

El patrimoni que marca a una ciutat

Published by [Interacció](#) [1] on 12/06/2019 - 08:32 | Last modification: 12/06/2019 - 09:32



El patrimoni cultural com a guia per a la marca de ciutat contemporània

Les ciutats es viuen i ho fem recorrent tots els seus relats. Hi vivim amb totes les històries que se'ns han explicat, [cada vivència que hi sumem](#) [2] a diari i també cada narració que se'n fa. Les ciutats són complexes, viuen una mutació constant i amb elles totes les persones que conformen la ciutat, els seus habitants, la seva gent i també, cada cop més, la seva imatge. D'aquesta manera, la creació d'**una marca de ciutat intenta construir una narrativa forta i potent, capaç de ser persuasiva a escala local però també internacional**. El repte principal és trobar la millor manera de mostrar la singularitat i protegir alhora el llegat del passat com a actiu per al futur desenvolupament urbà.

Aquest conjunt d'eines ens aporta la possibilitat d'anàlisi, reflexió, consells i orientació sobre com comunicar millor la ciutat a través del seu Patrimoni Cultural. Ens ajuda a identificar els conceptes i pràctiques que es poden utilitzar per construir una narrativa coherent de les ciutats històriques europees en un context global contemporani.

Les ciutats han de ser una plataforma col·lectiva per compartir informació, coneixements i experiències.

Les històries més grans i petites de la ciutat s'han de poder reconèixer, comprendre i captivadores per a una àmplia majoria de ciutadans i visitants. Han d'enregistrar i inspirar accions que ajuden a construir comunitat i generen un nou futur urbà: més verd, més just i més democràtic.

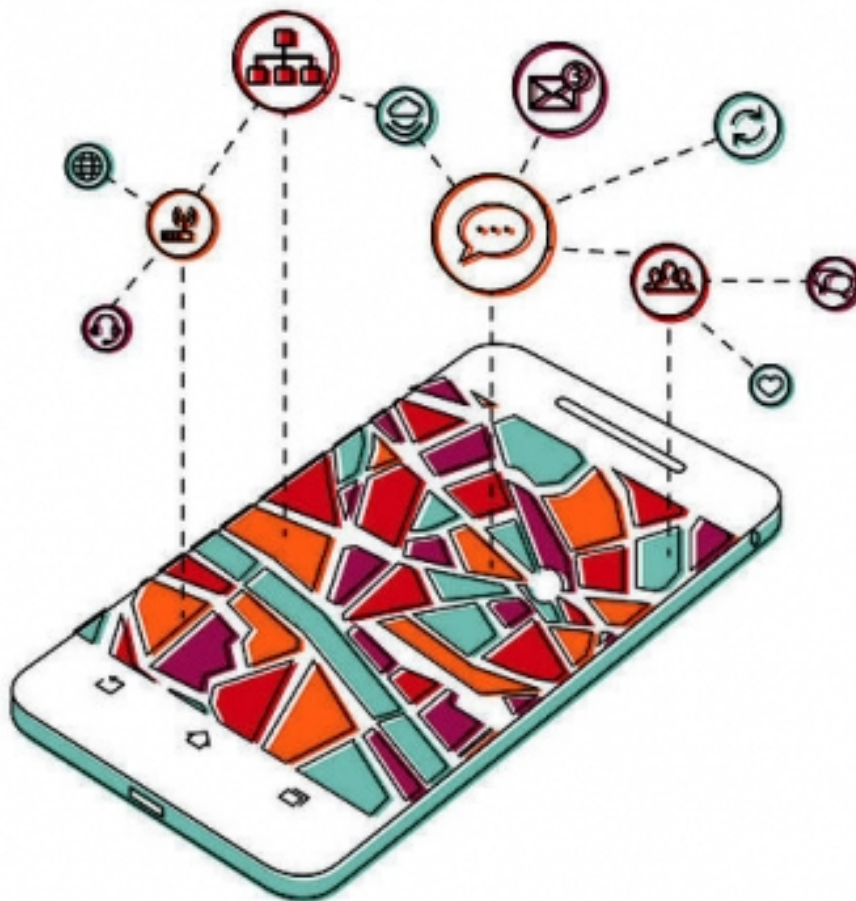


[3]

A manera d'exemple, us llistem els 19 punts que recomana tenir en compte aquesta eina a l'hora d'escriure el relat sobre la nostra ciutat:

1. Utilitzeu un títol enganxós.
2. Un relat breu.
3. Cal ser creatiu.
4. Llenguatge simple i senzill.
5. Ha de ser memorable, fàcil de recordar.
6. Volem una audiència activa.
7. Connectar amb el públic.
8. Generar empatia.
9. Tenir en compte béns comuns, llegendes i icones.
10. Oferir la visió més àmplia possible.
11. Fragmentar la narració.
12. La precisió a l'hora de citar referències.
13. Descriure profundament la part tangible de la ciutat i del patrimoni.
14. Causar efecte sorpresa!
15. No evitar els problemes històrics i els antagonismes.
16. Tenir en compte la temporització.
17. Utilitzar un moment dramàtic, un punt d'inflexió o imatges potents com amb ganxo.
18. Un final potent.
19. Creat l'impacte, deixem un repte per a la lectora.

La intenció del projecte de branding de [ROCK](#) [4], que compta amb el suport de la [UE](#) [5], és mostrar com el patrimoni cultural pot ser un motor per comunicar la ciutat del futur, inspirar-se per traduir una perspectiva més completa del patrimoni cultural a través d'històries i imatges capaces de captar l'interès no només dels visitants, sinó també d'inversors, innovacions i evidentment, de la pròpia població local.



[6]

Aquest recurs el trobareu a branding-toolkit.rockproject.eu [7]

[Inicieu sessió](#) [8]o [registreu-vos](#) [9]per a enviar comentaris

Tags: patrimoni cultural

Tags: gestió cultural

Tags: desenvolupament territorial

Tags: cultura digital

- [10]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/CIDOC/blogs/2019/patrimoni-marca-ciutat>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <http://www.bdebarna.net/>

[3] <https://www.branding-toolkit.rockproject.eu/>

[4] <https://rockproject.eu/>



- [5] <http://interaccio.diba.cat/etiquetes/unio-europea>
- [6] <https://interaccio.diba.cat/branding-toolkit.rockproject.eu>
- [7] <http://www.branding-toolkit.rockproject.eu>
- [8] <http://interaccio.diba.cat/>
- [9] <http://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>
- [10] <https://interaccio.diba.cat/node/7978>