

# *Paesaggio, Agricoltura, Economia*

SEV

Sondrio, 23 novembre 2013

Luisa Bonesio  
Università di Pavia

Copyright © 2013 Luisa Bonesio. La riproduzione, la pubblicazione e la distribuzione, totale o parziale, di tutto il materiale originale contenuto in queste slides sono espressamente vietate in assenza di autorizzazione da parte dell'autore.

# *Pagus, colere, locus*

- I paesaggi rurali e i paesaggi agrari:
- Perduranza e continuità ecologica (fino al XVIII sec.)
- La grande frattura, deruralizzazione (età industriale)
- Fase attuale (dopo il 1970)

- Dal XVIII sec. urbanesimo e industrialismo dominanti
- Genocidio del mondo e della cultura rurale
- Trasformazione dell' agricoltura in agroindustria e creazione compensativa di “spazi verdi”
- L' agricoltura perde i suoi caratteri essenziali e distintivi del senso storico del suo ruolo
- Origine del degrado territoriale e paesaggistico che rende insostenibile il modello di sviluppo dominante

# Il ritorno del paesaggio

- La Convenzione europea del Paesaggio: gli abitanti e le discipline
- Il luogo di vita delle popolazioni: espressione culturale di identità
- Comunità e (è) paesaggio
- Un obiettivo politico di interesse generale
- Il diritto/dovere alla qualità dei paesaggi, alla memoria, all'identità-unicità
- Il benessere basato sulla qualità del paesaggio

## La centralità dell' agricoltura nella produzione del paesaggio

- Agricoltura come cura del territorio e governo dei cicli naturali
- La drammaticità e globalità della crisi ambientale fa riemergere il valore della ruralità
- La consapevolezza dei mondi di vita e il principio di responsabilità e di cura riscoprono la complessità del territorio/paesaggio e il suo valore nel coltivare e nutrire la vita producendo valore e qualità locale, ambientale e paesaggistica

- L' espressione del *genius loci*, della costruzione del luogo
- I “caratteri originali” dei paesaggi regionali
- All' agricoltura il compito della salvaguardia del paesaggio
- e della biodiversità
- La domanda di paesaggi e di cibo di qualità e sostenibilità
- Nuovo protagonismo dell' agricoltura (*buono, pulito, giusto*; Parco agricolo Sud Milano, patto cittadini-agricoltori, sovranità alimentare)









**Che cosa (chi) comunica  
il paesaggio?**

Il paesaggio è l' espressione visibile di una cultura (in senso antropologico: civiltà) e delle sue gerarchie valoriali

Il primato dell' economico come valore a sé stante è espressione della cultura quantitativa e sviluppatista della modernità occidentale

Accezione ristretta in cui perlopiù si pensa alla “cultura”, come settore parziale e ineffettuale di una società

La CEP per contro è l' espressione della concezione integrale e contestuale del paesaggio come manifestazione della cultura (in senso ampio): espressione della vita delle popolazioni (economia, valori simbolici, tradizioni, visioni, pratiche locali ecc.)

Il paesaggio è un bene giuridico di natura sia materiale che immateriale

E' la dimensione che con la sua esistenza dimostra come ogni azione vada commisurata e contestualizzata nell' insieme: la lungimiranza è la coscienza della connessione costitutiva del tutto-paesaggio (territorio)



Il paesaggio è  
l'espressione  
dell'identità del  
territorio  
(lungimiranza)

Il paesaggio è  
una  
dimensione  
unitaria e  
contestuale,  
non un  
patchwork  
(veduta corta)







Per secoli la forma dello stato, dell'etica e della civiltà stessa si è definita e riconosciuta nella forma dei luoghi pubblici

Le città e i paesaggi erano costruiti e abbelliti come specchio e come scuola delle comunità che le abitavano e in cui si autorappresentavano

Oggi il valore civico e comunitario dei paesaggi e dei beni culturali è negato a favore della rendita economica, ossia del loro potenziale turistico (effimero e di massa)

**Si dà agli altri solo l'immagine che si ha di se stessi:  
dove manca la relazione vitale tra comunità e patrimonio  
paesaggistico, beni culturali e paesaggio sono oggetti morti,  
scenari muti, episodici e incompresi**

- Come viene proposta l'identità (del paesaggio) valtellinese?
- Linguaggio, narrazione, autorappresentazione
- La cancellazione delle Alpi Centrali
- Quale riconoscibilità?
- Quale realizzazione della propria unicità → competitività?
- La CEP, questa sconosciuta
- Valtellina: troppo chiusa o troppo aperta?
- Perifericità e omologazione
- Particolarismi e bene comune (qualità civile, sostanza del legame sociale)

QUI,  
in Valtellina



<http://www.valtellina.it>

“*DOVE? QUI, in Valtellina* è lo slogan della campagna che invita il pubblico a scoprire **luoghi, sapori e attività sportive e culturali** della Valtellina. Attraverso immagini **immersive** e testi che toccano le **corde emotive** si vuole rendere noto al pubblico che la Valtellina è una terra vicina, da conoscere e da vivere attivamente”.

*Dove? Qui, in Valtellina*

“E' partita la campagna di promozione turistica ‘Scopri la Valtellina’ che invita a scoprire e riscoprire storia, cultura, sapori, **ambienti incontaminati e paesaggi mozzafiato**

Al centro della proposta sei ambiti esperienziali per soddisfare le aspettative di ogni genere di turista: Energia, Neve Tutto l' Anno, **Natura & Paesaggi**, Parchi Termali, Cultura, Enogastronomia e Artigianato.

*Praticare* il trekking su lunghi sentieri immersi in grandi parchi naturali come quello dello Stelvio e delle Orobie Valtellinesi. *Pedalarre* lungo il Sentiero Valtellina o in mountain bike per *sfidare* la propria tecnica. *Andare a cavallo* sulle sponde dell' Adda o in località di alta montagna. *Fare rafting* in acque limpide e pure. *Immergersi* nelle acque termali come gli antichi romani. *Giocare a Golf* in quota. *Sciare* anche d' estate sul ghiacciaio dello Stelvio. *Partire* da Tirano con il Trenino Rosso del Bernina. *Visitare* palazzi rinascimentali. *Gustare* cibi genuini e sorseggiare davanti al camino quel rosso profumato che piaceva a Hermann Hesse.

Tutto questo, e molto altro, in Valtellina si può. Per 365 giorni l' anno e da quest' anno con prezzi ancora più competitivi e con standard globali di qualità ancora migliori. Un obiettivo che vede mobilitati gli operatori turistici della Valle con offerte speciali all' indirizzo [www.valtellina.it/esperienze](http://www.valtellina.it/esperienze)

MERCOLEDÌ, 13 NOVEMBRE 2013



# Emozioniamoci

WEDDING & EVENT PLANNER

- Home
- Wedding
- Eventi
- Blog
- Chi Sono
- Contatti



Wedding Planner Tr...

Lezione Sev nov. 20...

Lezione Distretto cul...

KINGSTON (K)

IT



10.08

sei in: [nightlife](#)

## Emozioniamoci!

pubblicato Venerdì 16 Gennaio 2009



### *Che ne dite di un aperitivo fra i fiori, una cena nel faro e quattro salti dal gommista?*

Alla ricerca di emozioni e brividi sulla pelle. E' questa la prima, vera mission del 2009. Una mission che punta diretta verso locali in grado di far *sognare, inebriare, intrigare, stupire, affascinare, deliziare e, perché no, perfino spaventare*. Perché l'importante è evadere dal solito tran tran e regalarsi momenti unici, senza essere costretti ad andare chissà dove.

Che ne dite di iniziare con un american bar che propone un cocktail con le perle? Si chiama...., alligna in quel di Milano e non solo offre un drink a base di polvere di perla, ma presenta sul fondo una perla naturale di circa 7 mm e lancia perfino un'interessante promozione, grazie alla quale un cliente che arriva a raccogliere 63 perle può cambiarle con una collana vera e propria, dotata di garanzia di qualità e completa di elegante confezione regalo!

# La narrazione della Valtellina

**Il territorio come pretesto di attività ricreative e sportive (*playground*)**

**Inconsistenza (storica, memoriale, culturale, identitaria) del luogo**

**Il luogo come occasionale contenitore per provare emozioni (marketing emozionale-esperienziale)**

**Non si punta all'incontro, alla comprensione dell'identità e unicità, alla conoscenza e allo scambio di esperienze**

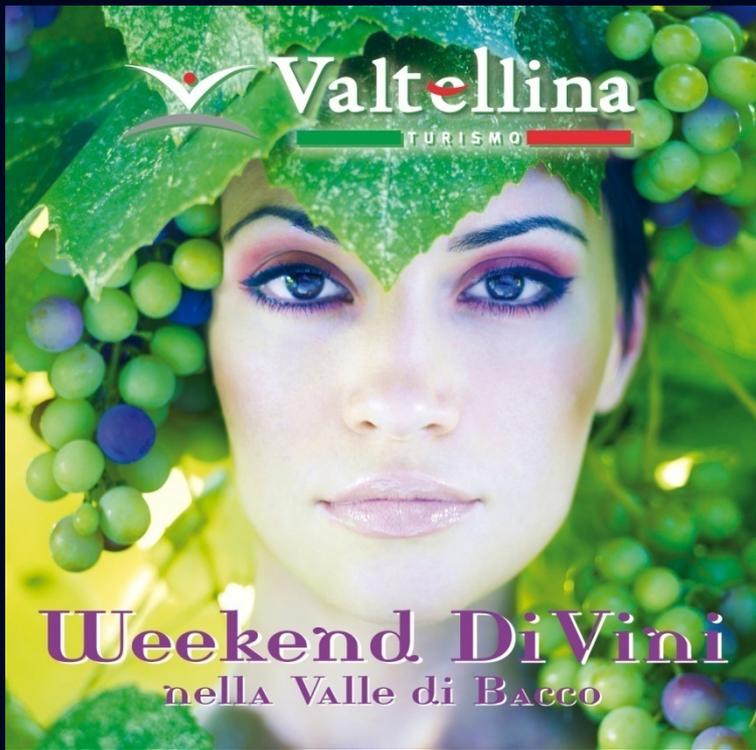
**La culturalità del luogo è una citazione ineffettuale, un ingrediente secondario tra gli altri**

**L'incomprensione di sé viene proposta come chiave di accesso effimera e di basso profilo, dunque attraente per un target altrettanto effimero e poco remunerativo**

**Strabismo che deriva dall'incomprensione della natura unitaria e contestuale del territorio/paesaggio :**

- monumentalizzazione e museificazione di alcuni caratteri salienti del paesaggio
- incomprensione o dissipazione della trama paesaggistica unitaria, soprattutto rurale





Quale relazione tra la  
retorica dei prodotti  
tipici  
e  
paesaggio che esprime  
gli effettivi orientamenti  
del territorio?





Da: AGER (*Agenzia Internazionale per la Protezione dei Paesaggi Bioculturali e per la nuova Ruralità* - [www.Ager-landscape.org](http://www.Ager-landscape.org) )







Lavaux, Vallese, Patrimonio UNESCO

# Ritorno al futuro

- Ricostruire e trasmettere i saperi locali e contestuali
- Memoria e innovazione
- Cogliere le possibilità locali e interpretarle con lungimiranza (autosostenibilità)
- Incremento di biodiversità e di patrimonialità territoriale depauperata: i coltivatori come custodi del paesaggio
- Valorizzare e incrementare la complessità del territorio, il suo valore di unicità
- Valutare e comparare: riconoscere le criticità e imparare dalle buone esperienze

# Il valore del paesaggio

- *Le* valorizzazioni (occasionali, parziali) e *il* valore del paesaggio
- Valore pubblico della dimensione paesaggistica del territorio quale interesse fondamentale della collettività (CEP)
- Il paesaggio non è risorsa occasionale, ma patrimonio e bene comune
- Il paesaggio (come i beni culturali) è un bene essenziale dell'esercizio dei diritti pubblici fondamentali e al libero sviluppo della persona (Costituzione italiana, art. 9)

- Il buon paesaggio è la manifestazione della coscienza di luogo, della sua sostanza, del suo carattere e della sua autosostenibilità
- Il valore di esemplarità di un paesaggio è strutturale (complessità, duratività), etico e formativo
- La bellezza del paesaggio è una *questione di senso e di valore*, di cui si deve discutere pubblicamente
- Necessità dell'educazione e della formazione culturale e civile al paesaggio
- Il paesaggio , gli abitanti e i visitatori



“I luoghi non sono contenitori inerti di legami e sentimenti e i paesaggi non sono semplici quinte di un teatro visivo.

Sono costruzioni sociali e culturali frutto di una produzione continua da parte dei loro abitanti. Il luogo/paesaggio è un ambito territoriale di pratiche condivise - modi di fare, di lavorare, di scambiare che creano dei diritti.

Il territorio non è solo il prodotto della storia. In quanto bene comune, soprattutto nella sua dimensione visibile costituita dal paesaggio, esso finisce per essere anche l'espressione più evidente e immediata dell'identità di un luogo e dei rispettivi gruppi sociali. Come tale, quindi, deve essere trattato e non come un supporto fisico su cui appoggiare in modo incessante le nostre suppellettili. Per le comunità locali (regionali) il territorio è la principale connessione tra passato e futuro.

C'è infatti un legame profondo tra la storia culturale e il futuro di un popolo o di un luogo, da cui discende la necessità di una piena consapevolezza – prima di tutto da parte dei suoi abitanti - della forza del patrimonio paesaggistico - ambientale e culturale e della sua importanza come bene esclusivo e non riproducibile”.

Copyright © 2013 Luisa Bonesio. La riproduzione, la pubblicazione e la distribuzione, totale o parziale, di tutto il materiale originale contenuto in queste slides sono espressamente vietate in assenza di autorizzazione da parte dell'autore.