

*Daniela Cavallo*

*via XX Settembre 9 Verona 37129*

E-mail: *arch.dcavallo@alice.it*

Parole chiave: *valore, territorio, tutela paesaggio*

Keywords: *value, territory, protection, landscape*

## **Il valore del territorio, non il prezzo**

The value of the territory, not the price, as a place to live, including tools urban planning and landscape protection. A proposal, the guide / head-up plan, for the exploitation of a territory, about de-centering sew up. It should be noted that it is not used sata a disciplinary perspective "management" rather of Architecture and Regional Planning, these contaminated by a vision that seeks for some years now to borrow the thought of doing business within the design of the area in a contamination that is good, that can bring ideas to solve the problems of exploitation of territories that too often seek theoretical solutions for acting watertight compartments. The heritage of which we are heirs have all those variables that are the definition of Territory architect Alberto Magnaghi, definition often used by those who do Local Marketing, as a starting point. Find the streets active and operative where contamination between different disciplines and has the parallel exercise obiettio of this paper, whereas managementi urban architecture, planning economy, restoration, tend all have a common goal to preserve value and to promote the area to improve the quality of life of its inhabitants, who are permanent or occasional.

---

*Indovinello Veronese ca. 900,  
Biblioteca Capitolare di Verona*

Se pareba boues  
alba pratalia araba  
& albo uersorio teneba  
& negro semen seminaba.

---

*Spingeva avanti i buoi (le dita)  
solcava arando un campo bianco (la carta)  
teneva un bianco aratro (la penna d'oca)  
e seminava nero seme (l'inchiostro)*

Se le parole sono ciò che la penna guidata dall'uomo semina, questa è Cultura; se le parole sono semi ed il foglio un campo, questa è l'Arte di coltivare i campi, dunque Agricoltura; se le parole sono segni e il foglio bianco un Territorio, questa è l'Arte di costruire, dunque Architettura. Agricoltura e Architettura formano "tutto intorno" il Paesaggio, il luogo da vivere, e mirano al benessere, a migliorare la qualità della vita, entrambe hanno come obiettivo ultimo l'uomo. Come migliorare la qualità della vita, è l'Arte di bene amministrare, Economia.

Così, se le parole sono pietre, come di ogni materiale, bisogna conoscerne le caratteristiche per poterle al meglio utilizzare, dunque costruire.

E se, il Territorio è il frutto di relazioni, di rapporti che mutano nello spazio e nel tempo, per capire quali siano oggi questi rapporti bisogna comprenderne le parole, per costruire un nuovo linguaggio, un dialogo, avviare una nuova conversazione tra agricoltura, ambiente, territorio. E abitanti.

La prima parola, Agricoltura, è il nostro futuro. Ritornare alla Terra recuperando quel legame semplice ed umile di conoscenza, quel rapporto uomo/natura che un tempo era privilegio: tecnica e pratica della lavorazione delle risorse della terra, rivolta alla produzione, soprattutto di beni, essa è coltivare (da colere), lavorare il terreno a fine di renderlo fruttifero, ed in un significato figurativo attiene all'esercitare le facoltà morali dell'uomo, addirittura "abitare". Oltre il senso materiale la parola contiene quello morale di "attendere con premura", quindi rispettare, da cui, valorizzare. Coltivare la terra, una corrispondenza che produce bellezza, paesaggio, soddisfazione.

E già Cicerone nel "De senectute" (XV 51-2) scrive delle soddisfazioni di chi coltiva la terra: dei piaceri degli agricoltori, che "(...) *mi sembrano molto confacenti alla vita del saggio. Poiché hanno a che fare con la terra, che mai rifiuta il comando né mai rende senza frutto ciò che ha ricevuto, (...);*"

Cultura, è dunque coltivare con cura assidua e necessaria quel corpo unico, che è l'ambiente che ci sta intorno, il territorio.

La parola "ambiente" deriva dal latino *ambiens*, -entis, participio presente del verbo *ambire*, che significa "andare intorno, circondare"; il prefisso *amb-*, simile al greco *amphi*, indica un percorso circolare: "tutt'intorno, in tondo, da ambo i lati".

Anche in altre lingue europee, la parola "ambiente" richiama l'idea di circolarità: per il tedesco "Umwelt", dove il prefisso *um-*, anteposto al sostantivo *Welt*, "mondo", indica un moto circolare. In questi casi, la parola esprime, come già in latino, l'atto del circondare, ciò aggiunge al termine una connotazione dinamica, nonostante la lingua abbia perso nell'uso questa sfumatura originaria. "Ambiente" si configura come un complesso attivo di elementi che si muovono in un contesto comune, che si influenzano reciprocamente, membra di un corpo unico, il territorio quale sistema vivente.

Il Territorio è una sorta di indovinello, «una specie di cruciverba fatto di figure anziché di lettere», Paesaggi e luoghi. Di un territorio, il paesaggio attiene ad un codice di tipo iconico, mentre il luogo racchiude la definizione del carattere. Definire un territorio è come essere in un calviniano "castello dei destini incrociati", dove muti, per una strana magia, si cerca di interpretare o di leggere le immagini, i simboli, tanti quante sono le variabili antropologiche che determinano altrettanti paesaggi: catturare le corrispondenze equivale a coglierne la bellezza.

Insegnamenti antichi che abbiamo dimenticato, così i Greci, nella loro volontà di normare definivano il territorio in sottoparti, ognuna con un limite, un contenuto ed una funzione, un carattere: *polis*, *chora*, *ethos*, *nomos*.

In questo contesto è l'*Ethos* ad interessarci: originariamente significava "Il posto da vivere", ma può essere tradotto in diversi modi, può significare "inizio", "disposizione" e da qui "carattere" o "temperamento". Dalla stessa radice greca deri-

va il termine "ethicos" che significa "teoria del vivere", da cui il termine moderno "etica", col suo significato più ampio legato al comportamento. Legami, tra luogo e modo di essere, ma anche responsabilità, quel senso morale del coltivare, quel territorio che deve parlare, senza pregiudizi, comunicare, dire il vero, convincere, svelarsi; ma anche essere ascoltato, per diventare bene comune, per essere cultura.

Coltura e Cultura, coltivare noi stessi per conoscere dalla terra, seminare, accudire, raccogliere e diffondere, cibarsi e abitare, produrre e tutelare.

Tutela, la parola, viene da *tutius* participio passato di *tueri* guardare, vedere per proteggere, avere cura, ma anche sinonimo di conoscenza, perchè se non conosciamo non possiamo tutelare. La tutela porta implicito un senso di appartenenza, difendo ciò che mi appartiene, ciò che mi rappresenta, il che non è possesso, ma identità. Quella che ritroviamo nell'art 9 della Costituzione, dove la centralità del patrimonio culturale garantisce e consolida i valori di identità nazionale: *La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura (...). Tutela il paesaggio e il patrimonio storico-artistico della Nazione.* Il territorio italiano è un *Unicum*: "Il nostro bene culturale più prezioso è il contesto - scrive Salvatore Settis - il continuum fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi. (...)". Quell'*Unicum* è il paesaggio, il nostro territorio.

Ma è anche una questione di misura. Nella presentazione della relazione Istat di Febbraio di quest'anno sempre Settis ha affrontato la questione di come si debbano quantificare i dati relativi all'impatto dell'edilizia e delle infrastrutture sul paesaggio, e al consumo di suolo, denunciando il mancato raccordo tra tutela dei paesaggi e pianificazione urbanistica, divorzio sul quale "si sono innestati altri fattori di disgregazione in una sedimentazione normativa di corto orizzonte che intreccia le competenze mettendole in competizione tra loro. Si è giunti così al disordinato accavallarsi delle nozioni giuridiche non solo di paesaggio e di territorio ma anche di ambiente e di suoli agricoli". Parole.

È dunque necessario ricomporre in un soggetto unico tutti questi aspetti, avendo di mira - suggerisce Settis - il principio costituzionale dell'utilità sociale correlandolo, al consumo di suolo, al rapporto fra nuova edificazione e fabbricati abbandonati, riconsiderando la destinazione edilizia di suoli agricoli, il rischio sismico e idrogeologico, e il rapporto tra nuova edificazione abitativa e le variazioni demografiche. Si parla spesso di quantità di suolo e non di qualità dell'occupazione dei suoli, in una competizione che è gara, e non "correre insieme" per uno stesso obiettivo, senza intrecciare i risultati attesi, là dove ad esempio l'abbandono dei suoli agricoli e la loro riconversione ad uso edilizio rende sterili vaste aree del nostro territorio e mette in pericolo lo stesso ed i suoi abitanti. Oltre dunque a raccogliere i dati, è necessario metterli in correlazione tra loro, considerare le discipline ambiti di un corpo solo, un solo Paesaggio. *Unicum*.

Paesaggio, la parola e la cosa, sono indefinite. La parola deriva dal termine francese "paysage", a sua volta "pays", paese, dunque territorio, quest'ultimo è "un sistema vivente ad alta complessità" (Magnaghi).

Definire il paesaggio come una porzione di spazio è riduttivo, meglio come una porzione di Territorio con caratteristiche definite, mentre la definizione di

“aspetto visibile di un ambiente” sottolinea il legame con la pittura, disciplina che negli anni ci ha educato al paesaggio.

Il paesaggio è il risultato vivente del rapporto spazio tempo che ognuno di noi percepisce, è una relazione continua tra il territorio e i suoi abitanti; il Paesaggio vive, muta nel tempo il suo spazio. Il Paesaggio, così definito, diventa la sede della memoria culturale, patrimonio di storie uniche e irripetibili, è la gente che lo abita, è la fabbrica della creatività; è come un racconto, che la pittura rende cosa visibile, bellezza. Tre i tipi di paesaggio, naturale, urbano, e il terzo, il più recente, quello di risulta, quello che nessuno vede e definisce, quello delle aiuole spartitraffico, degli spazi abbandonati, quello del nostro tempo. Ripercorrere nel tempo lo spazio del Paesaggio, per capire di noi, quelli che del paesaggio quotidiano si vestono, abitano.

Nella Convenzione europea del Paesaggio (Firenze 2000) “Paesaggio” designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall’azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni.

Oltre a dare una definizione univoca e condivisa di paesaggio, la convenzione dispone i provvedimenti in tema di riconoscimento e tutela, che gli stati membri si impegnano ad applicare. Vengono così definite le politiche, gli obiettivi, la salvaguardia e la gestione relativi al patrimonio paesaggistico, riconosciuta la sua importanza culturale, ambientale, sociale, storica quale componente del patrimonio europeo ed elemento fondamentale a garantire la qualità della vita delle popolazioni. Emerge dunque la sua natura antropica, ovvero l’importanza ricoperta dal ruolo dell’azione umana: il paesaggio è descritto come l’aspetto formale, estetico e percettivo dell’ambiente e del territorio. La Convenzione prevede la salvaguardia di tutti i paesaggi, indipendentemente da prestabiliti canoni di bellezza o originalità, ed include espressamente: «...paesaggi terrestri, le acque interne e marine. Concerne sia i paesaggi che possono essere considerati eccezionali, sia i paesaggi della vita quotidiana sia i paesaggi degradati.»

Considerando questi termini, si incentiva uno sviluppo sostenibile fondato su un rapporto equilibrato tra i bisogni sociali, l’attività economica e l’ambiente, si evidenzia che il paesaggio svolge importanti funzioni di interesse generale, sul piano culturale, ecologico, ambientale e sociale e costituisce una risorsa favorevole all’attività economica, e che, se salvaguardato, gestito e pianificato in modo adeguato, può contribuire anche alla creazione di posti di lavoro. Godere di un paesaggio di qualità vuole anche dire per gli abitanti poter svolgere un ruolo attivo nella sua trasformazione, perchè il paesaggio rappresenta un elemento chiave del benessere individuale e sociale.

Riconoscendo, dunque, che la qualità e la diversità dei paesaggi costituiscono una risorsa comune, la “Salvaguardia dei paesaggi” indica le azioni di conservazione e di mantenimento degli aspetti significativi o caratteristici di un paesaggio, giustificate dal suo valore di patrimonio derivante dalla sua configurazione naturale e/o dal tipo d’intervento umano.

Così, la “Gestione dei paesaggi” indica le azioni volte, in una prospettiva di sviluppo sostenibile, a garantire il governo del paesaggio al fine di orientare e di armonizzare le sue trasformazioni provocate dai processi di sviluppo sociali, eco-

nomici ed ambientali; così infine “Pianificazione dei paesaggi” indica le azioni fortemente lungimiranti, volte alla valorizzazione, al ripristino o alla creazione di paesaggi.

Si può promuovere la salvaguardia, la gestione e la pianificazione dei paesaggi anche attraverso azioni di sensibilizzazione, formazione ed una educazione alla fruizione del paesaggio in maniera più cosciente e immediata.

La definizione di uno strumento efficace di gestione delle risorse di carattere storico, culturale e ambientale di un dato territorio in grado di orientare le scelte della pianificazione urbanistica ed economica dell’area è l’obiettivo primario di qualsiasi progetto di valorizzazione delle risorse di un territorio.

Un qualsiasi “Piano di Gestione” del patrimonio culturale del territorio si articola necessariamente nelle fasi di conoscenza, conservazione e valorizzazione.

Inoltre, per una valorizzazione anche economica delle risorse, bisogna individuare le linee portanti di una strategia di gestione e sviluppo in grado di coinvolgere tutti gli attori (pubblici e privati), tutte le risorse (culturali e paesaggistiche) e tutte le dotazioni (infrastrutture, servizi di accoglienza, servizi di ricerca e formazione, ecc.) presenti sul territorio.

Compito della strategia è infatti quello di:

- individuare le aree e le azioni di intervento necessarie per la valorizzazione delle risorse culturali;
- favorire la partecipazione dei soggetti privati definendo le modalità e le procedure del loro coinvolgimento.

Dunque, un sistema integrato di valorizzazione, attraverso un approccio metodologico multidisciplinare in grado di collegare le problematiche poste dalla conservazione e dalla valorizzazione del patrimonio culturale con le nuove infrastrutture che su quei territori/paesaggi insistono e col sistema delle imprese, attribuisce a queste risorse funzioni di valorizzazione non solo per perseguire gli obiettivi legati all’identità culturale, ma anche nel quadro dello sviluppo dell’economia a livello locale.

Da tutte queste considerazioni, affinché non restino cosa vana, dalla pratica professionale e dall’esperienza di insegnamento della disciplina Marketing Territoriale nel Dipartimento di Economia Aziendale dell’Università di Verona, dunque dalla contaminazione e compenetrazione di Architettura Territorio ed Economia, è nata una proposta, uno strumento, una metodologia, ma soprattutto un servizio: il Piano Guida di valorizzazione del Territorio, o Head Plan.

Esso vuole essere un “traduttore” degli strumenti urbanistici vigenti, un piano che inverta l’azione di pianificazione e sia “dal basso verso l’alto”, senza sostituirsi ad alcuno, uno spazio dove, applicando le dinamiche del Marketing Territoriale e la contaminazione tra discipline, si pensi al territorio come “impresa” che produca ricchezza e bellezza.

Esso si propone come “ponte” tra Il PAT e i Piani d’Intervento, tra la fase teorica e la fase pratica di trasformazione del territorio, per scelte a piccola e media scala.

Il piano guida nasce dall’esigenza di rivedere i risultati che la disciplina urbanistica ha lasciato sulla realtà del territorio e di analizzare la forma dello spazio ur-

bano e il dialogo con il contesto paesaggistico naturale, tenendo presente l'impresa come "medium" per l'economia e la forma stessa del territorio, uno strumento che agevoli ad esempio le indicazioni spesso molto teoriche sulla valorizzazione del Paesaggio, che in un attuale percorso dall'alto verso il basso (PTRC PTPC PAT PI ecc) rende a volte inattuabili le disposizioni stesse mortificando l'amministratore, il tecnico e il cittadino. Il piano, di concerto con chi amministra il territorio ed in base alle macro problematiche dello stesso, può essere suddiviso in moduli propeedeutici, ma anche autonomi, a seconda degli obiettivi necessari o richiesti.

Il piano è in una fase sperimentale e in via di definizione per la parte operativa, è un sistema flessibile, che mutua le dinamiche ed i sistemi dell'impresa e dell'approccio economico traslandoli e traducendoli alla necessaria pianificazione territoriale. Il piano non guarda solo al territorio di competenza, ma crea una serie di "sistemi", reti interne ed esterne per rientrare in dinamiche più ampie ed innovative. Head Plan è una sfida.

Alcuni punti del Piano:

- A. Prima di iniziare ogni azione sul territorio si presenta la necessità di conoscere e verificare lo stato di fatto dello stesso, in particolare dal punto di vista degli strumenti urbanistici, approvati e da approvare, e di verificare le necessità incombenti come le azioni prioritarie senza dimenticare la necessità di un riordino e di un piano che miri a lungo raggio alla riqualificazione del territorio in oggetto.
- B. L'analisi e lo studio hanno come obiettivo l'individuazione delle risorse che connotano il territorio, l'individuazione del "carattere", e la loro trasformazione in identità, per gli abitanti, e immagine vincente e attrattiva per le imprese e/o per il turismo, identificandone il "mercato" di eccellenza, DI CONSEQUENZA INDIVIDUANDO UN VALORE E NON UN PREZZO del territorio, e gli strumenti più idonei per questo percorso di valorizzazione, anche alla luce della nuova legge Regionale Veneto sul turismo (LRV 14/06/2013 n° 11) laddove si prevede tra l'altro che tutti i comuni del Veneto sono turistici. Identità, valore, e strumenti idonei che vanno a migliorare la qualità della vita degli abitanti, creano benessere.
- C. Oltre agli strumenti urbanistici, in vigore e quelli che verranno realizzati da professionisti competenti ed in fieri, si rende sempre più necessaria un'accurata strategia di marketing territoriale che permetta di individuare il segmento di pubblico e o impresa a cui indirizzare la comunicazione, i contenuti e le peculiarità geografiche, sociali e culturali da valorizzare, e i modi efficaci di promuoverle e farle diventare valori distintivi rispetto ai "competitori" (altri territori, anche limitrofi), visione questa spesso estranea ai Piani urbanistici classici. Il piano di valorizzazione non è un reale piano urbanistico, anche se le indicazioni guida saranno poi attuate nei piani successivi, dai Piani d'intervento, al Piano del Colore, al Piano dell'arredo, al Piano commerciale, esso vedrà in questi piani, già strumenti territoriali, la sua realizzazione .
- D. Head Plan, Piano Testa, Piano Guida, non solo perchè vuole essere il principio logico ed efficiente di verifica e indirizzo dei precedenti strumenti urbanistici (PAT, PRG) per la fase attuativa della pianificazione territoriale (Piani Attuativi

e Piani d'intervento), ma perchè "usa la testa" ragiona con una logica d'osservazione che parte dal territorio, e che tende a ricucire lo stesso, a creare interrelazioni e sinergie tra i diversi "centri" del territorio in oggetto, guardando alla città del futuro, a quella che verrà, come verrà, in maniera intelligente ed armonica.

- E. La collaborazione e il coordinamento sono elementi fondamentali per lo sviluppo territoriale ed economico di un territorio, fare sistema tra tutti è una conditio necessaria, ma anche un primo obiettivo di valorizzazione delle risorse. Questo perchè si crede che le giuste strategie siano il frutto della collaborazione tra soggetti diversi che danno vita a una programmazione negoziata, partecipata e intelligente, in cui istituzioni, enti, con il coinvolgimento diretto di organizzazioni culturali, turistiche, consorzi, associazioni, categorie e professionisti, puntano a integrare e razionalizzare le competenze di ognuno ed i rapporti tra i diversi pubblici coinvolti nella valorizzazione del territorio, attuando politiche di promozione realizzabili, convincenti, ed efficaci: non più azioni a macchia di leopardo, una maggiore visibilità e attrattività, risolvere le urgenze, reperire fondi, accordi tra imprese a categorie.

Attraverso un coerente uso della Pianificazione Territoriale si può giungere alla definizione della cosiddetta marca/ brand territoriale, spendibile per il rilancio economico del territorio e la consona attuazione degli strumenti urbanistici al fine di ridefinire, ricucire il territorio, con se stesso e con i suoi abitanti, valorizzarlo per ciò che lo rende unico, dunque competitivo.

La marca rappresenta l'insieme dei contenuti, dei valori, delle caratteristiche vincenti che connotano il territorio, ne costituisce l'immagine e l'identità trasmessa presso la comunità locale, i turisti e gli investitori. Il cosiddetto "BRAND", viene utilizzato nel Piano Guida o Head Plan traslato dall'impresa, esso rappresenta i segni distintivi attraverso i quali un'impresa contraddistingue il proprio prodotto da altri dello stesso genere. Letteralmente l'espressione significa "marca" ovvero "territorio", un "marchio di fabbrica" quella fabbrica, ovvero quel cantiere sempre in movimento, che è un territorio.

Il Brand così diventa identità territoriale, primario strumento di differenziazione tra territori in competizione. Questa identità, se si costruisce, si mantiene nel tempo attraverso un sistema di coerenze;

- Il Brand risiede nella mente degli abitanti e di quanti si rivolgono a quel territorio per amministrarlo, modificarlo, è l'idea che il pubblico ha di quel territorio nel complesso;
- Il Brand non è il logo, non è il marchio, non è il nome del territorio stesso, non è la creatività dei "pacchetti" e/o eventi che si possono organizzare, non è mettere il logo in basso a destra, ecc. è prendere coscienza, per progettare in maniera unica e coerente il territorio, la sua pianificazione urbana.
- Il Brand è la marca, l'anima del territorio. Un territorio viene reputato di marca, con un valore, non per il logo, ma per l'opinione che gli abitanti, i turisti, le imprese ne ha e per lo status che conferisce a chi lo amministra. Il Brand è lo specchio della reputazione territoriale nel panorama di una provincia o regione, rilanciando il territorio come sistema competitivo e attrattivo.

Tutto ciò alla luce anche delle disposizioni della legge Regionale Veneto 11/2013 che vede tra le finalità la “promozione del marchio Veneto e Veneto Italia (art.1 comma 1<sup>^</sup> lett. F) e un intero articolo (il n°5) dedicato al Veneto Marchio turistico, e per ridefinire la percezione reale del Territorio che è triplice, quella dell’Escursionista, quella del Turista e quella dell’abitante, tutte dipendono dal rapporto spazio/tempo e da uno sviluppo sostenibile fondato su un rapporto equilibrato tra i bisogni sociali, l’attività economica e l’ambiente, già presenti nella Convenzione del Paesaggio.

Guardiamolo dunque con attenzione questo Territorio.

Oggi, la realtà della pianificazione territoriale, forse anche dell’urbanistica, potrebbe essere una parafrasi di “Uomini e topi”, del libro, poi un film, prima ancora una poesia di Robert Burns, poeta settecentesco scozzese che seppe raccogliere e descrivere l’identità del suo territorio, i cui versi, da cui il titolo è ricavato, accennano ai piani architettati da uomini e da topi che hanno lo stesso sistema di sopravvivenza, un sistema che delude le aspettative, piani che spesso sortiscono cattivo esito, e invece della gioia promessa recano null’altro che dolore e sofferenza, attraverso il mistero dell’esistenza e l’imprevedibilità delle forze che lo governano:

*“I migliori piani dei topi e degli uomini,  
Van spesso di traverso,  
E non ci lascian che dolore e pena,  
Invece della gioia promessa!»*

Un sistema di gestione del territorio che delude le aspettative di valorizzazione è un sistema con un prezzo troppo alto, che paga il territorio stesso, il momento è opportuno per riflettere e migliorare: dare valore e non prezzo vuol dire coltivare raccogliendone i frutti, di concerto, senza inaridire la pianta.

Quale paesaggio vogliamo lasciare a quelli che verranno dopo di noi, dobbiamo chiedercelo, periferie o centri storici senza abitanti, capannoni industriali senza operosità, non-luoghi, cimiteri senza spoglie, spazi distanti tra loro per incomunicabilità territoriale o urbana, monumenti agli errori del nostro tempo, un tempo a corto raggio, che guarda al sé, che ha perso di vista l’obiettivo comune di tutte le discipline, l’uomo, la qualità della vita.

E’ tempo di guardare alla città del futuro che non ha confini, limiti, che si ritrova nelle periferie, macchie da ricucire, un senso dell’abitare da ridefinire, dove la campagna, quel territorio coltivato, può non distinguersi più, dal territorio urbano, ma perchè integrato in un comune luogo da vivere, che è unico, pieni e vuoti che si valorizzano a vicenda.

Riappropriamoci dunque della bellezza, che è bene, equilibrio, ordine, intelligenza, quella rappresentata negli “Effetti del Buon Governo sulla campagna e sulla città” di Lorenzettiana memoria, una memoria di cui non dobbiamo avere paura, è lì che aspetta di essere valorizzata.