Luisa Carbone

I BORGHI FANTASMA DELL'ALTO LAZIO: DA CITTÀ PERDUTE A PAESAGGI FORMATIVI

RIASSUNTO La riflessione del contributo riguarda la valorizzazione culturale e ambientale che interessa alcuni dei borghi fantasma dell'Alto Lazio. Nel tempo queste città, per lo più rurali, sono state definite con molti termini: le 'belle addormentate', città abbandonate, perdute, nascoste e infine 'morte'. Eppure è indubbio che ancora oggi permanga il loro fascino e che, anzi, quest'ultimo stia assumendo un grande valore strategico ed economico per i territori che le ospitano. Di fatto, in un quadro di generale fragilità dei territori tra interventi antropici e processi naturali, la strategia vincente per lo sviluppo sostenibile è riconoscere il patrimonio come vera e propria risorsa economica e riscoprire la propria identificazione culturale, guardando a un passato di abbandono e a una funzionalità presente di equilibrio tra contesto urbano e rurale. In questo panorama vi è dunque la potenzialità di attivare delle connessioni educative fra le comunità e i borghi fantasma, che attraverso determinate fasi, possano evidenziare la trasformazione e l'innovazione in divenire dei paesaggi informazionali.

PAROLE CHIAVE *città fantasma, figurabilità, marketing territoriale, Alto Lazio*

Comunicare l'immagine del territorio marginale

Come è noto, il *marketing* territoriale, filtrando attraverso una serie di procedure selettive di apparente matrice 'culturale' le immagini dei territori, contribuisce non solo a stimolare nuove suggestioni identitarie, ma anche a produrre le condizioni politiche, che, in molti casi, hanno consentito di introdurre questi cambiamenti rivoluzionari, incontrando fino ad ora il consenso di una parte significativa delle *elite* urbane e della maggioranza degli abitanti (Minca, 2005, p. 5). In questi anni, lo schema applicato nel *marketing* territoriale, soprattutto per le città fantasma (Golfetto, 2000, p. 115), ha riguardato sia il ruolo dei mass-media e dei *tour operators* nel produrre comunicazione sia i metodi della diffusione di una certa immagine di un luogo attraverso *testimonials* celebri in attività promozionali, tramite strumenti come giornali, eventi, servizi informativi televisivi, documentari, film, o programmi televisivi sulla località. In questo schema, una particolare attenzione viene rivolta alla funzione del passaparola, che ha assunto un ruolo molto rilevante nel processo di miglioramento dell'immagine dei luoghi, in quanto molte volte considerata più credibile delle fonti informative ufficiali e il più delle volte basata sull'esperienza personale e, per questo, considerata rassicurante. È innegabile, la componente mediatica sta diventando uno degli obiettivi più consistenti per la riuscita di ogni operazione sul territorio, che sia urbana abitata o disabitata o relativa al capitale naturale, per cui le città e i territori rurali, che assomigliano sempre di più a reti instabili di trasformazioni, sono paragonabili più che a luoghi «all'aver luogo», in un *continuum* sovraesposto attraverso cui ciò che accade è ovunque visibile, ma ciò che lo ha reso possibile rimane nell'ombra, nascosto nella piega del controllabile, del non rilevabile, sfuggente alle complesse pratiche del tracciamento. Le immagini dei borghi fantasma dell'Alto Lazio come Celleno, Chia, Cencelle, Faleria Antica, Falerii Novi, Castel d'Asso e Norchia (fig. 1) centri medievali semi o del tutto abbandonati della provincia di Viterbo, segnati da cedimenti e crolli dovuti al dissesto idrogeologico, meno noti di Civita di Bagnoregio o di Calcata, ma certamente non meno affascinanti per le atmosfere suggestive e per la storia urbana e rurale che li caratterizza, stanno assumendo un ruolo fondamentale, ponendosi come portatrici di significati sorprendenti rispetto a un comune sistema di attese, avendo la capacità «di fare emergere del senso che, pur andando oltre il buon senso, può produrre consenso, progettualità sociale» (Dematteis, 1985, p. 37).

Nel tempo queste città, per lo più rurali, sono state definite con molti termini: le «belle addormentate» (Mocciola, 2015), città abbandonate, perdute, nascoste e infine 'morte'. Eppure è indubbio che ancora oggi permanga il loro fascino e che, anzi, quest'ultimo stia assumendo un grande valore strategico ed economico per i territori che le ospitano. D'altronde, già le immagini del territorio permettono ai singoli individui di identificarsi come membri della comunità (Indovina, 2003, p. 20), ma le immagini dei borghi fantasma diventano elementi indispensabili, sulle quali oramai si possono strutturare specifici percorsi di sviluppo – dove non sempre però è possibile affiancare la parola sostenibile – che rappresentano un'opportunità per le amministrazioni urbane per 'sedurre' le comunità locali e i nuovi cittadini a dare il consenso a decisioni e azioni per delineare o riconfigurare il territorio che abitano.

In questa ottica, è fondamentale la capacità dell'informazione veicolata dalla immagine del territorio di coinvolgere l'attenzione anche di saperi non esperti, poiché se l'immagine trasmessa non riflette l'identità specifica e la realtà dell'area può innescare nel lungo periodo un circolo vizioso di 'discredito'. È infatti evidente il rapporto tra l'immagine percepita e il potenziale del territorio, per cui impressioni, idee, credenze, informazioni formano l'immagine del luogo. Quest'ultima legata alla vocazione del luogo, basata quindi su elementi credibi-

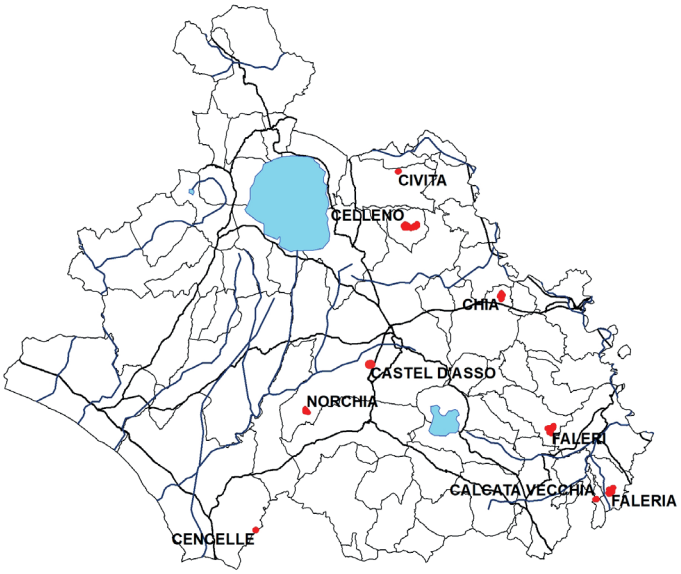

Figura 1. Le città fantasma della Provincia di Viterbo. Fonte: elaborazione su carta della Provincia di Viterbo.

li, pochi ed efficaci elementi chiave, che devono essere rivolti soprattutto ai soggetti interni al territorio, mirando ad offrire informazioni sui progetti di sviluppo del territorio, a rafforzare il senso di appartenenza al territorio, ad esplicitare modelli di conciliazione di interessi divergenti e a stimolare la partecipazione alle politiche di sviluppo del territorio (Ostillio, 2000). Di fatto, in un quadro di generale fragilità dei territori tra interventi antropici e processi naturali, la strategia vincente per lo sviluppo sostenibile è riconoscere il patrimonio come vera e propria risorsa economica e riscoprire la propria identificazione culturale, guardando a un passato di abbandono e a una funzionalità presente di equilibrio tra contesto urbano e rurale.

In questa direzione, il contributo ha l'intento di indagare quanto la comunicazione territoriale possa essere importante per lo sviluppo di un'area *image* e di una percezione complessivamente positiva di un territorio, prendendo in esame il caso dell'antica città di Celleno, borgo fantasma dell'Alto Lazio, facendo particolare attenzione alle potenzialità ambientali e culturali in virtù di due aspetti: la messa in evidenza del «posizionamento competitivo» (Caroli, 1999, p. 231) del territorio e la capacità di favorire la ricerca e lo sviluppo di relazioni con i soggetti locali.

Le prospettive che offre il *marketing* territoriale invitano a costruire di fatto strategie di rete per migliorare l'attrattività del capitale naturale di un territorio, per cui i concetti di rappresentazione dell'esistente e di propensione alla trasformazione, di fatto, si affiancano e si intrecciano in una arena essenzialmente comunicativa e argomentativa che riguarda lo sviluppo sostenibile urbano e rurale.

Una messa in rete che partecipa con varie modalità ai programmi di sviluppo, poiché la complessità suggerisce una visione interfunzionale e integrata, che deve tenere conto dei flussi comunicativi, dei messaggi e dei media con i diversi livelli di impatto (istituzionale, commerciale, gestionale, economico-finanziaria), che possano suscitare sentimenti di riconoscimento nei confronti del territorio (Ashworth e Voogd, 1993, p. 106) e promuovere la partecipazione e la condivisione.

La figurabilità dei borghi

Pensare ai borghi fantasma in termini di *imageability* (Lynch, 1960), in grado di evocare nel cittadino e nel turista un'immagine spettacolare, dove l'ambiente e la memoria culturale sono ben visibili e in grado di sollecitare l'attenzione di chi abita il territorio o lo attraversa, vuol dire che «non è sufficiente la cura del margine per cambiarne la natura; è necessario ridefinirne spazi ed opportunità dove centrare il vecchio margine» (Gregotti, 1991, p. 61). L'immagine, come già ribadito, svolge un compito fondamentale e può essere considerata a pieno titolo una risorsa strategica del territorio, le cui leve emergono nella loro triplice funzione: identificativa, valutativa e fiduciaria. La comunicazione, veicolata da una buona immagine suscita affidabilità, serietà e credibilità, implementando la percezione dello 'spirito del luogo'. Un patrimonio culturale e ambientale che coniuga dunque sviluppo economico, responsabilità culturale e ambientale, virtualità e *social media* ed inclusione sociale, e inventa nuove corrispondenze tra territorio, abitanti, *city-users* e turisti, che sempre più apprezzano e ricercano le città perdute, definendole delle *infoscape* da ri-vivere e ri-abitare dove possibile, o almeno condividere e postare in rete. E va da sé comprendere quanto fondamentale siano il capitale naturale e culturale, oramai diventati il nuovo contesto dentro il quale si devono collocare tutte le politiche territoriali.

In questo quadro, i borghi fantasmi dell'Alto Lazio situati in un'area articolata in diversi frammenti di storie eterogenee, in cui i modelli territoriali vengono rielaborati continuamente, riappropriati, riutilizzati e ricomposti, rappresentano fattori fondamentali per valorizzare il patrimonio materiale e immateriale che il territorio possiede ed è in grado di esprimere. Borghi inseriti in un sistema territoriale complesso in cui beni culturali e paesaggio formano un'offerta culturale con un vasto potenziale, dove circuiti turistici ben gestiti e un'adeguata fruizione può determinare ricadute economiche ed occupazionali positive e rappresentare, allo stesso tempo, un deterrente ad un uso improprio del territorio stesso.

Questa combinazione di natura e nuclei dis-abitati crea un uno strano contrasto, l'immagine che molti frequentatori del luogo hanno, è quello di un territorio immerso in un incantesimo. Un territorio che potrebbe svolgere, in un tempo medio-lungo, il 'ruolo di magnete' rispetto ai tessuti circostanti, ma che nel frattempo deve misurarsi con l'esigenza di procedimenti progettuali nuovi e complessi sia a livello naturale sia a livello del nuovo abitare.

La riflessione sul rapporto capitale culturale/naturale e urbanizzazione che investe i territori più marginali e

Figura 2. Il borgo di Celleno: tra il nuovo e il vecchio. Fonte: fotografie Luisa Carbone.

fragili, riconduce il discorso al centro dei compiti della politica territoriale, che in fatto di politiche decisionali e di azioni per la collettività interviene per definire, comporre e scomporre il territorio al fine di organizzare adeguatamente lo spazio di relazione fra uomo e natura. Per cui sembrerebbe che il 'diritto alla città', introdotto da Lefebre nel 1968, si stia aprendo ed estendendo al concetto di diritto alla città sostenibile e allo stesso tempo, è altrettanto evidente come lo *slogan* di città fantasma rappresenti una *réclame* vincente per le prospettive delle politiche di *marketing* territoriale turistico, dove la città fantasma e la città turistica non sono strettamente in contrasto e nemmeno strettamente connesse, ma sicuramente in relazione fra loro.

La tendenza turistica globale e locale della fruizione del patrimonio culturale e ambientale delle città fantasma, vede aumentare i turisti con un livello di istruzione superiore, appartenenti alla fascia d'età 35-55 anni, che scelgono di visitare parchi e zone rurali, anche poco frequentante, al fine di conoscere la cultura locale, le tradizioni, la gastronomia. Si tratta di esperienze in costante cambiamento, *link* di una rete di 'mobilità fisiche e virtuali' che incessantemente riconfigurano lo spazio urbano e rurale, l'organizzazione delle attività turistiche e non, il *brand* e l'immagine stessa del territorio. La stessa competitività turistica misurata sulla propensione dei turisti a visitare o meno un territorio non è più solo influenzata dalle preesistenze artistiche, storiche e culturali o dalla presenza di risorse o dalla qualità dei servizi offerti, ma da questa continua interazione che ridisegna costantemente lo sviluppo territoriale, influenzandone l'immagine turistica. Di fatti, l'aumento dei flussi turistici influisce sull'evoluzione dei territori, ne cambia l'economia e ne determina l'uso degli spazi, influenzando anche le relazioni tra la città e il contesto culturale e ambientale in cui è inserita, facendo emergere in alcuni casi nuovi segmenti di *leisure* e/o di turismo d'affari.

In questa prospettiva le sfide per i borghi fantasma sono numerose, soprattutto in relazione alla capacità di come governare intelligentemente il rapporto tra memoria e spazio e di conseguenza il cambiamento di ruolo che interessa le città fantasma sia per una loro rivitalizzazione sia per una maggiore tutela delle pratiche tradizionali protratte per secoli da parte delle comunità locali.

Sono molti i progetti che cercano di stimolare la 'coscienza' al contempo del valore storico, culturale, identitario dei borghi fantasmi, ma anche far conoscere la potenzialità turistiche ai fini dello sviluppo economico ed occupazionale del territorio. Una progettualità guidata dal Dipartimento di Scienze Umanistiche, della Comunicazione e del Turismo (DISUCOM) dell'Università degli studi della Tuscia, dal Fondo Italiano per l'Ambiente (FAI) in collaborazione con il Comune di Celleno Nuovo per la rivalorizzazione del borgo fantasma di Celleno (fig. 2). Antico borgo oggetto delle giornate nazionali di autunno del FAI, sezione di Viterbo, che hanno visto la collaborazione di particolari Apprendisti Ciceroni, studenti delle principali scuole della Provincia di Viterbo impegnati in un percorso di Alternanza Scuola Lavoro per la tutela e la gestione di un Bene Culturale.

Figura 3. Sopralluogo degli Apprendisti Ciceroni nella Piazza del Comune di Celleno Vecchia. Fonte: fotografie Luisa Carbone.

Celleno Vecchio è un borgo di età medievale, ristrutturato più volte in epoca moderna, situato a 15 km a Nord di Viterbo su un colle dominante (350 m) la Valle del Tevere. Dallo sperone si può godere di uno straordinario scenario paesaggistico di colline di ciliegi e vigneti, e lo sguardo può spaziare da Orvieto a Orte, fino alle Gole dell'Infernaccio. Una straordinaria scenografia, ma dal punto di vista geologico fragile e critica per il substrato sedimentario di tufi, rocce vulcaniche, argille e sabbie argillose, responsabili del dissesto e dell'instabilità del sito, particolarmente esposto all'erosione.

L'obiettivo perseguito durante le Giornate del FAI è stato proprio quello di rendere accessibile il contesto paesaggistico e idrogeologico e far riscoprire l'indubbio valore culturale e ambientale che tale luogo riveste. I percorsi eco-turistici studiati e messi in sicurezza per l'occasione hanno voluto sottolineare anche l'impatto emozionale di camminare alla scoperta dell'antico abitato: dalla Piazza del Comune per osservare l'affaccio della Rocca, residenza nel Quattrocento della famiglia Gatti e degli Orsini, visitare la chiesa di S. Carlo, apprezzare i pochi edifici residenziali restaurati, fino ad ammirare la chiesa parrocchiale di San Donato, in stato di rudere, e la sua torre campanaria. A seguito dello spopolamento dell'abitato di Celleno, l'intera struttura è stata venduta negli anni '70 del Novecento al famoso artista Enrico Castellani, che l'ha trasformata nella propria dimora privata (fig. 3).

Per le Giornate si è proceduto al miglioramento della fruibilità del sito attraverso interventi di riqualificazione e la predisposizione di itinerari *ad hoc* messi in sicurezza, con la realizzazione di ambienti per gli antichi mestieri e con l'istituzione di punti divulgativi storici-geografici curati dai giovani del FAI sezione di Viterbo e dagli studenti, che hanno interessato gli ambienti più caratteristici del borgo di Celleno. I camminamenti hanno reso possibile al pubblico la visione delle poche strutture pericolanti o in stato di maceria (fig. 4). Tutta la porzione occidentale del Centro è, infatti, completamente scomparsa, sconvolta da continui crolli, frane e cedimenti.

Al «tufo naturale, fragilissimo al maggior segno» (Baciarello, 2009), che ha regolato la vita del borgo va aggiunto anche il disastroso terremoto del 1695, che ne ha minato le fondamenta e a nulla sono valsi i diversi interventi eseguiti nei secoli e le varie accortezze degli abitanti che hanno cercato di garantire la stabilità del sito. Quest'ultimo fragile sia per la sua naturale conformazione geomorfologica sia per l'eccessiva e sconsiderata edificazione, per cui agli onerosi progetti di consolidamento della rupe si è poi preferito il progressivo abbandono dell'intero borgo, per fondare Celleno Nuovo che attualmente registra circa 1300 abitanti ed è conosciuto soprattutto per l'annuale festa delle ciliegie.

Il progetto di rivalorizzazione dell'antica Celleno fino ad ora ha dovuto superare molte criticità, soprattutto in termini di comunicazione e sensibilizzazione, ma può diventare un modello per altri territori marginali – Chia, Cencelle, Faleria Antica, Falerii Novi, Castel Asso e Norchia – dimostrando quanto sia importante connettere cultura e natura alle pratiche della valorizzazione delle aree marginali in una prospettiva di rinnovata integrazione e complementarità, facendo sì che l'incantesimo del luogo sopravviva e ne venga tramandata l'immagine. Questo vuol dire non guardare ai Borghi fantasma come una destinazione turistica, ma come esperienza, valutando il territorio non solo per risorse di cui dispone, ma per lo *storytelling* che offre e che integra con il quotidiano della comunità. Oramai sono numerosi gli *smart territory* che arricchiscono l'esperienza del turista nel territorio che visita, permettendo di visualizzare sullo *smartphone* le informazioni di diversi *point of interest*, individuando gli esercizi commerciali dove spendere un *plafond* di buoni sconto per prodotti e servizi classificati come 'portatori di emozioni'.

L'incantesimo attuale dei borghi fantasma è il risultato di una «dialettica continua con la cooperazione» che permette di «trovare le migliori forme ed i migliori interlocutori per collaborare» (Senn, 1993, p. 14) per cui tutti gli attori e le parti sociali sono coinvolte non solo per la realizzazione di progetti, ma nella gestione continua

Figura 4. I camminamenti messi in sicurezza della Vecchia Celleno. Fonte: fotografie Luisa Carbone.

di un progetto territoriale strategico. Il risultato di questa progettualità condivisa e partecipata può attuare una vera e propria *governance* territoriale capace di agire per obiettivi e in grado di produrre coalizioni di più attori che si pongono determinati scopi.

È necessario progettare percorsi dal valore culturale e paesaggistico in grado di fare leva sulle emozioni, per consentire quello scambio di identità fra comunità locale e turisti o meglio cittadini temporanei, in modo da poter restituire non solo una modalità di intervento, ma 'una pratica del fare', cercando di individuare e suggerire delle linee di sviluppo nel rispetto degli elementi della tradizione e della innovazione compresenti nei borghi fantasmi.

Scagliare una immagine nel futuro

Cacciari ha definito la progettualità un 'gettare oltre', partendo dal verbo sostantivato *pro-iectum*, dove *iectum* rappresenta tutta la forza dello 'scagliare' (un'idea, una capacità che prima non c'era) e la preposizione *pro*, il senso di finalizzazione e di vantaggio, del 'fuori', dell'andare oltre una barriera. Barriere che il più delle volte una pianificazione incontra, trovando, in primo luogo, i cosiddetti limiti culturali. Un progetto, infatti, contribuisce a definire un nostro modo di rapportarci con lo spazio, «insomma di immaginare le geografie di un determinato attore sociale in un determinato luogo e in un determinato momento» (Minca, 2005, p. 75). Se progettare vuol dire proiettare nel futuro un'immagine, qualunque sia l'oggetto della progettazione, quello che viene prodotto lungo il processo di ideazione – comprensione dei luoghi, individuazione degli obiettivi, identificazione delle alternative, ideazione e approfondimento di una proposta – è sempre una visione che prevede una trasformazione. Quest'ultima deve prevedere la possibilità di ridare centralità alla marginalità, così come nel caso dei borghi fantasma, che hanno grandi potenzialità ambientali (assenza di barriere architettoniche e vivibilità) grandi possibilità di sviluppo strutturali (flessibilità e polifunzionalità), oltre che in termini di *Genius loci*. Caratteristiche che determinano l'identità di un territorio e la sua riconoscibilità, in quanto queste ultime sono portatrici di «risorse complesse di una società che non è imitazione di qualcosa d'altro, ma è approfondimento di una differenza in un'ottica globale» (Rullani, 1998, p. 28). L'identità, infatti rappresenta un parametro importante, perché garante di qualità, «quella qualità ambientale che protegge l'uomo dallo scannarsi» e che è definita da Lynch figurabilità, o meglio «quella forma, quel colore, quell'ordinamento che rende più facile la costruzione di immagini mentali dell'ambiente tali da essere bene identificate, fortemente strutturate e quindi assai utili». Un progetto deve essere quindi sufficientemente flessibile da incorporare, con critiche e interazioni, le novità progettuali emergenti, e altrettanto duttile da valutare coerenza, efficienza localizzativa e allocativa, inclusi i progetti alternativi (Camagni, 1999, p. 5).

Non è un caso se il borgo di Celleno – Nuovo e Antico – ha ospitato quest'anno un progetto co-finanziato dalla Comunità Europea nell'ambito del Programma *Europe for Citizens 2014-2020* denominato *Young Europeans Promoting social enterprises* (YEP). L'intento è stato costruire nei Paesi aderenti una rete di imprese e associazioni che lavorano nel settore sociale, con l'obiettivo di attivare uno scambio di buone prassi, che possano favorire e ispirare l'implementazione di linee di intervento a sostegno delle fasce più fragili della popolazione, che abitano aree marginali.

Una progettazione che ha voluto investire sulla partecipazione e sul coinvolgimento dei cittadini, oltre che sulle risorse naturali e culturali per mettere al centro la comunità e tentare non solo la rigenerazione del borgo fantasma, ma anche fornire un modello per territori che sono continuamente a rischio di abbandono da parte di una popolazione in continuo divenire.

Va dunque rilevato quanto si sia modificata la realtà dei borghi fantasma a causa soprattutto del processo di urbanizzazione e metropolizzazione in atto in tutta la regione Lazio, per cui la tradizionale dimensione amministrativa non corrisponde più a quella geografica. La maggior parte della popolazione vive ormai in città, sempre più estese, formate da parti assai differenti tra loro – città storiche, tessuti consolidati, periferie metropolitane, in-

sediamenti diffusi, campi agricoli, campi aperti – che instaurano relazioni funzionali stabili, e diventano scenari di spostamenti quotidiani, per lavoro, studio, ma anche shopping e tempo libero.

L'espansione delle città comporta nuovi squilibri e diverse contraddizioni territoriali, nonostante il rispetto delle direttive europee per lo sviluppo degli spazi verdi urbani, che naturalmente consolidano le precedenti leggi, ma prevedono che, ai fini del contenimento del consumo del suolo e della rigenerazione urbana, nella consapevolezza della necessità di salvaguardare, valorizzare e tutelare i terreni naturali e agricoli, i Comuni possano individuare, attraverso i propri strumenti urbanistici, degli ambiti di rigenerazione urbana da assoggettare ad interventi coordinati di riqualificazione con la possibilità di utilizzare procedure urbanistiche ed incentivi fiscali che favoriscano l'attuazione degli obiettivi previsti per il «riuso e la riorganizzazione degli insediamenti residenziali e produttivi esistenti, rispetto alla concessione di aree non urbanizzate» (Bonora e Vitali, 2013, p. 238).

Valorizzare i borghi fantasma in questo panorama vuol dire attivare delle connessioni educative fra le comunità e che attraverso determinate fasi come la relazione, il desiderio di farne esperienza, il conflitto che fa emergere le differenze e i limiti e, infine, la partecipazione e la divulgazione, possano evidenziare la trasformazione e l'innovazione in divenire dei paesaggi informazionali.

Significa innanzitutto migliorare la qualità della vita, aumentare la prosperità e la sicurezza dei territori marginali al fine di far crescere l'economia, attraverso l'incremento delle risorse di conoscenza e fiducia, motori della soddisfazione, stimolando i progetti di eco-turismo, avviando il rafforzamento delle strutture economiche e delle strutture sociali. Una promozione del territorio infatti deve contribuire non solo al miglioramento e alla riqualificazione, indirizzando in certi casi gli investimenti a favore dello sviluppo dell'attrattività, ma riuscire ad intervenire in maniera performante non solo sulla percezione e sul senso di appartenenza, ma anche sulla costruzione di una immagine non stereotipata del luogo fantasma. Il luogo, si sa, è infatti quello che accoglie, complica e svolge la coincidenza degli opposti (Soja, 1995, p. 15), lo sanno coloro che, per comprenderne i meccanismi e il funzionamento, hanno deciso di frequentare quei particolari luoghi fantasmi e sperimentare quei linguaggi innovativi, che ne smontano le inavvertite trame e gettano luce sulla natura delle relazioni istituite dallo spazio.

Bibliografia

Gregory Ashworth e Jan Hendrik Voogd, *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Wiley, 1993, p. 106.

Giancarlo Baciarello, *La comunità cellenese nel tardo medioevo (1300-1400)*, Montefiascone, Comune di Cellano, 2009.

Paola Bonora e Walter Vitali, *Un Patto metropolitano per il contenimento del consumo di suolo e la rigenerazione urbana*. In Paola Bonora (a cura di), *Atlante del consumo di suolo. Per un progetto di città metropolitana*. Bologna, Baskerville, 2013, pp. 236-254.

Roberto Camagni, *Ruolo economico e contraddizioni spaziali delle città globali: il contesto funzionale, cognitivo ed evolutivo*, «Aestimum», Firenze, FUP, 1999.

Matteo Giuliano Caroli, *Il marketing territoriale*. Milano, Franco Angeli, 1999.

Giuseppe Dematteis, *Le metafore della Terra*. Milano, Feltrinelli, 1985.

Francesca Golfetto, *Problemi aperti per il marketing delle città* in Enrico Valdani e Fabio Ancarani, (a cura di) *Strategie di marketing del territorio*. Milano, EGEA, 2000, pp. 113-128.

Vittorio Gregotti, *Dentro l'architettura*. Torino, Bollati Boringhieri, 1991.

Francesco Indovina, *Del governo del territorio*. In Michelangelo Savino (a cura di), *Nuove forme del territorio. Temi, casi, problemi*, Milano, FrancoAngeli, 2003, pp. 485-503.

Kevin Lynch, *The Image of the City*, Cambridge, MIT Press, 1960.

Claudio Minca, *Lo spettacolo della città*. Padova, CEDAM, 2005.

Antonio Mocciola, *Le Belle Addormentate*, Verona, Editore Betelguese, 2015.

Maria Carmela Ostillio, *La comunicazione territoriale*. In E. Valdani, F. Ancarani, a cura di (2000) *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*. Milano, EGEA, 2000, pp. 157-177.

Francesca Pirlone, *I borghi antichi abbandonati. Patrimonio da riscoprire e mettere in rete*, Milano, Franco Angeli, 2016.

Enzo Rullani, *Dal fordismo realizzato al postfordismo possibile: la difficile transizione* in Enzo Rullani, Luca Romano, Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo, Milano, Etas Libri, 1998, p. 28.

Lanfranco Senn, *Introduzione*. In A. Bramanti e R. Ratti (a cura di) *Verso un'Europa delle regioni. La cooperazione economica transfrontaliera come opportunità e sfida*. Milano: Franco Angeli, 1993, p. 14.

Edward William Soja, *Heterotopologies, a remembrance of the other space in the citadel-LA*. In Katherine Gibson e Sophie Watson (a cura di), *Postmodern cities et spaces*. Cambridge: Blackwell, 1995, pp. 14-34.