

Paesaggio Per...

Paolo Castelnovi, Italie, Presidente dell'Associazione Landscapefor,
per il meeting *Sustainable Landscapes and Economy* Urgup, Turkey 1-2 ottobre 2014

Le relazioni tra paesaggio ed economia sono poco esplorate sin dai loro riferimenti teorici: ad esempio nella CEP si descrive lo *sviluppo sostenibile* come un rapporto desiderabile, equilibrato tra bisogni sociali, attività economica e ambiente, ma positiva relazione è delineata piuttosto come un dover-essere che non come un programma attivabile. D'altra parte il ruolo del paesaggio come risorsa favorevole all'attività economica è asserito ma non dimostrato.

La relazione tra paesaggio ed economia è irrisolta sia a livello teorico che pratico, perché si scontra con una difficoltà strutturale, che affonda nel sistema di valori della nostra società. Ci pare, in estrema sintesi, di riconoscere i termini di questa difficoltà nel fallimento del tentativo di "fusione fredda" (*fusion froide*) tra un valore non negoziabile e un'economia basata sui valori di scambio.

Mi spiego: noi siamo abituati a pensare il paesaggio come valore indisponibile al mercanteggiamento, da citare come bene comune negli statuti fondamentali (ad esempio in Italia la tutela del paesaggio è inserita in costituzione insieme al patrimonio storico e artistico). Invece viviamo in un sistema totalizzante di mercificazione, che in generale diminuisce il ruolo dei valori non negoziabili (*non négociable*) nelle pratiche di vita e comunque fa sì che tra i valori prevalga sempre quello di scambio.

Oggi i valori non negoziabili vengono rispettati formalmente (e non sempre) ma di fatto nelle scelte operative sono erosi dalle cattive pratiche, dalla mancanza di inserimento nei circuiti vivaci dell'economia, dalla ignavia (*veulerie*) dei governi. Vale per le libertà, per la solidarietà, per il rispetto di limiti naturali; vale anche per il rispetto del patrimonio culturale di ciascuna persona o comunità.

In particolare per i valori del paesaggio non si tratta tanto di un tema etico, quanto di una condizione politica che si può spiegare, semplificando, in pochi passaggi. Ciò che caratterizza la gestione del paesaggio è la necessità di investimenti di lungo periodo in decisioni, regole, coordinamenti pubblico-privati, cultura complessiva e opere qualificanti di uso gratuito. E' un insieme di azioni che, se coordinate e durature, certamente dà frutto anche per le economie locali, ma dopo molti anni. Così, in una fase di fiato corto, di misure anticrisi d'emergenza, la gestione del paesaggio, che non dà riscontri veloci e visibili, è un fanalino di coda nelle priorità dei governi e dei privati. Ciascun operatore (pubblico o privato) pensa: l'investimento in paesaggio è un "lusso" che possiamo rinviare.

In assenza di capacità di investimento si ricorre a politiche a costo zero. Invece che incentivi e buone pratiche tornano di moda regole e restrizioni. Si forma la mentalità del *nessuna nuova buona nuova* (*pas de nouvelles bonnes nouvelles*). Senza dirlo finiamo per pensare che se si ferma lo sviluppo il paesaggio non si altera, e ci sembra di difenderlo bloccando ogni trasformazione. Così si chiude il cerchio nel peggiore dei modi: la crisi economica ci pare amica del paesaggio.

E quindi, viceversa, il paesaggio rischia di apparire nemico dello sviluppo.

Se mantenere il paesaggio unicamente tra i valori indisponibili provoca controindicazioni gravissime, anche la via del mercato pare contraddittoria. Chi pensa di vendere il paesaggio non riesce ad immaginare altro che massimizzare la disponibilità al turismo, in particolare massimizzare le occasioni di spesa del turista. I flussi esogeni di denaro sono apprezzabili se sono pesanti, e per il turismo ciò significa spingere alla massificazione dei fruitori, o alla vendita delle risorse primarie materiali: il suolo (le seconde case), lo spazio pubblico dei centri storici, fino alle coste (certi tratti del Mediterraneo settentrionale sono inaccessibili agli abitanti perché privatizzati: come il Patriarca di Garcia Marquez, che aveva venduto il mare).

In questo modo l'abuso della risorsa diventa insostenibile: nel giro di pochi anni il territorio o il centro smette di essere fonte di reddito locale, prima perché crescono i costi provocati dai turisti, poi perché lo sciame turistico si sposta, dopo aver divorato il paesaggio, lasciando luoghi degradati sempre meno attraenti (è ciò che accade ad esempio sulla Costa Azzurra e su quella ligure).

Non rimane che la rassegnazione per chi non si tira fuori dalla tenaglia del doppio vincolo: da una parte costretto a difendere strenuamente il paesaggio come valore indisponibile oppure dall'altra costretto ad accettare il valore di scambio insostenibile, offerto dal turismo banale per i luoghi di pregio.

Soffrono in queste scomode posizioni quelli che non vogliono scendere a porre il paesaggio sul piano degli strumenti, verificarne il ruolo per la qualità della vita e a dimostrarne il contributo alle economie locali e personali.

Noi cerchiamo di uscire dall'empasse: pensiamo sia venuto il momento di studiare ciò che del paesaggio si è messo e si mette in gioco nei processi vitali, in ogni fase del nostro sviluppo, rinunciando a considerare paesaggio "buono" solo quello tenuto lontano dalle dinamiche trasformative, quello che non viene contaminato dalle funzionalità ordinarie degli usi economici.

Ci aiuta in questa prospettiva un cambiamento nel comune senso del paesaggio, simile a quello accaduto per l'abitazione familiare, quando nel senso comune si è smesso di pensare la casa divisa tra le stanze d'uso quotidiano e il *salotto buono* da presentare (*grand salon de representation*) agli ospiti. Nel giro di una generazione tutto l'alloggio è diventato oggetto di attenzione estetica e identitaria (addirittura i locali igienici oggi sono curati sino al limite della perversione).

Così la CEP : *l'attenzione al paesaggio interessa tant les paysages pouvant être considérés comme remarquables, que les paysages du quotidien et les paysages dégradés*. Insomma, tutto il territorio in ogni sua configurazione va considerato nell'aspetto paesaggistico. E' una dichiarazione innovativa nel 2000, che sta diventando progressivamente consapevolezza diffusa. E' un cambiamento culturale che costituisce l'apriori fondamentale per riconoscere l'importanza del ruolo del paesaggio nell'economia (e più in generale nella gestione del territorio).

Con questa considerazione aperta e olistica, pensiamo che la nuova battaglia "per" il paesaggio sia dimostrarne il valore strumentale, la funzionalità: evidenziare dove e come si verifica un ruolo apprezzabile del "*paesaggio per*" raggiungere scopi positivi per le comunità.

In questa prospettiva dobbiamo riuscire a togliere il paesaggio dal novero degli "intoccabili", dei valori che non si possono mettere in gioco. In particolare dobbiamo abituare i decisori a considerare il paesaggio una risorsa attiva e non un centro di costo, una voce da mettere in bilancio come risorsa da porre alla base dei propri programmi e progetti e non da aggiungere alla fine tra le spese obbligate (come purtroppo avviene ancora negli studi di impatto). Siamo così convinti dell'importanza di questo impegno che abbiamo intitolato la nostra associazione "Landscapefor", a indicare la missione più importante da svolgere nei prossimi anni.

Ma non è un semplice richiamo all'utilitarismo: si tratta di mettere a punto un cambiamento di metodologia operativa nella gestione del territorio. E' un cambiamento che avrà successo solo se riusciamo a comunicare gli aspetti specifici della risorsa "paesaggio", in modo da non farla mettere nel mucchio, fungibile (*fongible*) tra le altre, ma riconoscere come bene comune particolare.

Del paesaggio vanno riconosciute e sfruttate le peculiarità immateriali e "politiche", fondamentali per una corretta gestione del territorio. D'altra parte gli aspetti materiali vanno trattati con le dovute attenzioni proprio per ottenere da essi duraturi e stimolanti effetti di identità culturale e di progettualità sostenibile.

E' in questo senso prevalentemente culturale e progettuale che ci pare fondamentale riconoscere il ruolo del paesaggio nell'economia, senza temere di essere accusati di astrazione con critiche tipo "con la cultura non si mangia": con il paesaggio (così come con la cultura) si mangia eccome, e soprattutto non si devasta la dispensa che contiene ciò che mangeremo noi e i nostri figli, come invece facciamo oggi, barbaramente.

Quando, tra 50 anni, sarà comune una considerazione economica delle scelte di trasformazione del territorio, capace di rendere chiari i costi e i benefici complessivi indotti da ciascuna opzione, diventerà evidente il disastro generato dall'aver accettato supinamente dinamiche che consumano irreversibilmente non solo il suolo fisico ma anche i sistemi di segni accumulati nel paesaggio.

In questa prospettiva, di aiuto per le scelte e le valutazioni, provo a delineare le potenzialità della risorsa "paesaggio" più importanti per l'economia:

1. la testimonianza durevole

Il paesaggio è *visibile* più degli altri straordinari beni collettivi che distinguono la nostra civiltà: più della infinita potenzialità di accedere al sapere in cui cresciamo, della capacità di curare che ci permette di vivere 20 anni più dei nostri nonni, della progressiva liberazione dalla fatica fisica, della possibilità concreta di muoverci nel mondo che abbiamo recentemente raggiunto. Soprattutto il paesaggio è il deposito più leggibile degli investimenti passati, del *patrimonio* (nel senso etimologico: ciò che ci affidano le precedenti generazioni in termini di offerta ma anche di lascito di responsabilità).

Il paesaggio dura più del lavoro per farlo e per modificarlo, e quindi ci racconta gli esiti del lavoro fatto da altri prima di noi: siamo noi a desumere dal paesaggio come comportarci, se seguire le regole e assumerci le responsabilità di chi lo ha trasformato, o viceversa criticarlo e prenderci altre responsabilità e definire nuove regole per fare diversamente.

In ogni caso il paesaggio in Europa è il più gigantesco e convincente medium intergenerazionale a disposizione di chi vuole essere attivo per il bene comune. Nel bene e nel male: il paesaggio racconta sia lo straordinario lavoro di 50 generazioni per plasmare il territorio rurale, sia il massacro delle aree periurbane delle città storiche compiuto dalle nostre generazioni, costruendo sterminate e anonime periferie. Il paesaggio racconta la fierezza degli abitanti per caratterizzare in modo emozionante ogni paese e frazione facendone un unicum da difendere e di cui vantarsi con i figli e i visitatori. Ma racconta anche l'acquiescenza a modelli omologati dei non-luoghi: aeroporti, centri commerciali, infrastrutture e quartieri direzionali, i cui progettisti si vantano di realizzazioni standard, replicate a scala mondiale.

I racconti del paesaggio non sono ideologici, non delineano idee e speranze, ma fanno vedere gli esiti, gli effetti, voluti o non controllati, le conseguenze nel bene e nel male delle scelte di 30/50/100 anni fa. Il paesaggio fa

rendere conto che anche le strategie politiche del laissez faire, della deregulation, provocano conseguenze che pesano sulle generazioni future.

Il paesaggio invita tutti a dare giudizi, a valutare i risultati delle azioni passate misurandoli sull'esperienza che ne possiamo fare oggi: è uno strumento fondamentale per esercitare consapevolmente la democrazia. Se avessimo la capacità di diffondere una cultura della valutazione, del riconoscimento dei processi a cascata innescati sul territorio, il paesaggio ci aiuterebbe moltissimo a decidere cosa fare per il futuro del territorio.

Una competenza diffusa di questo genere inciderebbe in modo profondo sull'economia complessiva: eviterebbe sprechi giganteschi nelle infrastrutture, consentirebbe agli amministratori di rendere consapevoli le comunità dei costi di gestione delle città e di manutenzione del territorio, introdurrebbe una prospettiva per il riuso di opere obsolete, ancora importanti per il capitale sociale e culturale accumulato, oltre che economico. Sono tutti temi oggi all'ordine del giorno, anche perché stiamo tutti pagando i costi insostenibili degli sbagli degli ultimi 50 anni: inquinamenti, dissesti idrogeologici, costi di manutenzione della diffusione urbana mandano in deficit anche la più attenta e onesta amministrazione di città o di regione.

2. L'incubatore delle agency (nel senso di Amartya Sen)

Possiamo dire, riprendendo la metafora economica del Vangelo, che il paesaggio ci fa vedere plasticamente (en trois dimensions) la capacità di chi ci ha preceduto di mettere a frutto i talenti che gli erano stati assegnati. Allo stesso modo il paesaggio può aiutare oggi a sviluppare la consapevolezza delle possibilità/responsabilità che il territorio offre ai suoi abitanti. E' una potenzialità (e una responsabilità) tanto più concreta quanto più ci riferiamo all'Europa odierna: una democrazia compiuta in tutte le istituzioni, dove dall'ultimo municipio al governo di Bruxelles si dichiarano attenzioni allo sviluppo locale, alla sostenibilità di ciascuna azione, alla partecipazione attiva degli abitanti per le scelte strategiche di intervento.

Amartya Sen, Nobel per l'economia, pone alla base dell'economia libera e liberatrice la disponibilità e la consapevolezza di molte opportunità sia per azioni che sviluppino le proprie esigenze (*capabilities*) sia per impegni nel soddisfare esigenze generali (*agency*)¹. Le fondamenta del benessere (well-being), asserisce Sen, non stanno tanto nelle risorse fisiche o nella ricchezza personali o territoriali, quanto nell'ambiente culturale, economico e sociale che dà spazio alle capacità e alle iniziative di ciascuno. Amartya Sen si rifiuta, anche in contrasto con Martha Nussbaum², un'altra grande economista morale sua epigona, di specificare le categorie primarie di opportunità che si devono assicurare per ottenere lo sviluppo positivo delle *capabilities* (e delle *agency*). Sen sostiene che ciascuna comunità, per storia e condizioni, ha ben presenti i propri valori di riferimento, e li pone in scale di priorità anche molto diverse, mescolando esigenze ritenute universali a opzioni del tutto particolari.

La straordinaria intuizione di Sen è che le radici delle economie non sono economiche ma stanno in un insieme motivazionale di valori etici e culturali. Sono questi che in una società libera determinano le scelte economiche fondamentali nella vita dei singoli e delle comunità. E' un brodo di cultura motivazionale (*terrain les plus fertile à la maturation de le choix de vie*) che va considerato un bene comune fondamentale, da porre come metro di misura del benessere di una società.

Nell'Europa democratica che sta andando alla ricerca di un nuovo modello di welfare, il quadro di riferimento motivazionale, tracciato da Amartya Sen per le economie povere, può essere di grande aiuto. E in questo quadro, oggi, in Europa, ci pare che il paesaggio possa giocare un ruolo importante.

Roberto Saviano, il giovane scrittore di Gomorra, ha lanciato in un programma televisivo italiano una raccolta di elenchi sulle "10 cose per cui vale la pena vivere". Nel giro di pochi giorni un giornale ha raccolto oltre 20000 elenchi. In essi al primo posto prevalevano gli affetti: per i genitori e i figli soprattutto, al secondo posto i cibi dedicati (le paste di quella regione, le polpette della nonna,...), ma al terzo c'erano i luoghi, anzi le azioni nei luoghi: coltivare quel terreno, passeggiare all'alba su quella riviera, ...

Noi crediamo che il paesaggio aiuti ciascuno di noi a prendere in considerazione il proprio territorio come habitat stimolante della propria attività e del proprio ruolo nel sociale, incrociando fattori solo economici con altri (identitari, culturali etc.).

Non stiamo parlando solo di paesaggi patri, dove si è vissuto a lungo, ma anche di paesaggi d'elezione, che si scelgono. Quello che ci pare fondamentale è che il paesaggio che si considera "proprio" è un ottimo motivatore di

¹ Functionings represent parts of the state of a person – in particular the various things that he or she manages to do or be in leading a life. The capability of a person reflects the alternative combinations of functionings the person can achieve, and from which he or she can choose one collection (Sen, 1993/b, p.31). Sen has increasingly supplemented the descriptive account of agency to argue that human agency is both self-regarding and other-regarding with normative motivation. His agency is now participatory agency in contrast with the medieval European "patient," having no freedom of action.

² Martha Nussbaum pone come base per incrementare le capabilities un decalogo di fattori contestuali, che pare una declinazione di diritti: vita durevole, salute fisica, sicurezza fisica, espressione libera dei sensi, dell'immaginazione e del pensiero, espressione libera dei sentimenti, possibilità di scelte etiche, libera appartenenza e associazione, armonia con animali e natura, possibilità di gioco e di riso, controllo ambientale.

impegni integrati, di agency nel senso di Sen, in cui gli aspetti puramente economici sono mescolati in un insieme indistinguibile con quelli del piacere estetico, sentimentale, della sicurezza data dalla competenza e dalla conoscenza approfondita delle relazioni umane e spaziali proprie di ciascun luogo e difficilmente ripetibili altrove. In Europa oggi, insomma, ci pare che un buon senso del paesaggio e la capacità di agire per il suo rafforzamento costituiscano l'undicesima condizione di benessere, da aggiungere a quelle elencate dalla Nussbaum per rivendicare una qualità della vita decente.

3. l'ambiente dello sviluppo "buono"

Il tema dello sviluppo è sede in questi anni di una discussione accesa che offusca le sicurezze smaglianti su cui si è fondata la teoria economica, in particolare quella territoriale. Agli indubbi effetti positivi dello sviluppo si associano ormai tali controindicazioni che oggi è difficile pronunciare il termine "sviluppo territoriale" senza generare immediatamente reazioni negative.

Come "colesterolo", "sviluppo" rischia di diventare una parola maudit. Ma come certe proteine svolgono nell'organismo il ruolo di colesterolo "buono", che rimuove i residui grassi del sangue, così la presenza forte del senso del paesaggio nelle strategie governo del territorio ci pare un fattore positivo che può rimediare a gran parte degli aspetti critici dello sviluppo locale.

Dello sviluppo si criticano prevalentemente le modalità attuative: la privatizzazione e la dipendenza dal capitale immateriale, senza riferimenti né responsabilità verso i luoghi. E' insopportabile la perdita del senso di proprietà collettiva e di bene comune del territorio, che è proprio di chi abita per generazioni nei luoghi.

Il senso del paesaggio, come ogni altra struttura culturale, si oppone per definizione a tali privatizzazioni: rimane gratuito, di proprietà comune, non privatizzabile. Ma inoltre il paesaggio come testimonianza durevole porta chi opera sul territorio ad un atteggiamento ad hoc, legato alla valutazione responsabile degli effetti complessi indotti dalle trasformazioni in quel luogo (per assunto differenti dagli altri). Operando in stretto collegamento con chi abita, si tiene conto degli effetti tangenziali, imprevedibili nei progetti, si ha attenzione per le fasi gestionali, per la manutenzione e in generale per la sostenibilità (non solo ambientale ma anche economica).

Quindi il paesaggio si presenta come immagine della resistenza territoriale alla produzione standardizzata, antidoto ai danni provocati dal capitale immateriale. Il paesaggio sta diventando il luogo visibile delle iniziative per mantenere la proprietà culturale ed economica del mezzo di produzione base delle società contadine, che è la terra, e delle società civili, che è la città.

La coagulazione del senso di protesta intorno a elementi quasi simbolici del paesaggio emerge chiaramente nella battaglia contro le grandi opere, vissute localmente come produzione nefasta di non-luoghi che distruggono luoghi di cui le comunità locali rivendicano la proprietà, almeno culturale.

Ma il senso del paesaggio non induce solo una modalità di attenzione e di precauzione nelle trasformazioni: indica una via di progettualità continua, di aggiustamenti progressivi, che affronta la complessità del territorio come risultato dell'innovazione mescolata alla permanenza, del progetto di cambiamento in simbiosi con quello di conservazione. Chi riesce a tener conto del paesaggio come materia prima del proprio progetto sa che non esiste il nuovo se non come brano di un luogo preesistente di cui l'intervento induce un riuso.

E' ciò che attira delle città storiche europee, con i mille cantieri ad hoc per rimescolare e arricchire l'insieme, ma dove i progetti seriali e anonimi vengono regolarmente contestati e semmai ricacciati nelle periferie. E' per questa "complessità gestita" che le nostre città sono luoghi di serendipity per definizione, dove accadono incontri e avvenimenti imprevedibili che però sono positivi per il visitatore, sempre incantato più ancora dall'evento casuale che dalle conferme di cose già viste sul web.

Ma non è solo nelle città storiche che il paesaggio esalta lo sviluppo specifico: ad esempio l'Unesco sta riconoscendo il valore universale delle terre da vino italiane, francesi e spagnole, dove luogo e produzione arricchiscono gli abitanti proprio per la loro particolarità irripetibile.

Insomma chi cerca di resistere in modo innovativo al dominio del capitale finanziario e delle produzioni omogeneizzanti trova nel paesaggio un punto di forza. E' una forza fondata anche sul fatto che il senso del paesaggio si pone come medium naturale tra fruitori e progettisti, base comune non solo per la discussione ma anche per la gestione e l'accompagnamento dei progetti.

Valorizzare il senso del paesaggio come agente di sviluppo è anche un buon deterrente per frenare la fuga delle nuove generazioni. Infatti per la prima volta in Europa non sono gli ultimi a migrare, ma anche i rampolli della borghesia colta e affluente, che ritengono meglio iscriversi al mondo del lavoro immateriale e astratto che assumersi il carico di trainare il proprio territorio per il periodo di pertinenza della propria generazione. E' di fatto una scelta di proletarianizzazione, di perdita del patrimonio culturale, una deriva devastante per le economie e le autonomie regionali. Ma, forse anche grazie alla potenza del paesaggio, questa tendenza viene sempre più contrastata dal crescere di una nuova leva di agricoltori che adattano nuove tecnologie ai luoghi, dall'esplosione delle associazioni no profit dedicate al territorio, dal rinnovamento degli amministratori degli enti locali, sempre più spesso giovani o giovanissimi.

Riassumendo: il paesaggio si propone come un fattore economico interessante proprio per le sue caratteristiche non banalmente mercificabili e per il contributo che può dare per affrontare aspetti critici dell'attuale assetto economico dominante, come la sostenibilità, il supporto alle esigenze personali (le capabilities e le agency di Sen), il mantenimento della proprietà culturale delle risorse e del progetto di sviluppo contro il capitalismo anonimo e privo di riferimenti spaziali.

D'altra parte queste considerazioni hanno un effetto innovativo anche sul concetto stesso di paesaggio. L'interesse del paesaggio è crescente ma è sempre più riferito alla sua componente immateriale, di conoscenza particolare, di criterio di valore condiviso per le scelte che hanno effetti duraturi e coinvolgenti sul territorio, al suo ruolo strumentale per la qualità della vita (il "paesaggio per").

Ma soprattutto questi aspetti comportano un'attenzione che non è più solo concentrata sul paesaggio fisico ma si interessa del "paesaggio attivo", cioè degli attori e dei metodi di azione, dei criteri da seguire per valorizzare il paesaggio materiale e contemporaneamente utilizzarlo in progetti di valorizzazione del benessere collettivo.

In questa dimensione "attiva" il paesaggio può diventare il luogo di confluenza e coordinamento delle agency di chi si sta impegnando sul territorio, perché la lingua "politica" che parla il paesaggio è una lingua concreta e che coinvolge tutti: abitanti e attori. E' il caso del programma di *Libera*, una rete di cooperative che gestiscono in modo innovativo le terre sequestrate alle mafie, candidato italiano al premio del paesaggio 2013, che ha ricevuto una menzione speciale da Strasburgo, proprio per questo ruolo sociale e culturale complessivo.

Se il "paesaggio attivo" si accredita come campo di gioco, milieu e materia prima dell'innovazione e della crescita sostenibile, ci si accorgerà che ha tutti i requisiti per diventare tema base di un programma comunitario, come LIFE o Creative Europe, o almeno di costituire una filiera di interesse per i fondi comunitari in tema di sostegno allo sviluppo, alla formazione e all'imprenditoria locale.