



## Come promuovere Bologna

# DISTINGUERSI È UNA NECESSITÀ

di **Franco Farinelli**

**L**a bolognese casa editrice il Mulino ha appena mandato in libreria il secondo Rapporto dell'altrettanto bolognese Centro nazionale di studi per le politiche urbane, dedicato alle agende delle città italiane, cioè ai modi e alle strategie con cui nella nostra penisola gli attori locali si pongono di fronte ai problemi da cui dipende la qualità del vivere civile. L'evento conferma anzitutto un primato da sottolineare: quello di Bologna nel campo della riflessione sui processi di governo della città, a segno di una tradizione civica e politica che ancora la pone all'avanguardia in Italia.

Si tratta di un primato che oggi — in assenza o quasi di misure nazionali in grado di stimolare i singoli contesti urbani a sviluppare specifiche politiche — corrisponde a una vera e propria funzione di supplenza rispetto al potere centrale, e si traduce per la nostra città in un decisivo valore aggiunto, in un formidabile vantaggio collettivo. Bologna insomma — città cognitiva per vena originaria, ossia per natura — estende così all'intero campo italiano l'ambito delle proprie funzioni superiori, e lo fa nella maniera più sagace e sottile: ponendo se stessa come implicito modello, come sottaciuta pietra di paragone

per misurare tutte le altre situazioni cittadine.

Valga per ogni altra la questione delle periferie, termine che di norma da noi evoca in maniera scomposta un problema che non si ha mai davvero la pazienza di definire. Di fatto, si precisa nel Rapporto, periferia non è concetto geografico o urbanistico, bensì sociale e culturale. Sono cioè periferie anche le aree fragili della marginalità che si trovano al centro della città, irriducibili alla logica dell'intervento straordinario, delle misure urgenti, della focalizzazione sulle opere. Esse sono invece bisognose del tempo necessario allo svolgimento di processi di risanamento che riguardando l'esclusione se non la segregazione, implicano il ripensamento dell'intero assetto urbano e l'accordo tra le strategie dei principali soggetti istituzionali, pubblici e privati. E si è perfettamente autorizzati a intravedere all'origine e sullo sfondo di tale ragionamento, che vale per tutte le città, la nostra piazza Verdi.

Nel Cinquecento, quando il marketing territoriale ancora non era stato inventato, narrando le vite dei più eccellenti artisti fiorentini Giorgio Vasari impose di fatto (forse senza volerlo, di certo senza dirlo) il modello di Firenze come l'unico possibile modello di città.

continua a pagina 7

### L'editoriale

## Distinguersi è una necessità

SEGUE DALLA PRIMA

**E**d è a tale livello che bisogna tornare per uscire dal paradosso che attanaglia oggi ogni promozione dell'immagine delle città, ogni «city branding», incluso quello che riguarda Bologna. Se ridotte soltanto a merce, vale infatti per le città quello che vale per ogni altro bene: hanno bisogno di distinguersi per essere attrattive, ma più divengono un prodotto commerciale, più perdono attrattiva, perché perdono il proprio specifico carattere. Come ha spiegato David Harvey: la banalizzazione dei luoghi secondo

la logica del mercato cancella i vantaggi del loro monopolio. Il Rapporto del Centro nazionale di studi per le politiche urbane mostra, almeno per Bologna, la via per uscire dalla contraddizione, perché la vera competizione non è tra città, ma tra le idee su quel che la città sia o possa essere.

**Franco Farinelli**



Peso: 1-14%,8-5%