

«PER DIVENTARE CAPITALE SERVE L'EMOZIONE»

Facciamo in modo che Ravenna non venga solo ammirata ma anche amata

di Gianluca Gasperoni

La scelta di aprire un dibattito sul tema della candidatura di Ravenna a capitale europea della cultura è stata intelligente e stimolante; prova ne sono gli interventi che si sono susseguiti pieni di passione e competenza quasi non aspettassero altro che di essere suscitati. Il mio intervento parte da questa domanda. Di cosa parliamo quando parliamo di cultura? La cultura, come dimostrano le definizioni reperibili su diversi dizionari, è un concetto ambiguo. Per quanto mi riguarda abbraccio quella di Thomas Eliot, "tutte le attività e gli interessi che caratterizzano un popolo"; una definizione estesa che abbinò con quella Unesco ricordata su queste pagine dallo scrittore Tahar Lamri, "un modo di stare insieme". Cosa caratterizza dunque Ravenna? Una città con tante realtà che fanno cultura e che sta cercando di affiancare ad una idea di valorizzazione orientata alla conservazione (gli otto monumenti patrimonio dell'Unesco sono la base della nostra identità) un'idea orientata alla produzione di cultura attraverso la creazione di nuove forme espressive ed artistiche. Gli interventi che mi hanno preceduto hanno messo in fila le grandi e piccole eccellenze che fanno di Ravenna una città che forse non è pienamente cosciente del proprio patrimonio intellettuale e creativo. Il percorso verso la candidatura a capitale europea è dunque già importante in sé come capacità di guardarsi dentro, di mettere in relazione le diverse realtà e stabilire una idea di città futura a cui tendere. "Ripensarsi per crescere", potrebbe essere lo slogan. All'assessore Cassani va dato il merito di avere sempre spinto affinché le risorse destinate alle diverse espressioni culturali aumentassero e siano mantenute anche in momenti come questi di difficoltà per i bilanci comunali. Ma la cultura di una città non è solo fatta di questo; una città è attrattiva ed è dentro la modernità se a mio parere investe su quattro elementi: l'innovazione continua, l'architettura dell'ambiente, l'emozione del luogo e nella formazione all'accoglienza. «È impossibile innovare prendendo a prestito le idee di altri» ci ricorda Tuula Teeri, rettrice della Aalto University di Helsinki, che sarà capitale del design 2012. Ma città come Helsinki ci possono indicare esempi vincenti di città illuminate secondo l'espressione del professor Sacco, «città che, investendo in cultura, creatività e ricerca scientifica, stanno conquistando un ruolo da protagoniste nella società e nell'economia della conoscenza». Innovare significa migliorare la realtà che ci circonda. Bisogna quindi credere nelle nostre forze, nelle nostre intelligenze, raccogliere e mettere in circolo le tante persone che non aspettano altro che poter dare il loro contributo al miglioramento della nostra città. Rispetto al secondo punto la Darsena di città rappresenta la più grande opportunità per Ravenna di definirsi città europea; ma solo se non ci si preoccupa di replicare i classici insediamenti negozi, uffici e appartamenti, figli di un'idea satura di sviluppo economico. Sull'importanza dell'emozione dei luoghi: sempre di più le persone scelgono una destinazione per turismo, per svago o per lavoro per l'atmosfera e la vivacità culturale che vi si trovano; perché proprio nell'epoca in cui molti di noi sono per molto tempo collegati ad Internet è emersa contemporaneamente una voglia di relazioni e contatti fisici, di condivisione di esperienze, di protagonismo attivo. E dunque poter contare su una cultura di strada significa disseminare la città di punti di incontro: bar, ristoranti, pub, kebab, gallerie d'arte, librerie, club, spazi ibridi sono e saranno sempre più decisivi nel connotare positivamente una città. Dovremmo aspirare a fare di Ravenna un lovemark, un brand che evoca un sentimento di "fedeltà oltre la ragione" (Kevin Roberts) nella sfera emotiva delle persone, perché Ravenna non venga solo ammirata ma anche amata. E sui negozi più aperti, refrain immancabile, dovremmo guardare cosa era Ravenna solo cinque anni fa; la crescita di punti di incontro e di eventi ha portato ad una estensione delle giornate di apertura; si provi a pensare il commerciante come un imprenditore: alla Fiat non si chiede di produrre per lasciare le macchine nel magazzino, al pari il commerciante apre se c'è convenienza. L'inerzia del mondo non si ferma, se la direzione è giusta il commercio, non abbiate dubbi, la seguirà. Il ricordo di un luogo dipende dalle bellezze storiche e artistiche ma anche dalle persone con cui viene a contatto; un'informazione non data, la scortesia di una commessa, l'insofferenza alla reception costituiscono motivi per abbinare un segno negativo ad una vacanza. È quindi importante che l'intera città marci verso un alto livello di cultura dell'ospitalità. Confesercenti Ravenna metterà tutto il proprio impegno e la propria disponibilità affinché questo prestigioso traguardo possa essere raggiunto. **Biografia:** Gianluca Gasperoni è commerciante titolare di due punti vendita a Ravenna e Lugo nel settore calzature; è dal 2005 presidente comunale e vice presidente provinciale della Confesercenti di Ravenna, è membro della Camera Commercio di Ravenna. Ha due grandi passioni: la musica e la lettura.

20 maggio 2010