

“come ci vedono?”

how do they see us?

a cura di:
DANIELE LAURIA



Come ci vedono, gli altri, lontano da qui? Con che occhi guardiamo alla nostra terra quando siamo fuori, per un viaggio, che sia per lavoro o per piacere? Vedere qualcosa da lontano permette di metterne a fuoco l'immagine. Quando sei troppo vicino un dettaglio può sembrarti sfocato, non riesci a vedere l'insieme, ti sfuggono le relazioni tra i diversi punti dove si posa lo sguardo. Così TXT si è prodotta in un esperimento: allontanandosi e confrontandosi con chi non è toscano, ci siamo chiesti se ancora prevale l'immagine stereotipata di una regione che è comunque tra le più conosciute al mondo o se riusciamo a comunicare se non innovazione almeno novità. Le risposte ricevute, da chi osserva la Toscana da lontano o dai toscani che si muovono all'estero, non sono univoche e suggeriscono una riflessione. Pensando che nessuno si scandalizzi se si scopre che questa regione continua ad attrarre soprattutto per il fascino del suo passato e per la qualità della vita che trasmette, dico che stanno passando anche altri messaggi, forse non fortissimi, ma inequivocabili: un territorio che inizia a confrontarsi con la contemporaneità, che eccelle in alcuni ambiti di ricerca tecnologica, che sa aggiornare la sua predisposizione alla creatività. Tutte queste cose insieme, ad esempio, hanno portato i giapponesi di "Wow!", una delle più grandi aziende di comunicazione digitale del mondo, ad aprire la loro prima sede fuori patria, a Firenze.

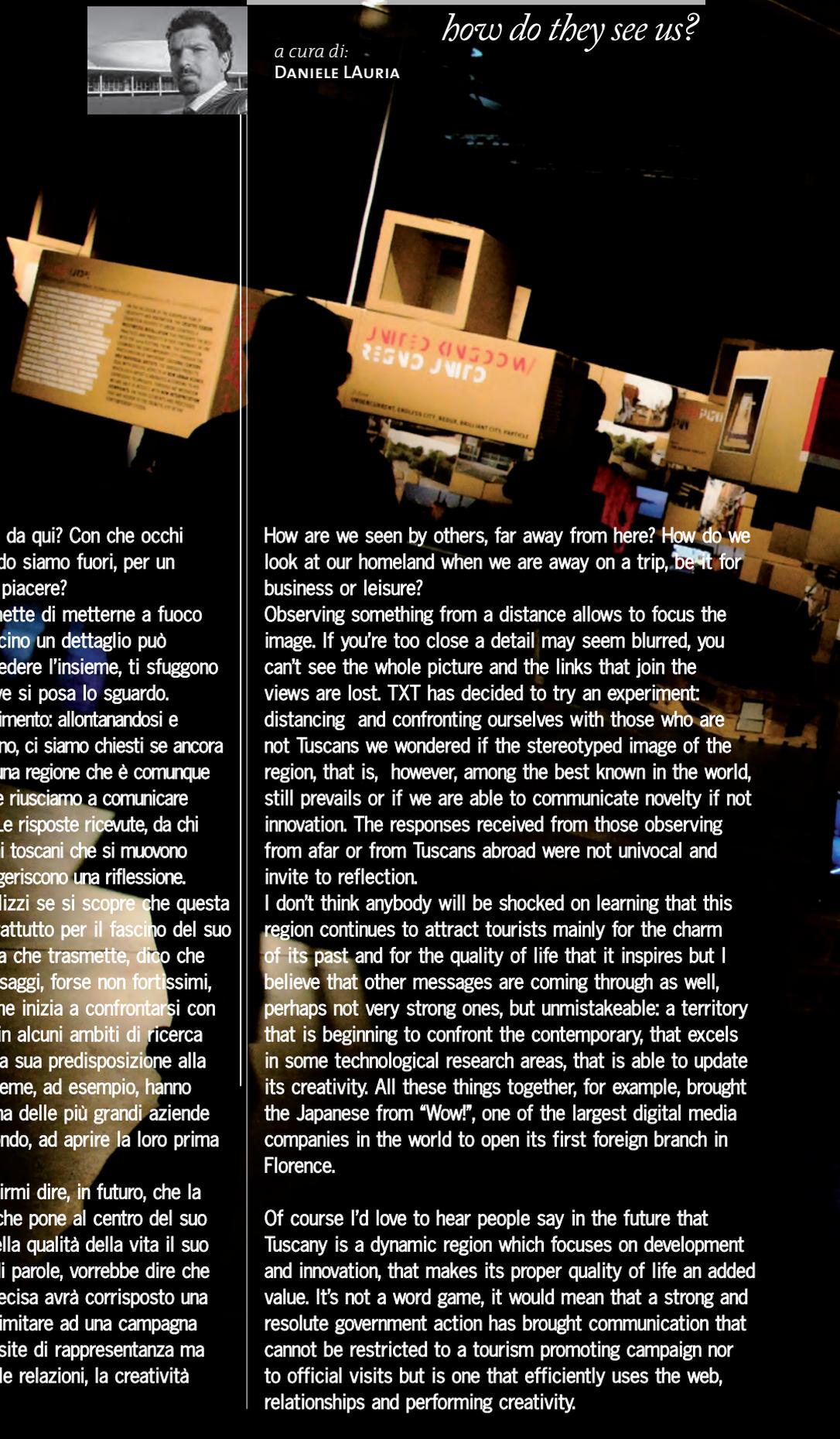
Naturalmente mi piacerebbe sentirmi dire, in futuro, che la Toscana è una regione dinamica che pone al centro del suo sviluppo l'innovazione e che fa della qualità della vita il suo valore aggiunto. Non è un gioco di parole, vorrebbe dire che ad un'azione di governo forte e decisa avrà corrisposto una comunicazione che non si potrà limitare ad una campagna di promozione turistica né alle visite di rappresentanza ma che utilizzi con efficacia la rete, le relazioni, la creatività performativa.

How are we seen by others, far away from here? How do we look at our homeland when we are away on a trip, be it for business or leisure?

Observing something from a distance allows to focus the image. If you're too close a detail may seem blurred, you can't see the whole picture and the links that join the views are lost. TXT has decided to try an experiment: distancing and confronting ourselves with those who are not Tuscans we wondered if the stereotyped image of the region, that is, however, among the best known in the world, still prevails or if we are able to communicate novelty if not innovation. The responses received from those observing from afar or from Tuscans abroad were not univocal and invite to reflection.

I don't think anybody will be shocked on learning that this region continues to attract tourists mainly for the charm of its past and for the quality of life that it inspires but I believe that other messages are coming through as well, perhaps not very strong ones, but unmistakable: a territory that is beginning to confront the contemporary, that excels in some technological research areas, that is able to update its creativity. All these things together, for example, brought the Japanese from "Wow!", one of the largest digital media companies in the world to open its first foreign branch in Florence.

Of course I'd love to hear people say in the future that Tuscany is a dynamic region which focuses on development and innovation, that makes its proper quality of life an added value. It's not a word game, it would mean that a strong and resolute government action has brought communication that cannot be restricted to a tourism promoting campaign nor to official visits but is one that efficiently uses the web, relationships and performing creativity.



ITALIA/ITALY

Lifelong Learning Program LLP

MY COMENIUS EXPERIENCE! L'EUROPA CHE HO VISSUTO

Europe Direct, Firenze

IMAGO EUROPAE 2009 PHOTO CONTEST - CREATIVITÀ URBANA

P E P E fotografia

TORINO IN FIERI, ORTI URBANI



IMAGO EUROPAE 2009

// Europe Direct, Firenze

CREATIVITÀ URBANA, IL CONCORSO FOTOGRAFICO "IMAGO EUROPAE", ALLA SECONDA EDIZIONE, NEL 2009 È STATO DEDICATO AL TEMA DELLA "CREATIVITÀ URBANA". L'OBIETTIVO PRINCIPALE DEL CONCORSO È STATO FAR CONOSCERE L'EUROPA ATTRAVERSO LE SUE STESSA CITTÀ, ANZICHÉ ALLA SCOPERTA DI ESPRESSIONI CREATIVE PERCOLATE DALLA DISCIPLINA DELLA FOTOGRAFIA. LA PARTECIPAZIONE È STATA GRATUITA E APERTA A TUTTI I RESIDENTI IN UNO DEGLI STATI MEMBRI DELL'UNIONE EUROPEA, O DEI PAESI DEL BACINO DEL MEDITERRANEO, DELLE OLTRE 370 FOTO RICEVUTE, DOPO LA PRE-SELEZIONE, LE 100 CHE MEGLIO RISPONDEVANO ALL'OGGETTO DEL CONCORSO SONO STATE PUBBLICATE SUL SOCIAL NETWORK FACEBOOK, PER IL VOTO DELLA GIURIA POPOLARE E SONO STATE INVIATE AI 5 MEMBRI DELLA GIURIA TECNICA PER L'ASSEGNAZIONE DEL VOTO TECNICO.

URBAN CREATIVITY... CONTEST. AT ITS SECOND EDITION, IN 2009, THE MAIN DEDICATED TO "URBAN CREATIVITY". THE MAIN CONTEST'S PURPOSE IS TO MAKE EUROPE THROUGH ITS CITIES, RATHER THAN DISCOVERING CREATIVE EXPRESSIONS THROUGH THE DISCIPLINE OF PHOTOGRAPHY. PARTICIPATION WAS FREE AND OPEN TO ALL RESIDENTS IN ONE OF THE MEMBER COUNTRIES AND ALSO IN THE MEDITERRANEAN BASIN COUNTRIES. FROM THE 370 PICTURES RECEIVED, AFTER A SELECTION, THE 100 BEST PICTURES HAVE BEEN PUBLISHED ON FACEBOOK, IN ORDER TO LET POPULAR VOTE AND BE SENT ALSO TO A TECHNICAL COMMISSION COMPOSED BY 5 MEMBERS FOR A TECHNICAL EVALUATION.

