

urbanistica
online

DOSSIER

SPAZIO PUBBLICO, ARTE, IDENTITÀ

PER UNA STRATEGIA DI RIGENERAZIONE URBANA

019

**Rivista
monografica
online**

ISBN: 978-88-7603-208-0
Euro 8,90 (Ebook)

INU
Edizioni

a cura di
Laura Ricci
Francesco Crupi
Irene Poli

***SPAZIO PUBBLICO, ARTE,
IDENTITÀ
PER UNA STRATEGIA DI RIGENERAZIONE
URBANA***

a cura di
**Laura Ricci
Francesco Crupi
Irene Poli**

Spazio pubblico, arte e identità. **8**
Una dimensione sperimentale e comprensiva della rigenerazione urbana
LAURA RICCI

Parte I
Raccontare **13**

Frammenti di antichità. Dai recinti archeologici alla rete
dei micropaesaggi culturali nella città contemporanea **14**
SERENA BAIANI

Rigenerazione urbana: spazio pubblico tra arte e creatività **19**
ALESSANDRA BATTISTI

Effimero urbano. La trasversalità dei linguaggi artistici
nella dimensione fluida della crisi contemporanea **24**
FEDERICA DAL FALCO

Scale e tempi nella costruzione della città pubblica. **28**
Differenti declinazioni a Madrid
FERNANDO MORAL-ANDRÉS

Il colore dello spazio pubblico **35**
MOSE RICCI

Le feste di massa nella Russia dei Soviet **40**
VALENTINA VALENTINI

Parte II
Promuovere **45**

La responsabilità delle parole: raccontare persone, progetti,
territori, economia e sostenibilità **46**
ROBERTO ORSI

Il caso Kalenarte: un'utopia realizzata **53**
MASSIMO PALUMBO

Le arti contemporanee come motore di rilancio
del Tevere come spazio pubblico **60**
LUCA ZEVI

Parte III
Progettare **67**

“Teatro dei luoghi” e rigenerazione dello spazio pubblico **68**
FABRIZIO CRISAFULLI

Lo Spazio Pubblico: tra Identità e Metamorfosi **73**
LELLO ESPOSITO

Oltre le quinte. La quarta dimensione	76
MARIO GUERRA	
Compagni e Angeli	80
ALFREDO PIRRI	
Parte IV	83
Ricerca	
Il contributo dell'arte ambientale al progetto di rigenerazione dello spazio pubblico. Learning from New York	84
MARIA BEATRICE ANDREUCCI	
Arte, architettura e identità nella rigenerazione dello spazio pubblico. I casi "Site" e "MuSaBa"	89
FRANCESCO CRUPI	
Identità urbana, territorio e arte: il caso di Pietrasanta	98
ANDREA IACOMONI	
Insedimenti residenziali pubblici e rigenerazione urbana. L'arte nei quartieri Ater di Roma	103
IRENE POLI	
Percorsi di resilienza tra arte e identità. Reinterpretare le infrastrutture storiche	109
CHIARA RAVAGNAN E SILVIA URAS	
Arte, identità e rigenerazione urbana. Un monumento abitabile a Nuoro	115
FRANCESCA ROSSI	
Rigenerazione urbana, spazio pubblico, mobilità. Le Stazioni dell'Arte di Napoli	120
CHIARA AMATO	
Rigenerazione urbana e arte pubblica. Il caso del centro storico di Palermo	124
GIULIA BEVILACQUA	
Dai narcos all'arte. Testimonianze di rigenerazione urbana da Bogotá	128
TIZIANO INNOCENZI	

Rigenerazione urbana: spazio pubblico tra arte e creatività

ALESSANDRA BATTISTI¹

Urban regeneration: public space, a combination of art and creativity

Abstract

This article considers the key role played by art and creativity in processes that regenerate public space. Art, integrated culture and creative clusters can be used as strategies to achieve a kind of urban regeneration that is fostered by cultural policies so as to promote innovation and urban sustainability, develop a sense of identity and a sense of place, contribute to civic identity, meet the needs of the community, tackle social exclusion, provide educational value and promote social change. This document examines case studies carried out in Europe where art and creativity made a significant contribution to urban regeneration, and analyses both cases more closely associated with the business world, which concentrate on a creative environment geared towards production, and more people-oriented cases, which focus on creative consumption and the environment.

Verso un'economia culturale

La diffusione di termini come "economia culturale" o "economia creativa" e il loro impiego all'interno di documenti politici a vari livelli (commissione europea, politiche nazionali e locali), unitamente al diffuso interesse per il ruolo giocato dall'arte e dalla creatività nelle strategie di sviluppo locale e al progressivo venir meno dei tradizionali steccati di ambito tra economia e creatività, (Hartley et al., 2015) sono la prova manifesta di come investimenti nel campo della cultura non solo siano sempre più frequenti, ma rappresentino al momento attuale un volano di effetti benefici e positivi per l'economia e la società (Howe, 2016).

A livello europeo questo processo in atto di "umanizzazione dell'economia" è diventato evidente

dopo l'istituzione della direzione della Commissione europea Generale per l'istruzione e la cultura (DG-EAC), operazione che ha consentito di attrarre maggiore risorse per i programmi culturali e di rileggere lo stesso concetto di creatività con un'accezione sempre più ampia fino ad essere considerata una delle risorse più importanti che i territori hanno a disposizione per ottenere un vantaggio competitivo e generare ricchezza (Montanari, 2011). La realizzazione dei programmi culturali da parte delle autorità regionali e locali ha avuto come ricaduta sulle città un impatto diretto e crescente sulla definizione di politiche di rigenerazione urbana dello spazio pubblico animate da due distinti approcci: uno più orientato al business, che si concentra sull'ambiente creativo destinato alla produzione che propone misure e condizioni favorevoli allo sviluppo di industrie creative quali generatori di posti di lavoro e di ricchezza (OECD, 2005; UNCTAD, 2018); un altro più orientato alle persone (ISTAT, 2019), incentrato sull'ambiente del consumo creativo, teso ad attrarre talenti artistici per migliorare la qualità estetica e di richiamo delle città, capace a sua volta di ingenerare un effetto virtuoso di trickle-down a catena in grado di attrarre investimenti e far emergere start up. Un effetto in linea con la popolare teoria delle 3 T "Talento, Tolleranza e Tecnologia" enunciata da R. Florida: «i centri creativi [...] prosperano perché le persone creative lo vogliono, vivono lì [...] e le aziende seguono le persone - o, in molti casi sono iniziate da loro [...] le persone creative cercano nelle comunità le tante e ricche esperienze di alta qualità e un'apertura alla diversità di ogni tipo» (Florida, 2003).

A livello accademico, grazie a questa prospettiva innovativa e diversa, la quantità di studi sui rapporti tra arte ed economia, arte e sviluppo urbano, cultura luogo e città creativa si sono sviluppati con un copiosa quantità di lavori di ricerca sulla relazione tra capitale umano, servizi, creatività, spazio pubblico e rigenerazione urbana. Il ruolo dell'arte e della creatività nella rigenerazione urbana ha sollevato l'attenzione di una vasta gamma di discipline diverse – oltre all'architettura e all'urbanistica – dalla geografia economica agli studi urbani e all'economia regionale, studi culturali, sociologia urbana, economia e così via (Lavagna et al., 2008).

A livello decisionale l'arte e la creatività hanno guadagnato spazio nelle agende economiche dei responsabili politici e all'interno della rigenerazione dello spazio pubblico e sono diventate una componente sempre più significativa delle strategie di rigenerazione fisica, ma anche sociale, economica non solo in molte città europee, nordamericane e australiane, ma anche in Cina e nei paesi meno sviluppati. Nella rigenerazione dello spazio pubblico cultura e luogo si intrecciano, con un legame stretto tra attributi culturali di un luogo e logica dei sistemi di produzione locali. Nell'assumere questo punto di vista – condiviso da molti autori – A.J. Scott ha sostenuto

¹ Professore Associato, Dipartimento di Pianificazione, Design, Tecnologia dell'Architettura, Sapienza Università di Roma, alessandra.battisti@uniroma1.it

che le industrie culturali hanno forti caratteristiche legate al luogo in quanto si basano su reti di produzione locali. Inoltre, operano attraverso una logica e un modello spaziali specifici: sono fortemente dipendenti dalla vicinanza reciproca, con una tendenza naturale al raggruppamento in quanto ciò fornisce loro vantaggi competitivi, specializzazione flessibile e effetti di ritorno crescenti, attraverso economie di agglomerazione, scambio creativo e networking (Scott, 2014).

Alcuni esempi di spazio pubblico tra arte e creatività

Le sperimentazioni europee che rappresentano in maniera comprovata la simbiosi che va instaurandosi tra partnership pubblico-privato sono ormai numerose nelle operazioni in ambito culturale ed evidenziano quanto questa sintonia sia potenzialmente positiva. Il successo di questi esperimenti è quasi sempre dato da una felice alchimia che si instaura tra amministrazioni pubbliche, imprese private e comunità locale e dalla capacità della dimensione artistica messa in gioco di poter interagire con gli altri ambiti di tipo sociale, ambientale ed economico presenti nell'operazione. Si tratta di iniziative complesse che necessariamente presuppongono competenze specializzate e infradisciplinari per la realizzazione e gestione efficiente dei processi, e un'abilità propria di intercettare quelle reti attive sui territori, che hanno lo scopo di risignificare un luogo e possono essere di varia dimensione e natura: si va dall'intervento di street art, al posizionamento di un oggetto d'arte in uno spazio pubblico, alle riconversioni di edifici ex industriali in luoghi di produzione e fruizione dell'arte, ai quartieri occupati dagli artisti o associazioni che utilizzano l'arte per rispondere ad un'esigenza o problema reale del quartiere oggetto di intervento, all'arte pubbli-

ca come necessità di espressione artistica espletata sotto forma di performance ed eventi.

Alla categoria delle riconversioni di edifici ex industriali in luoghi di produzione e fruizione dell'arte appartiene il processo di rigenerazione urbana del distretto culturale di Kumpula-Arabianranta.

Arabianranta è una delle tessere di un mosaico per la costruzione di un sistema ambizioso di parchi della scienza in Finlandia, in cui il processo di rigenerazione urbana della ex-sede dell'Arabia Ltd. Ceramics Company, presente sul territorio di Helsinki dal 1871, ne rappresenta la città dell'arte e del design. La recessione economica finlandese dei primi anni Novanta e l'impulso fornito dalla delocalizzazione dell'Università di Arte e Design di Helsinki (UIAH) sull'area nel 1986 ha portato a ideare il processo di rigenerazione urbana di questa ex-area industriale che potesse unire arte, design e tecnologia con business, istruzione e sviluppo della comunità, oltre a fornire una soluzione alla carenza di alloggi di Helsinki (Heiskanen, 2002; Kangasojache et al., 2007). La pianificazione dell'area partita negli anni Novanta, condotta dal Dipartimento di Urbanistica della città di Helsinki, insieme agli architetti Pekka Pakkala e Mikael Sundman, si è basata sui concetti di memoria e natura del luogo, inclusione sociale, creatività e innovazione. L'obiettivo era quello di attirare investimenti di società interessate a costruire sedi strategicamente vicine alla produzione di know-how, realizzare un'area pilota per i servizi informatici locali e sostenere un'economia creativa in crescita (Pennanen-Rebeiro-Hargrave et al., 2003). Questo risultato doveva essere raggiunto sviluppando un gruppo di attività culturali, progettuali e comunicative mentre al contempo ci si concentrava sull'integrazione d'istruzione, ricerca e sviluppo in questi settori. Inoltre, sono stati realizzati ex novo edifici e ristrutturazioni di vecchi manufatti per ospi-



tare residenze, spazi di lavoro per studenti e laboratori creativi. Il polo di Arabianranta è stato concepito come una concentrazione di strutture universitarie che ospitano al loro interno: l'Università di Arte e Design, il Politecnico Arcada, il Politecnico Stadia, il Conservatorio di Pop&Jazz, e la biblioteca Aralis, che, insieme al vicino campus di Kumpula, hanno permesso di realizzare un brand territoriale basato su cultura, arte, innovazione e memoria del sito. La presenza dell'arte nella vita dei residenti di Arabianranta è stato il motivo conduttore del progetto fin dalle gare d'appalto, dove era previsto che una percentuale compresa tra l'uno e il due per cento dei costi di costruzione fosse dedicato al finanziamento di opere d'arte: sculture, ceramiche, fotografie, dipinti, mosaici, installazioni luminose. Le installazioni artistiche sono state realizzate selezionando per ciascun sito diversi artisti che hanno dovuto pianificare e realizzare il proprio lavoro parallelamente al processo edilizio, lavorando a stretto contatto con gli architetti e i costruttori coordinati da un direttore artistico. La costruzione della prima fase è iniziata nel 2000, per essere completata nel 2012 e ospitare 7.000 luoghi di lavoro, 10.000 residenti e 6.000 studenti. Inoltre, il futuro sviluppo dell'Arabia Historic District a Helsinki è culminato nel secondo round di una competizione in due fasi vinta da Arabiazza (s) – una delle quattro proposte selezionate per la seconda fase – che è stata sviluppata da Anssi Lassila con un gruppo composto da OOEPEAA in collaborazione con Lunden Architecture e Gehl Architects come consulente per lo spazio pubblico. Attraverso un flusso sequenziale di spazi sotto forma di piazze, Arabiazza mira fondamentalmente a incoraggiare l'interazione pubblica. L'intenzione di coinvolgere una vasta gamma di persone – dagli studenti, ai turisti, ai lavoratori – ha ispirato la creazione di più cortili interni riparati. Inoltre, i residenti di Arabianranta dispongono già di Internet gratuito (10 Mbit/s) con l'obiettivo della pubblica amministrazione di istituire un'area pilota per i servizi informatici locali e supportare una nascente economia creativa. L'esperienza di Arabianranta è un caso esemplare, raggiunto sostenendo gruppi di attività legati all'arte, cultura, design e media, frutto di un'operazione molto complessa, consentita e attuata attraverso programmi e finanziamenti del Ministero del Commercio e dell'Industria, e da un corretto funzionamento della partnership pubblico-privato che comprendeva la Città di Helsinki, il Ministero dell'Industria, l'UIAH, il Conservatorio Pop e Jazz di Helsinki, la Hackman Ltd (proprietaria del sito principale e titolare dei diritti di progettazione per l'ex Arabia Company), altri due proprietari di immobili e un certo numero di società di costruzioni. Un processo partecipato supportato dal dibattito pubblico ha permesso alla comunità insediata il controllo delle pressioni del mercato immobiliare e la realizzazione di attività non fondate soltanto su consumo e produzione. Alla categoria dei quartieri occupati dagli artisti o associazioni che utilizzano l'arte per rispondere ad

un'esigenza o problema reale del luogo appartiene l'esperimento del quartiere Münzviertel ad Amburgo. Münzviertel un quartiere che sarebbe centrale rispetto alla città, a soli cinque minuti a piedi dalla stazione ferroviaria principale, incluso tra i binari della ferrovia in direzione di Berlino e Hannover, si trova quasi nascosto e di fatto isolato dal resto della città proprio a causa delle infrastrutture ferroviarie che ne delimitano il perimetro e ne causano una cesura netta rendendolo scarsamente accessibile. Al momento attuale il quartiere è abitato da una popolazione temporanea costituita da studenti, disoccupati, immigrati, artisti, creativi, giovani coppie, che sono solo di passaggio per pochi anni nel Münzviertel attratti da affitti accessibili e dalla posizione centrale. La natura stessa della popolazione fa sì che altresì nel quartiere abbiano sede molte istituzioni e associazioni di tipo assistenziale, anche se ci sono poche aree verdi e luoghi di ritrovo. La rigenerazione del quartiere è cominciata attraverso lo studio di percorsi artistici all'interno dello spazio pubblico che convergono nel vicino ex mercato coperto dove sono stati collocati il Kunstverein (associazione d'arte), la Free Academy of Arts e alcune gallerie. L'impegno e la partecipazione degli abitanti del Münzviertel per la riqualificazione dei loro alloggi e degli spazi pubblici è straordinaria, si va dal lavoro attento di manutenzione delle facciate attuato attraverso uno studio del colore, a micro interventi di riqualificazione urbana come il rifacimento di alcune aiuole verdi, il riutilizzo di negozi e locali sfitti al piano terra degli edifici con funzioni di: archivio del quartiere, spazio culturale, spazi per riunioni e interventi di natura temporanea con lo scopo di avviare in maniera simbolica processi di riqualificazione urbana: feste di strada, installazione di opere d'arte pubblica, itinerari guidati nel quartiere e workshop di fotografia. Il clou delle attività culmina nell'annuale Münzviertelfest, un colorato festival di strada. Quando il festival si è tenuto per la prima volta nel 2002 è stata una piccola iniziativa della popolazione locale che si era prefissata l'obiettivo di partecipare attivamente e responsabilmente alla riqualificazione urbana, oggi il festival di strada Münzviertel è una realtà importante nel settore degli eventi della città di Amburgo. Da una prima fase di finanziamento autogestita dalla popolazione si è passati all'attivazione del programma di riqualificazione "Themengebiet Münzviertel. Aktive Stadtteilentwicklung im Bezirk Hamburg-Mitte" da parte dell'Amministrazione Comunale con finanziamenti la cui destinazione è stata concordata con gli abitanti attivi nel processo di rigenerazione già avviato. Il programma si pone come scopo per gli anni a venire quello di continuare e rafforzare le azioni intraprese in maniera spontanea dagli abitanti e di evitare l'effetto gentrification che altri quartieri hanno vissuto in seguito ad interventi di riqualificazione urbana, che nel caso Münzviertel riguarderanno l'intero quartiere, essendoci in previ-



Figura 2 | Le plus petit cirque du monde (PPCM) Bagneux. Fonte: © Atelier Construire.

sione una densificazione attuata con demolizione e ricostruzione di interi edifici.

Alla categoria dell'arte pubblica come necessità di espressione artistica espletata sotto forma di performance ed eventi appartiene l'esempio de Le plus petit cirque du monde (PPCM) concepito dagli abitanti di Bagneux, una città periurbana vicino a Parigi, che attraverso la condivisione di arti circensi e attività culturali ha trasformato la vita quotidiana e il futuro di un quartiere dove vivono 40.000 persone, il 75% delle quali in case popolari.

Iniziato nel 1998 con l'ideazione di un piccolo centro estivo dove si formavano i giovani nelle arti circensi e un Baby Circus per bambini di età inferiore ai 4 anni, dal 2007 il PPCM è diventato un hub internazionale in qualità di partner della rete europea CARAVAN, una rete di scuole circensi a vocazione sociale. Nel 2011 si inizia a costruire una sede, finita nel 2015, che potesse ospitare l'azienda, ormai ingranditasi, e divenire anche un luogo di incontro per la comunità locale.

Il centro produce reddito attraverso le attività di seminario e didattica (solo le famiglie con alti redditi annuali pagano i servizi) e dai proventi dei biglietti del pubblico che interviene agli spettacoli. Il 50% delle entrate proviene dal finanziamento pubblico: sovvenzioni per le arti tradizionali, ma anche sovvenzioni per la rigenerazione urbana, fondi per lo sviluppo sociale, finanziamenti UE ecc. ed il restante 15% proviene da sussidi privati in gran parte fondazioni aziendali. In totale il centro dà lavoro a

80 dipendenti e non c'è divario tra il lavoro artistico e le comunità, il PPCM non produce lavoro per la comunità, ma lavora con e attraverso la stessa. L'arte è lo strumento che unisce le persone, il catalizzatore che crea fiducia e supporto, facilitando il cambiamento e stabilendo collegamenti autentici in tutta la comunità. A sua volta, queste caratteristiche hanno reso il PPCM il partner ideale per una serie di altre organizzazioni e finanziatori, essendo un'organizzazione fortemente collegata in rete, che collabora con partner di molti settori e in grado pertanto di ampliare la sua portata e migliorare l'impatto delle iniziative proposte. Ciò include il lavoro con scuole con bisogni speciali, università, carceri, altre organizzazioni artistiche-culturali e società corporative. Come risultato tangibile PPCM non solo produce esperienze artistiche di alta qualità, ma aggiunge anche valore alle comunità. La costruzione della sede e il concepirla come un'azienda culturale, ha fatto sì che si costituisse come un fulcro all'interno di un quartiere e di una comunità, che in precedenza aveva pochissimi servizi. Il lavoro dell'azienda circense ha impatti sociali, economici e fisici per le persone e consente opportunità che la popolazione locale altrimenti non avrebbe avuto, opportunità di: essere un pubblico, partecipare, apprendere, connettersi, trovare lavoro, fare esercizio fisico, consentire la mixité sociale e interagire con viaggiatori e turisti che arrivano da più parti per assistere a spettacoli e frequentare corsi e workshop (Aldridge, 2018).

Conclusioni

È significativo come nei progetti di rigenerazione urbana dello spazio pubblico legati all'arte e alla creatività ci sia una spiccata propensione verso progetti sociali dedicati, come i programmi Soziale Stadt, o che addirittura vengono proposti dalla comunità quali esperienze dal basso, come nei quartieri PPCM e Münzviertel. Accanto a questo troviamo anche i progetti promossi dalle imprese Culture in Social Responsibility, come nel caso di Arabianranta, che da un lato presentano l'arte come una pratica in grado di mediare problemi legati al disagio sociale, ma anche di rigenerare e creare valori nuovi e una rinnovata messa in valore dei beni comuni, spesso con il rischio di far emergere processi di gentrificazione, che in alcuni casi si sono verificati, specie laddove le imprese private e gli interessi privati in gioco erano molti. A lato di queste operazioni c'è a volte un pericolo di strumentalizzazione che ha a che vedere con i prodotti messi in gioco dal progetto e dalle imprese e dagli effetti indotti che gli stessi genereranno in prospettiva.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2005), *Aktive Stadtteilentwicklung 2005-2008 Gebietsanmeldung des Bezirksamts Hamburg-Mitte für das Themengebiet Münzviertel*, Fachamt für Stadt- und Landschaftsplanung
- Aldridge J. (2018), *Creative Lenses*, Published Trans Europe Halles, Sweden.
- Florida R. (2003), "Cities and creative class", in *City and Community*, n. 2, pp. 3-19.
- Hartley J., Wen W. and Li. Henry (2015), *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*, Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC. <http://sk.sagepub.com/books/creative-economy-and-culture>.
- Heiskanen I. (2002), "Case study of the Arabianranta/Helsinki", in Cliche D., Mitchell R. and Wiesand A. (a cura di), *Creative Europe*. ARcult Media, Bonn, pp. 249-260.
- Howe N. (2016), "The New Rules of the Creative Economy", in *Forbes* 31.08.2016 <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2016/08/31/the-new-rules-of-the-creativeeconomy/#7d09b10b644b>.
- ISTAT (2019), *Il mercato del lavoro 2018, verso una lettura integrata*, Istituto nazionale di statistica, Roma.
- Kangasoja J., and Schulman H. (2007) (a cura di), *Arabianranta-Rethinking Urban Living*, City of Helsinki Urban Fact, Helsinki.
- Lavanga M., Stegmeijer A., Haijen J. (2008), *Incubating creativity. Unpacking locational and institutional conditions that can make cultural spaces and creative areas work*, 5th International Conference on Cultural Policy Research (ICCP), Istanbul.
- Montanari F. (2011), *Territori creativi. L'organizzazione delle politiche a supporto della creatività*. Egea, Milano.
- OECD (2005), *Culture and local development*. OECD, Parigi.
- Pennanen-Rebeiro-Hargrave P., Kangasoja J. (2003), *Virtual village reality – Futuristic housing in a socially mixed neighbourhood in Helsinki*, Proceedings of The Sixth Sharjah Urban Planning Symposium, June 2003, UAE, Sharjah.
- Scott A.J. (2014), "Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism", in *Regional Studies*, n. 48 (4), pp. 565-578.
- UNCTAD (2018), *Creative economy outlook trends in international trade in creative industries country profiles 2002–2015 2005–2014*.

DOSSIER

urbanistica online

Maggio 2021

Editore: INU Edizioni
Iscr. Tribunale di Roma
n. 3563/1995;
Iscr. Cciaa di Roma
n. 814190

Codirettori:
LAURA POGLIANI E ANNA PALAZZO

Coordinamento segreteria
generale:
MONICA BELLI
inued@inuedizioni.it

Consiglio di amministrazione
di INU Edizioni:
F. SBETTI (presidente),
G. CRISTOFORETTI (consigliere),
D. DI LUDOVICO (consigliere),
L. POGLIANI (consigliere),
D. PASSARELLI (consigliere),
S. VECCHIETTI (consigliere)

Redazione, amministrazione
e pubblicità:
INU Edizioni srl – Roma
tel. 06/68134341, 335/5487645
<http://www.inuedizioni.com>

Comitato scientifico e consiglio
direttivo nazionale INU:
ALBERTI FRANCESCO,
ARCIDIACONO ANDREA,
BARBIERI CARLO ALBERTO,
BRUNI ALESSANDRO, CECCHINI
DOMENICO, CENTANNI CLAUDIO,
ENGEL MARCO, FABBRO SANDRO,
FANTIN MARISA, FASOLINO
ISIDORO, FIORA GIANFRANCO,
FREGOLENT LAURA, GALUZZI
PAOLO, GASPARRINI CARLO,
GIAIMO CAROLINA, GIANNINO

CARMEN, IMBERTI LUCA,
LOMBARDINI GIAMPIERO,
MASCARUCCI ROBERTO,
MASTROVITO GIANCARLO,
MOCCIA FRANCESCO DOMENICO,
PASSARELLI DOMENICO,
PINGITORE LUIGI, PORCU
ROBERTA, PROPERZI PIERLUIGI,
ROTONDO FRANCESCO, SCORZA
FRANCESCO, SEPE MARICHELTA,
STRAMANDINOLI MICHELE, TALIA
MICHELE, TOMAZZONI MAURIZIO,
TONDELLI SIMONA, TROMBINO
GIUSEPPE, VECCHIETTI SANDRA,
VIVIANI SILVIA

Progetto grafico:
ILARIA GIATTI

Fotocomposizione:
OFFICINE GRAFICHE FRANCESCO
GIANNINI & FIGLI S.P.A.

INU
Edizioni

DOSSIER **urbanistica**
online