

Tempo decisamente variabile anche se, per una ultima folata proprio mentre andiamo in stampa, tendente al bello. Avrete già capito forse che sto parlando delle ultime vicende dell'editoria italiana. Le testate che ambiscono a rimanere dignitosamente in piedi in un mercato che non riconosce non solo ai piccoli ma neanche ai "medi" un accesso alla reale raccolta pubblicitaria, hanno vissuto un momento di grave preoccupazione per i cosiddetti tagli ai contributi. Siamo arrivati a nuovi appelli per la libertà di espressione in Italia, sempre più compressa e schiacciata tra i grandi blocchi e i discorsi di "mainstream". C'è però un discorso che viene sempre lasciato in disparte nei dibattiti sollevati dalla crisi, un discorso che tocca decine e decine di testate cosiddette "indipendenti", "culturali", "d'arte", "di nicchia" che vivono - una breve e luminosa stagione o con una ventennale presenza sul mercato - completamente al di fuori dal finanziamento pubblico: sono piccole, ma sono tante e soprattutto sono sempre più presenti, aggressive, pervasive. Attraggono la pubblicità di classe "young", accedono a investitori di livello, conquistano fette di mercato dove diventano prima dominanti e poi addirittura egemoni. In effetti c'è una generazione in Italia che ha costruito la sua solidità culturale fuori dal mainstream, che ha strutturato i propri primi lavori in una ottica antagonista. E se c'è una espressione culturale italiana che in questa temperie è cresciuta, che si è nutrita di "controcultura", "underground", "Taz" di "incontro e dibattito" più che di verità dogmatiche è quella dell'editoria per così dire di nicchia. I giovani intellettuali di oggi sono "resistenti" per definizione e questa capacità di rinnovarsi sul terreno della sfida mediatica, questa convinzione nel proprio operato spesso viene scambiata - da non esperti - per appartenenza ad una ideologia di sinistra. In realtà è tipica di un pensiero "politico" o "culturalmente militante" che appartiene a diverse culture politiche italiane. C'è - cari protagonisti del dibattito sull'editoria - una generazione che pubblica su trimestrali di cultura, free-press trendy, testate web, tv telefonini e nei più avanzati supporti, in modo indipendente. Indipendente soprattutto dalle economie della politica. Sta a noi decidere se vogliamo ancora ignorare questo popolo.

Daniela Ubaldi

Nel 1992 Marc Augé, etnologo e antropologo francese, utilizzò per la prima volta il termine "non luoghi" per identificare gli spazi e gli edifici resi indispensabili dall'attuale stile di vita metropolitano, come le strutture per la circolazione veloce, o i luoghi dedicati alle attività commerciali. Spazi in cui le persone non entrano in relazione fra loro e in cui non si crea nessun rapporto fra le persone e gli spazi stessi. Le definizioni di Augé e le descrizioni apocalittiche di romanzi come Ballard e Lansdale sembrano lontane anni luce dalla esperienza di vita di chi ha la fortuna di vivere in Italia, in un territorio ricco di straordinarie bellezze naturalistiche e di capolavori artistici e architettonici, un territorio fatto di terre, paesi e città fortemente identificati dal punto di vista antropologico, ambientale e architettonico. Un territorio in cui, per citare Antonio Paolucci, illuminato direttore dei Musei Vaticani " (...) il museo è ovunque, in ogni angolo più remoto del territorio: un vero museo "diffuso", che esce dai suoi confini, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio". Oggi è finalmente opinione condivisa che la valorizzazione del patrimonio culturale è un importante elemento propulsore dello sviluppo del nostro paese: il problema vero da affrontare è il "come" deve essere affrontato questo tema delicato, che

Oggi è finalmente opinione condivisa che la valorizzazione del patrimonio culturale è un importante elemento propulsore dello sviluppo del nostro paese: il problema vero da affrontare è il "come" deve essere affrontato questo tema

coinvolge una grande molteplicità di soggetti, di punti di vista, di metodi e organizzazioni. Una operazione di re design del territorio richiede infatti necessariamente un approccio multidisciplinare e specifici requisiti - tecnici, organizzativi, imprenditoriali - finalizzati a rendere omogenei materiali e tecnologie tradizionali con un nuovo design degli spazi e con nuove tecnologie impiantistiche. Il libro che esce a Marzo, **(re)design del territorio Design e nuove tecnologie per lo sviluppo economico del beni culturali** suggerisce attraverso testi critici e esempi eccellenti di valorizzazione del patrimonio italiano l'utilizzo di un approccio originale, di tipo quasi progettuale, che è focalizzato sull'applicazione dell'experience design a luoghi di grande suggestione e valore culturale. Experience design è qui inteso come insieme di metodi che integra una serie di componenti - architettura, interior design, arte contemporanea, interaction design, contenuti digitali - finalizzato alla creazione non solo di nuovi luoghi, diversi per morfologia esterna e per funzioni, ma soprattutto di vere e proprie esperienze culturali immersive e coinvolgenti, che hanno al centro l'uomo - utente, di volta in volta l'abitante, il cittadino, il turista. Il carattere di originalità della tesi proposta è data da questo tipo di approccio, comune sia alle fasi di ricerca e di successiva stesura del libro, sia soprattutto alla valorizzazione del territorio e patrimonio culturale, un approccio di indagine e di progettazione multidisciplinare mutuato dal design grazie al quale è possibile, pur nel rispetto quanto più filologico dello statu quo ante, valorizzare il patrimonio antico con tecniche, strumenti, materiali moderni, trasformando e modificando edifici e luoghi per un più contemporaneo utilizzo degli spazi. Il libro è articolato in due parti, una prima parte di testi critici, con contributi di personalità di vari ambiti - come la cultura, le nuove tecnologie, l'economia, il design - ed una seconda parte costituita da casi di studio rappresentativi di significativi interventi di valorizzazione del patrimonio culturale del territorio italiano. Il progetto editoriale è di Andrea

Valorizzare il patrimonio antico con tecniche, strumenti, materiali moderni, trasformando e modificando edifici e luoghi per un più contemporaneo utilizzo degli spazi

Granelli, pensatore eclettico esperto di nuove tecnologie per i beni e le attività culturali e artistiche, con il quale ho avuto la fortuna ed il piacere di condividere la curatela del libro. Il libro è stato portato avanti e pubblicato grazie all'appoggio e al sostegno della Fondazione Valore Italia, laboratorio progettuale sulla creatività, della cultura e del Made in Italy, costituita dal Ministero dello Sviluppo Economico, e presentato alla Sala Trevisani, collocata nell'area archeologica romana Città dell'Acqua: un'area di scavo collocata sotto l'ex Cinema Trevi in cui alla fine degli anni '90 furono rinvenuti due edifici di età neroniana. La Città dell'Acqua, infatti, è uno dei trentatré casi di studio raccontati nel libro, particolarmente interessante sia per il tipo d'iniziativa, che ha visto coinvolti soggetti pubblici e privati, sia per l'esperienza proposta all'utente, un mix tra storia - il patrimonio archeologico - e contemporaneità - la libreria Mondadori Trevi e la Cineteca Nazionale.

Monica Scanu

Guest



MONICA SCANU

Monica Scanu, architetto, classe 1964. Dopo l'esperienza come direttore a Roma delle due edizioni del **Master di Domus Academy** e **IRFI** in Cultural Experience Design and Management (2007-2009), dal 2010 fa parte dello staff dell'**Assessore alle Politiche Culturali** e della **Comunicazione del Comune di Roma**, **Umberto Croppi**. Si occupa di experience design e architettura, e coordina il progetto Cultura Internazionale a Roma (www.culturainternazionale.it). Tra le diverse attività, nel 2009 ha fatto parte della giuria del **Premio Cavaliere Giovane ed al Concorso di idee per prodotti di merchandising museale**. Fa parte, inoltre, di quella del Concorso nazionale di idee per la realizzazione di un marchio per la promozione culturale e turistica della città di Roma. Ha collaborato alla Direzione Artistica di Fotografia - Festival Internazionale di Roma (2009) ed all'incontro internazionale **Arte e trasformazione urbana**, nell'ambito di E-CREATIVE, Venezia.



BARBARA OIZMUD

Barbara Oiznud è la fotografa che per Next Exit racconta con i suoi scatti gli artisti di copertina ed alcuni dei nostri giovani personaggi di punta. In questo numero immortala con il suo obiettivo l'artista **Boris Hoppek**. **Barbara** inizia come cartoonist e illustratrice collaborando con la **Rai**, la **Piemme edizioni**, la **Rainbow**, la **Red whale**. Dal 2006 è fotografa del gruppo Maxostudio nella realizzazione di layout, storyboard, animatic per brand quali Breil, BMW, Ferrero, Kellogg's ecc.. Dal 2007 pubblica shooting di moda e ritratto su testate italiane e straniere come XL-Repubblica, Cover UP-magazine, Next-Mag, for creative people e Fefè visual magazine. Dal 2008 realizza i personaggi **Cletino e Mag-ligna**, da lei ideati, e che si sono rifugiati per tutto il 2009, mese dopo mese, sulle nostre pagine. Oggi è anche seguita nella produzione di editoriali di moda e ritratto dall'agenzia "the b.company" di Milano e sta realizzando i ritratti per il prossimo volume RomaCreativa.