

athecario



che cos'è il mediterraneo? il mediterraneo é mille cose insieme. non un paesaggio, ma innumerevoli paesaggi, non un mare, ma un susseguirsi di mari. non una civiltà, ma una serie di civiltà accatastate le une sulle altre. viaggiare nel mediterraneo significa immergersi nell'arcaismo dei mondi insulari e nello stesso tempo stupire di fronte all'estrema giovinezza di città molto antiche, aperte a tutti i venti della cultura e del profitto e che da secoli sorvegliano e consumano il mare” (f. braudel)

una serie di civiltà appunto, tre in particolare che hanno contribuito a fare il mediterraneo centro del mondo, che hanno con le loro culture sequenziali e diverse formato l'architettura della europa che oggi siamo.

tre culture con tre capitali.

tre culture con tre simboli architettonici.

ATECARO

acronimo di
ATENE, CAIRO, ROMA.



un progetto, un pluriverso irriducibile che non si lascia ridurre ad un solo verso, che il suo valore sta proprio in questa irriducibile molteplicità di voci, nessuna delle quali può soffocare l'altra. il significato più alto sta proprio nella sua capacità di trasformare la nostra limitatezza in un vantaggio comune, una memoria tragica nella lotta contro tutti i fondamentalismi.

la declinazione “mediterranea” di una centro di ricerca e cultura condiviso, dovrebbe essere una reale interpretazione degli elementi distintivi e connotativi sia di ciò che rappresentano i tratti distintivi e trasversali del “pluriverso mediterraneo”, sia di ciò che comunemente si definisce il *genius loci* : una espressione latina che indica il talento del luogo, la sua natura unica e distintiva, portatrice di identità. nella eccezione più avanzata e dinamica, il *genius loci* si esprime attraverso valori, comportamenti, attitudini che provengono dalle radici ambientali, religiose, linguistiche e filosofiche di un popolo, di un gruppo di persone che comunque oggi, grazie a tecnologie dell’informazione connettiva, si trovano in condizione virtuale di “ scambio permanente”. la focalizzazione sul *genius loci* di ogni realtà mediterranea potrebbe essere non tanto una condizione basilare di non-sovrapposizione, ma soprattutto una espressione unica e straordinaria di una “rete culturale” integrata, complementare in grado di costruire una identità, non soltanto di paese, ma di “nuovo luogo”, nel mediterraneo. la contemporaneità rappresenta un tratto distintivo fondamentale: confrontarsi con la trasformazione incessante dei paesaggi tecnologici, produttivi, distributivi, mercatistici, estetici, culturali, significa considerare il “nomadismo mentale” come condizione ineludibile delle scelte e dei comportamenti delle persone del xxi secolo. in questo quadro di riflessione, nello specifico del nostro paese abbiamo assistito progressivamente alla sostituzione dal *made in italy* (espressione di un sapere e di un saper fare unici e inconfondibili) al progettato, pensato in italia (e magari prodotto in altre realtà) per evidenziare la creatività, l’originalità di una cultura del progetto. in questa evoluzione si è inserito un terzo stadio-percorso: proposta dell’italicità, un artefatto che evidenzia una storia, una cultura, una estetica che rappresenta il nostro dna. :un saper essere che nasce dal “*genius loci*”. esprimere l’unicità: non significa “soltanto” proporre percorsi formativi, metodologie, contenuti non- significativamente presenti nelle altri centri di ricerca o università, ma soprattutto creare un asse coerente, una “traduzione logica” del “nucleo concettuale ispiratore” che essendo un territorio culturale, mentale, estetico, non è “vincolato” dalla rigidità di logiche disciplinari. ciò significa concretamente che le discipline presenti nel progettato centro ricerche del mediterraneo sono “derivate”, hanno radici specifiche e vengono affrontate come “sinapsi” di una rete culturale integrata, capace di comprendere la diversità mediterranea. in questo quadro le aree culturali possibili da tradurre in facoltà:

La cultura del cibo: con una focalizzazione su vino-olio e pane.

La cultura del corpo: con una focalizzazione sulla danza, il mimo, il teatro.

La moda e lo stile: con una focalizzazione sulla moda e i costumi.

La cultura del design: con una focalizzazione sulla design industriale.

Il valore della narrazione: con una focalizzazione sulla scrittura per il cinema, il teatro, l’audiovisivo.

Il valore della bellezza: con una focalizzazione sulla valorizzazione dei beni culturali delle lingue e la loro conservazione.



vengono forniti in modo schematico gli snodi concettuali attorno ai quali costruire una proposta culturale, comunicazionale, relazionale.

culturale: la centralità della cultura materiale, estetica, narrativa, espressiva che trova nella **mediterraneità** il suo focus storico, antropologico, non soltanto geografico;

comunicazionale: la centralità del concetto del “mettere in comune” della condivisione, della convergenza, della creazione di un territorio di dialogo, recuperando il concetto greco di **syn-ballein**, condurre assieme, verso la conoscenza, la comprensione, il pensiero critico;

relazionale: la centralità del fare rete, del produrre rete, dell’essere in contatto con ciò che cambia, che trasforma e si trasforma, che viene ricercato, proposto e diventa ogni volta un nuovo materiale per nuovi sguardi: la proposta di un viaggio che significa

“non raggiungere nuovi luoghi, ma avere nuovi occhi” (proust)



alcuni snodi concettuali attorno ai quali costruire il *centroricerche*.

proporre un **centroricerche** focalizzato sulla conoscenza e sulla “costruzione del futuro”, rivolto a chi vuole sapere, educarsi, partecipare alla “metamorfosi” della realtà che ci circonda.

per realizzare questi obiettivi è necessario dotarsi di una identità, di uno stile, di una metodologia narrativa in grado di relazionarsi positivamente con i propri “stakeholders” (non più pubblico, spettatori, target o altre schematizzazioni pseudo sociologiche) “stakeholder” non significa soltanto “persona-gruppo portatore di interessi”, ma anche “portatore di esigenze, bisogni, desideri, sogni, valori”: rispondere a questo “universo desiderativo” degli interlocutori è la reale sfida del **centroricerche**. con una annotazione: “stakeholder” letteralmente significa “portatore di scommesse” ossia persona-gruppo che “punta”, “investe”, “che scommette”: il **centroricerche** deve accettare il “peso” di questa scommessa. proporre una “esperienza visiva, linguistica concettuale, relazionale” nella quale irrompe costantemente la ricerca, la sperimentazione, l’urgenza del nuovo, del “sotterraneo”: un mettere in luce ciò che, come un fiume carsico, attraversa, la nostra realtà quotidiana. proporre, utilizzando il supporto informatico, la piazza del mercato, presente in ogni realtà mediterranea, come luogo delle conversazioni, degli incontri, delle conoscenze, dello stupore. fornire alle realtà emergenti, sotterranee, della ricerca e della sperimentazione una occasione di “esporsi” di proporsi al confronto, alla giudizio, alla critica, al plauso. sempre sul terreno della motivazione, del dialogo, del confronto, dello scambio che “arricchisce sempre” chiunque vi partecipi. realizzare un tessuto narrativo che recuperi il senso della parola, delle immagini, dei saperi, dei sapori, dei sogni, degli sguardi, delle emozioni, dei punti di vista e dei “punti di vita” dei partecipanti, delle realtà coinvolte, senza gerarchie di importanza: una trama che esprime il valore della cultura orale: recuperare il valore del cantastorie, una **centroricerche** cantastorie della contemporaneità.

realizzare un contenitore- contenuto che metta al centro l'education (non soltanto la formazione) intesa come attività finalizzata alla creazione/ proposta di schemi interpretativi, di una “cassetta degli utensili” concettuali, attraverso i quali poter affrontare la realtà nelle sue dinamiche di incessante cambiamento. i contenitori dell'area education del **centroricerche** sono riconducibili solo formalmente a “discipline tradizionali”, da cui si discostano radicalmente in quanto sono incentrate su un concetto- cardine che le attraversa: esprimere il “**pensiero fluido**” che supera “compartimentazioni, rigidità, schematismi”.

la parole-chiave per interpretare le varie aree tematiche sono: **dietro-dentro-oltre:**

dietro: ciò che esisteva in precedenza (il percorso storico); ciò che sta alla base (le fondamenta concettuali, spesso nascoste, come le fondamenta di un edificio), ciò che non appare evidente (l'implicito, il funzionale, i supporti, tutto che permette ad un settore, ad un attività, ad un veneto di realizzarsi).

dentro: ciò che rappresenta il progetto, la ricerca, l'innovazione, i successi e le sconfitte, le conoscenze e le competenze necessarie, i percorso di apprendimento: dal conoscere al sentirsi parte.

oltre: ciò che la ricerca, la sperimentazione, l'innovazione nella sua molteplice declinazione produce attraverso la documentazione, l'illustrazione, l'esposizione e il confronto con tutto ciò che va “oltre al consolidato, al codificato, al conosciuto, al metabolizzato”

what is the mediterranean? the mediterranean is a thousand things together. not a landscape, but numerous landscapes, not one sea, but a succession of seas. not a civilization, but a series of civilizations stacked one upon the other. travel in the mediterranean means dipping into antiquated insular worlds and at the same time surprise at the extreme youthfulness of very ancient cities, open to all the winds of culture and profit and that for centuries watched over and consumed the sea "(f. braudel)

a number of civilization precisely, three in particular have helped make the mediterranean center of the world, who with their different cultures and sequential, designed the architecture of europe that today we are.

three cultures with the three capitals.

three cultures with three architectural symbols.

ATECARO

acronym for
ATENE, CAIRO, ROMA.



a project, a multi-verse irreducible that can not be reduced to a single line, that its value lies in this irreducible multiplicity of voices, none of which can smother the other. the higher meaning lies in its ability to transform our common limitation into an advantage, a tragic memory in the fight against all forms of fundamentalism.

the declination "mediterranean" for a research center and shared culture, should be a real interpretation of the distinctive and connotative both of what are the distinctive features and cross the "pluriverse mediterranean", both what is commonly known as the genius loci : a latin phrase that means the talent of the place, its unique nature and distinctive, bearer of identity. exception most advanced and dynamic, the genius loci is expressed through values, behaviors, attitudes that come from the roots environmental, religious, linguistic and philosophical of a people, of a group of people who still today, thanks to technology connective, they are able to a virtual "permanent exchange". focusing on the genius loci of each mediterranean reality may be not so much a basic condition for non-overlapping, but also a unique and extraordinary expression for a "cultural network" integrated, complementary able to build an identity, not only for the country but "new place" in the mediterranean. the contemporaneity is a fundamental trait: confront the incessant transformation of technological landscapes, production, distribution, mercatistici, aesthetic, cultural, it means considering the "mental nomadism" as an essential condition of the choices and behaviors of the people of the twenty-first century. in this framework of reflection, specifically in our country we have seen progressively replaced by made in italy (expression of knowledge and know-how of a unique and unmistakable) designed to, thought in italy (and maybe other product in reality) to highlight the creativity, the originality for a design culture. in this development we have entered a third stage-path: dell'italicità proposal, an artifact that shows a history, a culture, an aesthetic that is our dna. : knowing how to be born from the "genius loci". express uniqueness does not mean "only" propose training, methodologies, content non significantly present in other research centers or universities, but also create a consistent axis, a "translation logic" of "conceptual core inspiration" that being a local cultural, mental, aesthetic, is not "bound" by the rigidity of disciplinary logic. this means concretely that the disciplines in the planned research center mediterraneo are "derived", have specific roots and are addressed as "synapses" a cultural network integrated, capable of understanding the diversity mediterranea. in this framework the areas cultural possible to translate into faculties :

Food culture: with a focus on wine-oil and bread.

Culture of the body: with a focus on dance, mime, theater.

Fashion and style: with a focus on fashion and costumes.

Culture of design: with a focus on industrial design.

The value of the narrative: with a focus on writing for film, theater, the visual images.

The value of beauty: with a focus on the promotion of cultural heritage of languages and their preservation.

are provided in a schematic way the conceptual hubs around which to build a cultural, communicational, relational.

cultural: the centrality of material culture, aesthetics, narrative, which finds expression Mediterranean its focus historical, anthropological, not only geographically;

communicational: the centrality of the concept of "pooling" of sharing, convergence, the creation of an area of dialogue, recovering the concept greek syn-ballein, lead together, to the knowledge, understanding, critical thinking;

relational: the centrality of networking, the network produce, being in touch with what changes, that turns and turns, which is searched, proposed and becomes each time a new material for new looks: the proposal of a journey It means

"do not reach new places, but in having new eyes" (proust)



some hubs conceptual around which building the *centroricerche*.

propose a **centroricerche** (research center) focused on knowledge and "building the future", aimed at anyone who wants to know, educate themselves, participate in the "metamorphosis" of the reality that surrounds us. to achieve these objectives it is necessary to have an identity, a style, a narrative methodology able to relate positively with their own "stakeholders" (rather than public, spectators, or other target schematizations pseudo sociological) "stakeholders" is not just "person-stakeholder group", but also "the bearer of needs, wants, desires, dreams, values": respond to this "universe of desire" of the interlocutors is the real challenge of **centroricerche**. with a note: "Stakeholders" literally means "bearer of betting" namely person-group "aims", "invest", "betting": the **centroricerche** must accept the "burden" of this bet. propose a "visual experience, conceptual language, relational" which breaks constantly research, experimentation, the urgency of the new, the "underground": a highlight what, like an underground river, crosses, our daily reality propose using it support, the market square, in every mediterranean reality, as a place of conversations, meetings, knowledge, of astonishment. provide emerging realities, underground, research and experimentation an opportunity to "expose themselves" to present itself to comparisons, judgment, criticism, to applause. always in the field of motivation, of dialogue, of comparison, the exchange that "enriches always" everyone who participates. create a narrative that recovers the sense of the word, image, knowledge, tastes, dreams, glances, emotions, viewpoints and "life points" of participants of the communities involved, without hierarchies importance: a plot that expresses the value of oral culture: retrieve the value of the storyteller, a **centroricerche** storytellers of contemporary life.

create a container-content that focuses on the education (not just training) understood as an activity aimed at creating / proposal of interpretative schemes, a "tool box" conceptual, through which we can face reality in its dynamics incessant change. containers of the education of only formally **centroricerca** are due to "traditional disciplines", which differ radically as they are focused on a pivotal concetto- that crosses: express "**fluid thinking**" in excess "compartmentalization, stiffness, schematics ". The key words to interpret the different themes are: **behind-inside-over:**

behind: what exists above (the historic route); what is at the base (the conceptual foundations, often hidden, like the foundation of a building), what does not appear obvious (the implicit, the functional, the supports, all that allows a sector, to a business, to a venetian to be realized).

inside: what is the design, research, innovation, successes and defeats, the knowledge and the necessary skills, the learning process: from learning to feel part.

over: what research, experimentation, innovation in its multiple declination produces through the documentation, the illustration, the exposure and the comparison with everything that goes "beyond the consolidation, the encoded, to the known, to metabolize "