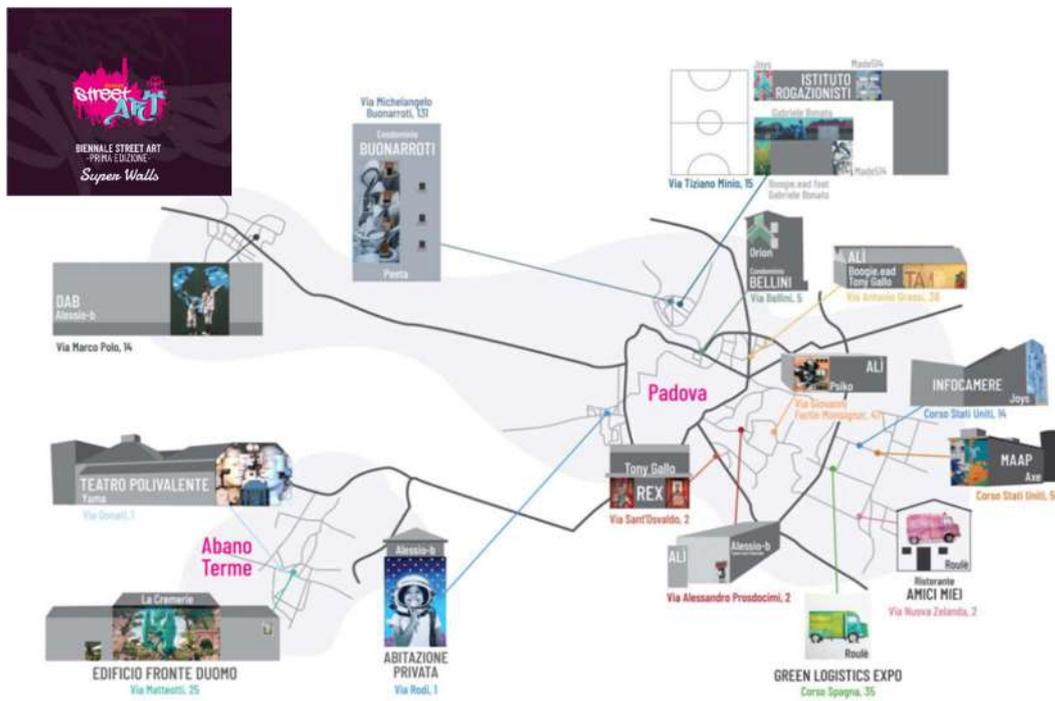
Appendice D

Meeting of styles 2007



Appendice E

SuperWalls 2019

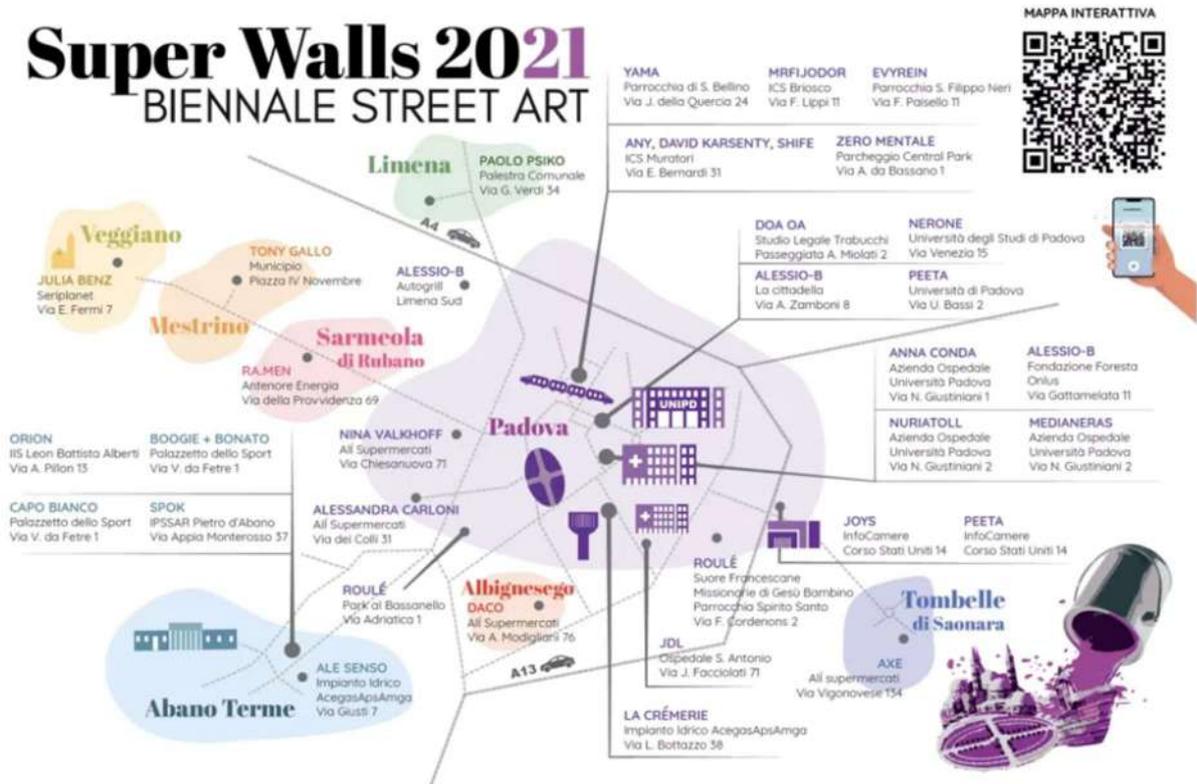


Appendice F

SuperWalls 2021

Super Walls 2021

BIENNALE STREET ART



Appendice G