



PAOLO EMILIO BELLISARIO

ADV and PR manager for CityVision Magazine

31 anni. Architetto e designer appassionato di fotografia. Si è laureato con una tesi sperimentale sul restauro urbano presso la facoltà "G.d'Annunzio" di Pescara. A partire dal 2002 ha collaborato con vari studi di architettura. Dal 2007 è co-fondatore di ZO_loft, studio di architettura e design che svolge attività di networking con partner nazionali ed internazionali per migliorare e interpretare lo stile di vita contemporaneo in continua evoluzione. Svolge attività professionale alternandosi tra progettazione architettonica, consulenza specialistica, strategic planning ed art direction. Da febbraio 2011 è ADV ed External Relationship manager per lo urban lab romano CityVision.

URBAN LAB: COSA È CITYVISION

Come si può rispondere alla mancanza di iniziativa culturale contemporanea in Italia e a Roma in particolare?

CityVision nasce nel 2010 dalla necessità di creare un substrato culturale adeguato, solido, vitale e, soprattutto, utile a poter esercitare la professione di architetto in termini qualitativamente paragonabili ad altri esempi internazionali.

CityVision è un *urban lab* indipendente che svolge attività di ricerca sulla città contemporanea nel tentativo di (ri)conciliare la sua immagine storica con quella futura. Roma è l'area di azione principale, con la promozione e la sperimentazione di iniziative che contagiano viralmente altre città internazionali.

I mezzi utilizzati per sviluppare il laboratorio consistono in un innovativo progetto editoriale, *CityVision magazine*, nell'organizzazione di concorsi internazionali d'architettura, *CityVision competition*, nella realizzazione di eventi, lecture e talk, anch'essi a carattere internazionale, *CityVision projects*.

È attraverso programmi e sinergie fra architettura, impresa e territorio che si attiva l'esplorazione di nuove idee volte a proporre soluzioni concrete per la città del domani. Parte fondamentale del progetto, infatti, è anche studiare, promuovere e mettere a servizio della collettività i risultati ottenuti dal laboratorio. Solo così le nuove strategie architettoniche e i dibattiti culturali possono essere lo strumento di riferimento per future idee imprenditoriali e progettuali. In un'ottica multidisciplinare, le aree d'interesse e di ricerca per CityVision sono di base l'architettura e l'urbanistica, ma in realtà, accadono continue

contaminazioni con l'economia urbana, la comunicazione, il marketing territoriale, la sociologia, l'innovazione, l'arte, il design, la scienza, tecnologia, l'educazione e la sostenibilità. Il passo è breve poi per sconfinare in mondi affini come musica, illustrazione e fotografia. Un laboratorio urbano lavora soprattutto per:

- *innescare* nuove strategie per la città del domani
- *coordinare* piccole realtà imprenditoriali
- *potenziare* la competitività locale e globale
- *progettare* un'idea come somma di tante idee
- *educare* alla contemporaneità e ai nuovi trend imprenditoriali
- *creare* nuove possibilità lavorative dall'interazione di figure professionali

LE NECESSITÀ

Un progetto così impostato, basato sulla multidisciplinarietà e votato a raggiungere anche *targets* apparentemente lontani tra loro deve necessariamente sapere parlare a tutti; essere in grado di creare rete, ma anche e soprattutto essere capace di sostenere finanziariamente le proprie attività (magazine, concorsi, eventi, workshop) attraverso il coinvolgimento di partner sempre nuovi.

LE STRATEGIE

Due le parole chiave che dovrebbero regolare un laboratorio urbano: novità e coinvolgimento.

Nel caso di CityVision, le novità si esprimono a partire dal magazine e dal modo in cui è strutturato. L'impaginazione interna, pur restando fedele alla linea editoriale, cambia in ogni numero adattandosi ai contenuti e al tema. Innovativa è anche la formula *free press* scelta per la distribuzione del magazine, uno



dei pochi esempi al mondo e in Italia, nell'ambito dell'architettura contemporanea.

In un momento in cui il digitale espande sempre più il suo campo d'azione, realizzare un prodotto stampato e materialmente concreto diventa il punto di forza per una diffusione reale della cultura. Altra particolarità è il fatto che per ogni numero la cover, realizzata da un artista, viene trasformata in un'opera esclusiva creata appositamente per CityVision.

I contenuti editoriali, inoltre, sono il risultato di una ricerca trasversale portata avanti dai *contributors* che trasferiscono, in parole e immagini, esperienze e *mood* internazionali. Grande peso è dato anche agli eventi organizzati, scegliendo con cura sia *special guests* invitate in anteprima a Roma per le loro *lectio magistralis*, sia le *locations* o gli stessi punti di distribuzione del magazine.

Il coinvolgimento si crea e si alimenta percorrendo insieme a partner, media partner e re-

altà complementari, la strada della ricerca e della sperimentazione, curando la comunicazione nei minimi dettagli.

Unire trasversalmente la creatività attorno il tema della città contemporanea, agire, creare un network, che metta in risalto ed in relazione tra loro le eccellenze presenti sul territorio è questo l'obiettivo.

Ecco perché non può mancare anche una presenza strategica sui social media e azioni di marketing non convenzionale.