

ERMINIO BORLENGHI

## UN TERRITORIO ALLA RICERCA DI IDENTITÀ E LA *LAND ART*(\*)

La scienza economica usa spesso le armi della retorica per persuadere la gente che il suo modo di vedere le cose è il più utile e il più soddisfacente.

Per la medesima ragione è frequente il ricorso alla elaborazione di impulsi emotivi anche nel *marketing* territoriale (quando per esempio si vuole orientare la scelta di un luogo da visitare o dove risiedere o dove investire).

Saper suscitare delle sensazioni è quindi importante, anche se questo è solo il primo passo. L'emozione conduce a un reale coinvolgimento (la visita, la localizzazione, l'investimento) se è positivamente associata ad altri valori che possano garantire una profittabilità articolata e diffusa. L'opzione nascerà allora da un insieme di tanti fattori. Qualcuno di questi sarà poco oggettivo, come l'estetica: eppure essa ha una parte importante nella costituzione del valore e della funzionalità di un bene <sup>(1)</sup>.

Anche un territorio *well designed* è probabilmente molto funzionale perché è in grado di arricchire la combinazione delle risorse offerte. H. Moggridge collega tra loro *wealth, beauty, life* come presenze per una regione fortunata <sup>(2)</sup>. M. Cacciari dice che nella radice *ethos* risuona il termine latino *sedes*. Tutto sommato quindi, *ethos* potrebbe tradursi con abitare, abitare bene. Ma per abitare bene bisogna progettare bene. Progettare bene, dice G. Vattimo, è come fare un'opera d'arte; e allora: etica più estetica e quindi territorio *well designed* <sup>(3)</sup>.

---

(\*) Questa è la sintesi di una proposta avanzata presso la Comunità Montana della Bassa Valle Susa. L'idea è partita dagli esiti di un seminario di *marketing* territoriale svolto con un gruppo di studenti della Facoltà di Economia. Illustrata agli amministratori locali, l'iniziativa è piaciuta. Vi fu poi un invito al docente del corso ed editore di queste note ad approfondire la questione. Di qui la formalizzazione dell'idea da parte di un gruppo di professionisti. Se il lavoro partirà, vi avranno parte anche alcuni studenti di quel felice seminario.

(1) G.H. ORIANI, *An Ecological and Evolutionary Approach to Landscape Aesthetics*, in E. C. PENNING-ROSWELL e D. LOWENTHAL (a cura di), *Landscape Meanings and Values*, Boston e Sydney, Allen and Unwin, 1986, pp. 3-25.

(2) H. MOGGRIDGE, *The Delights and Problems of Practice*, in E.C. PENNING-ROSWELL e D. LOWENTHAL (a cura di), *Landscape Meanings and Values*, Boston e Sydney, Allen and Unwin, 1986, pp. 49-73.

(3) I filosofi citati sono stati ascoltati durante una serie di conferenze su *La filosofia ed i problemi della vita* tenuta nell'anno 2001 a Torino presso la Fondazione CRT.

Nella ricerca di termini coinvolgenti, di immagini *aesthetically appealing*, il *marketing* territoriale fa ricorso anche al mondo dell'arte. Monumenti, sculture, opere pittoriche campeggiano su manifesti pubblicitari o in *spots* televisivi. Nel *briefing* semantico di Barcellona olimpica comparivano i nomi di Dalí, Miró e *La Sagrada Familia* di Gaudí.

Data l'efficacia del messaggio dell'opera artistica, J. Appleton si chiede se, al di là della retorica, qualche progresso possa venire da un approccio più organico tra arte e scienza. Egli rileva come da un lato l'opera artistica si svolga attraverso le fasi classiche della investigazione, della critica, del progetto, percorrendo itinerari meno battuti da altri ma con risultati non solo estetici. Dall'altro canto, egli scrive, la creatività è un sapere strategico anche nella scienza <sup>(4)</sup>. Appleton non nasconde i rischi di simmetrie incongrue tra i due mondi. Vi può anche essere il reciproco timore di artisti e scienziati di interferenza nei propri campi di azione. Tuttavia, poiché può essere produttivo ed emozionante estendere la ricerca su un territorio al di là dei limiti delle proprie competenze specialistiche, vale la pena di tentare. Non è comunque una prova senza rete, poiché vi è già un importante precedente. Resta da trovare il luogo adatto (una *project land*) e una forma d'arte compatibile.

Il territorio identificato è la bassa Valle Susa, il soggetto interlocutore la relativa Comunità Montana. Si tratta di un'area più nota come spazio di transito veloce. L'autostrada, le strade statali verso due valichi e un traforo stradale, una linea ferroviaria internazionale (probabilmente affiancata in un non lontano futuro da una linea ad alta velocità) mettono in ombra i notevoli connotati storici, culturali e naturalistici. In una sommaria analisi *SWOT* emerge invece che questi beni possono costituire un autentico punto forte (*strength*). Lungo la valle si allunga una collana di autentici *markers* (dalle millenarie Sacra di San Michele e abbazia della Novalesa alla Susa romana e medievale, alla Via Francigena, al parco regionale dell'Orsiera Rocciavré e ad altro ancora). Punto debole è la scarsa immagine che il territorio dà di sé. Non aiutano certo un'offerta turistica modesta, un'economia con una industria in declino, che ha lasciato in eredità molti edifici vuoti e spazi abbandonati. Dal punto di vista residenziale l'impressione che si ricava è quella che molti centri abitati si sono trasformati in aree dormitorio (*weakness*).

Ma le olimpiadi invernali del 2006 collocheranno la bassa Valle Susa tra i campi agonistici di Torino e dell'alta valle. I finanziamenti per tutto il comprensorio olimpico, che riguarderanno anche opere di riassetto territoriale indipendenti dagli impianti sportivi, potrebbero costituire una occasione importante per avanzare un progetto impegnativo che recuperi valore e immagine (*opportunity*).

In questo scenario sono molti gli attori che vogliono diventare protagonisti. Le aree vicine e non, anche quelle non coinvolte direttamente nei giochi olimpici, stanno allestendo piani di valorizzazione territoriale di livello (*threath*). Senza un progetto innovativo la bassa Valle Susa rischia l'emarginazione.

La missione proposta alla locale Comunità Montana si articola in: *a*) un settore turistico calibrato sulla qualità; *b*) un luogo della produzione «ecological friendly»; *c*) un «posto per viverci». Il soggetto che si è scelto per accompagnare un piano ambizioso e per emergere nella competizione è la «Land Art», una forma creativa che possiede, secondo quanto intuito dalla Bauhaus, strumenti interpretativi e operativi adatti per agire sul territorio.

---

(4) J. APPLETON, *The Role of the Arts in Landscape Research*, in E.C. PENNING-ROSWELL e D. LOWENTHAL (a cura di), *Landscape Meanings and Values*, Boston e Sydney, Allen and Unwin, 1986, pp. 26-47.

La *Land Art*, specchio dell'età postmoderna, è complessa, coinvolgente, attenta a quello che avviene nella società. Essa parte dalla realizzazione di una singola opera per giungere al *design* di un intero sistema produttivo ecocompatibile <sup>(5)</sup>. Essa esce dai musei: le sue opere vivono *en plein air*; è un'arte che «works the resources of the land» (Smithson). Le opere di *Land Art* non sono *homeless* (esportabili quindi in ogni dove come un quadro in una esposizione) e nemmeno autoreferenziali: tendono a identificarsi con il luogo in cui sono costruite. La *Land Art* non ha una visione prefabbricata dell'opera da realizzare o del paesaggio in cui sta per inserirsi. L'una come l'altro, dalla più semplice al più composito, sono forme dialettiche del momento, processi di relazione in movimento.

La *Land Art* sa essere spettacolo <sup>(6)</sup> ma pure «works to remedy rather than poeticize».

La *Land Art* libera gli antichi edifici dalla solitudine e li fa entrare in un mondo di cose in cui essi trovano una nuova rete di relazioni. Essa vuole interpretare il presente, lavora per il futuro, ma sa anche dialogare con le forme artistiche e culturali del passato <sup>(7)</sup>. La *Land Art* si occupa di far rivivere e rendere utile ciò che è stato abbandonato, inquinato, devastato <sup>(8)</sup>. Essa ama progettare spazi di produzione «ecological friendly», intende essere un ponte di collegamento tra ecologia e mondo della produzione <sup>(9)</sup>.

La *Land Art* tende a coinvolgere la popolazione locale. Essa mira a una sorta di identificazione degli abitanti con le forme artistiche contemporanee. Aumenta in costoro il senso di appartenenza con il proprio territorio, un sentimento di autostima per quanto è stato realizzato. In alcune delle sue varie forme espressive essa ha avviato un moltiplicatore economico particolarmente pervasivo <sup>(10)</sup>. La *Land Art* inserisce le sue opere nella doppia cornice della identificazione con il locale e del dialogo con il mondo globale. Essa così produce validi *testimonials* di un territorio che vuole farsi conoscere.

Il caso da cui trarre stimolo per quanto ci si propone di fare in bassa Valle Susa è costituito dalla Bauhaus. Questa grande istituzione rifondata alla fine degli anni Ottanta si sta occupando di formare dei *forum* di discussione attorno all'eredità del modernismo e alle conseguenze del modo di far produzione di quel periodo. Scopo ultimo è partire dalla critica per poi giungere al momento della progettazione di nuovi assetti <sup>(11)</sup>. Così la

(5) Per una visione complessiva del fenomeno artistico della Land Art, si suggerisce la lettura di J. KASTNER e B. WALLIS, *Land and Environmental Art*, Londra, Phaidon, 1978.

(6) Si pensi a questo proposito alla realizzazione di pura creatività con R. Smithson in *Spiral Jetty* (1990) oppure a *Valley Curtain* (1970-1972) o a *Umbrellas* (1991) di Christo e Jeanne-Claude.

(7) Ecco alcuni esempi recenti. *I Giganti* ai Fori Imperiali (Roma 2001). Qui J. Kossuth, ispirandosi al *De Architectura* di Vitruvio, ha estratto parole chiave come «bellezza» e «armonia» e le ha riportate in tavole nere disperse per il Foro Traiano. D. Bianchi tra i resti del tempio di Marte Ultore ha posto dodici fazzoletti in ceramica policroma, sindoni che trattengono la memoria del luogo. Alla recente biennale di Istanbul *Moschee e Modernità*, opere contemporanee sono poste tra gli antichi monumenti. A Martigny le opere scultoree di Botero sono esposte nel giardino della Fondazione Gianadda accanto ai ritrovamenti romani.

(8) Un esempio tra i tanti: *Erosion and Sedimentation Plan* di H. Feigenbaum (1995), una miniera di carbone abbandonata in Pennsylvania e trasformata in un'area verde.

(9) «L'arte non deve essere considerata un bene di lusso, ma deve lavorare all'interno degli attuali processi di produzione e recupero». Con *Flow City*, M. Laderman Ukeless ha elaborato un impianto di smaltimento dei rifiuti a New York (1992).

(10) Si pensi alle ricadute economiche e al coinvolgimento emotivo locale provocati dal Guggenheim di Bilbao.

Bauhaus ha mutato il suo storico ruolo di promozione del modernismo estetico su una base industriale di massa in quello di agente culturale su un fondo industriale postmoderno.

Il momento fondamentale di rinnovamento di questa istituzione è stato «The Industrial Garden Realm», un'idea nata dall'intento di dare dei contributi al cambiamento. Questi possono tradursi nel progettare il futuro di una regione, delle sue città, dei suoi paesaggi nel rispetto della storia e della cultura, nel trasformare lande devastate in luoghi ancora vitali.

Il primo concreto progetto è stato il rinnovamento per la stessa città della Bauhaus, Dessau con i suoi dintorni. Quest'area conteneva contemporaneamente gli antichi disastri della guerra e i danni della programmazione di tipo sovietico. Lo scenario all'interno del quale è andato sviluppandosi il progetto era di decadenza economica e di tensioni sociali dovute a un alto tasso di disoccupazione.

Il lavoro è stato articolato in varie iniziative; tra queste, *a*) il recupero delle aree industriali dismesse in centri di nuova produzione, di attività terziaria, di incontro; *b*) la revisione della funzione della rete ferroviaria locale; *c*) il rinnovamento e il riutilizzo di immobili storici; *d*) il risanamento delle rive dei corsi d'acqua; *e*) la realizzazione di monumenti di critica agli errori ambientali del passato e altro ancora. In tutto ciò era presente la visione complessiva di lavorare per un «New Garden Realm». Nel *design* di questo territorio erano legati tra loro l'utile e il bello e il riferimento alla capacità espressiva e realizzativa della *Land Art* era evidente. Ed è con questo contesto che ci si è confrontati.

La missione prevista per la bassa Valle Susa (un turismo di nicchia ma qualificante, una produzione ecocompatibile, un «luogo per viverci») deve servire ad uscire dall'emarginazione dovuta a un modello economico locale che non funziona più. L'assetto previsto per uscire dall'*impasse* e favorire un passaggio accelerato verso una *environmental view* è vicino ai temi del «New Garden Realm» proposto dalla Bauhaus.

La sommaria inchiesta *SWOT* prima ricordata ha messo in evidenza dove si deve lavorare. Il senso dell'intervento di *Land Art* nell'operazione è in primo luogo quello di fornire un proprio quadro interpretativo della situazione e di produrre poi, insieme agli «scienziati», il momento creativo della missione. Da qui partiranno i singoli interventi che saranno strettamente correlati tra loro anche con l'assistenza degli artisti.

A titolo di esempio vengono qui forniti alcuni spunti, ricordando che altre realizzazioni sul territorio potranno essere suggerite dopo una ricognizione accurata da parte degli artisti stessi, cosa avvenuta fino ad ora solo in maniera parziale.

Un paesaggio per la critica. In valle vi sono molti guasti ambientali ed estetici provocati dall'autostrada e da altre infrastrutture di trasporto. Vi sono anche parecchie aree industriali e di stoccaggio abbandonate e potenzialmente inquinanti. Alcuni di questi spazi potrebbero essere rivisitati da artisti di *Land Art* e figurare come critica agli errori (la forma d'arte che trasforma il danno) e monito per operazioni future (si pensa in particolare alla linea ferroviaria ad alta velocità). Tra le opere d'arte realizzate per scopi analoghi si possono citare *Asphalt Rundown* di R. Smithson (Roma, 1969), la *Ferropolis* della Bauhaus (1999).

---

(11) Un interessante documento sull'attività della Bauhaus è rintracciabile nel sito: [www.industrielles-gartenreich](http://www.industrielles-gartenreich).

Il passato nel presente reale. Una visitazione con gli occhi dell'arte contemporanea (e non attraverso stereotipi disneyani). Si tratterebbe di interpretazioni non invasive attorno ai complessi monumentali e archeologici. Sono *performances* felici, a cui ispirarsi, *I Giganti* ai Fori Imperiali (2001), le opere di A. Pomodoro nei giardini del Palais Royal (2002).

I paesaggi recuperati. Sono gli spazi improduttivi, già ricordati, dell'industria e anche dell'agricoltura, da riproporre come giardini, luoghi di *loisir*, di incontro. Tra i molti esempi si possono citare *Erosion and Sedimentation Plan* di H. Feigenbaum (Pennsylvania, 1985), *Still Waters* del collettivo inglese Platform (Londra, 1992), *The School of Garden Art* della Bauhaus (1999).

I siti della nuova produzione e della socializzazione nelle aree dell'industria fordista perduta. Gli spazi da recuperare saranno quelli vicini ai centri urbani e ospiteranno attività industriali *ecological friendly*, servizi commerciali non sostitutivi di quelli presenti negli abitati, servizi sociali (come i *children workshop*, ad esempio). Il luogo recuperato deve vivere con il centro, rinnovarlo con le sue iniziative, essere di stimolo per la riqualificazione del patrimonio edilizio, avviare anche da questo lato il territorio *well designed* e buono per viverci. I casi significativi da inserire qui possono essere *Flow City* di M. Laderman Ukeless (New York, 1992), ma ancor di più *New Work* e il *workshop Bitterfeld-Wolfen* (1998-1999) sempre con la Bauhaus. Anche in questi casi la *Land Art* ha disegnato il territorio <sup>(12)</sup>.

Un sistema di comunicazione *environmental friendly*: la ferrovia di valle. Nell'economia locale è importante preservare l'esistente infrastruttura dalla minaccia della linea ad alta velocità. Un piano di trasformazione del vecchio percorso in metropolitana di valle e di rapido collegamento con Torino è un'idea percorribile che preserverebbe la linea dall'obsolescenza. Una infrastruttura locale che ha una sua storia e che guarda al futuro può costituire un ulteriore fattore di identità della popolazione con il suo territorio. Compito della *Land Art* in questo caso potrebbe essere un nuovo *design* delle vecchie e spesso cadenti stazioni, come già è avvenuto attorno a Dessau.

Questo è un piano impegnativo che sta mettendo a confronto professionisti di varia estrazione, amministratori pubblici e artisti. Il rischio da evitare è di fare un posto di cose vecchie con giocattoli nuovi. Lo si rimprovera agli architetti e agli artisti del territorio. Ma in questo caso la *Land Art* entra direttamente nella progettazione del mondo dell'economia (produzione e servizi), come è avvenuto con la Bauhaus e in alcune opere più mature americane e britanniche.

Un aspetto che si ritiene interessante e innovativo è quello di far partecipare la *Land Art* non solo per dare risposte puntuali, localizzate, ma anche come filosofia d'intervento su tutto il territorio (essere insieme racconto e paesaggio). Dal punto di vista temporale non si prevede un insieme di azioni per un tempo definito ma un *work in progress*, una specie di costante monitoraggio e di nuove proposte. La bassa Valle Susa quindi come un *atelier* della *Land Art*, una *project valley* che provochi continui confronti inter-

(12) Sul recupero di aree già industriali si veda E. DANSERO e F. GOVERNA (a cura di), *Patrimoni industriali e sviluppo locale*, Torino, Dipartimento Interateneo Territorio, 2001.

nazionali (non va qui dimenticato l'impatto economico che hanno le manifestazioni artistiche di rilievo). Potrebbe essere questo il biglietto da visita per le prossime olimpiadi e per i tempi successivi.

A TERRITORY IN SEARCH OF IDENTITY, AND THE LAND ART. – The article suggests to resort to the Land Art, to valorize marginal areas and to develop their identity features. The case of the middle Val di Susa, near Turin, is particularly examined.

*Università di Torino, Dipartimento Interateneo Territorio*