

I vuoti del passato nel futuro delle città

1. Introduzione

Da qualche tempo le riflessioni circa lo sviluppo urbano possibile si stanno accentrando sul tema dei “vuoti urbani”. Con questo termine si è cercato di classificare tutta una serie di problemi che vanno dalla dimensione prettamente spaziale a quella più specificatamente economico -sociale e funzionale.

Per “vuoti” si possono, perciò, intendere tutte le aree che rimangono inedificate all’interno del tessuto urbano a seguito di demolizioni di edifici precedenti, o quelle aree dismesse da parte dell’industria, o alcuni edifici fatiscenti all’interno di isolati che devono essere riconvertiti funzionalmente. Ancora, per “vuoti” si possono definire sia tutte quelle zone di frangia o di cerniera tra il nucleo centrale della città e le aree di più recente edificazione, sia quelle aree marginali esterne al *core* urbano che devono trovare ancora una loro destinazione d’uso coerente con lo sviluppo stesso della città. In questi ultimi anni, attraverso le ricerche svolte, si è potuto prendere in considerazione i risultati di differenti sperimentazioni che in varie parti del mondo sono state realizzate su questo tema specifico: esempi assai diversificati a seconda del luogo e del contesto urbano e culturale in cui gli interventi urbanistici sono stati realizzati.

Questi studi hanno permesso di verificare, oltre al risultato architettonico e al miglioramento ambientale del sito, i riflessi economico-sociali che si sono avuti nel cambiamento e le più ampie e generali ripercussioni del processo di riqualificazione sul tessuto urbano, come mezzo attraverso cui promuovere la coesione sociale e un migliora-

mento complessivo dell’organizzazione delle città. (Miani, 2000 b).

È interessante fare rilevare che alcuni dei principali soggetti che sempre più spesso e attivamente intervengono nel processo di trasformazione urbana sono costituiti, da un lato, dalle istituzioni culturali, dall’altro, dai grandi eventi dello spettacolo e dello sport.

Nel primo caso, specialmente laddove particolari situazioni storiche, funzionali o economiche hanno lasciato irrisolto il processo di sviluppo, i musei e le fondazioni, come novelli “principi”, si sono sostituiti nel ruolo che, fino ad alcuni anni fa, era tipico appannaggio della grande industria.

Nel secondo, questi grandi avvenimenti, attraverso il potente impatto dei media, stanno sempre più diventando vere e proprie occasioni di riqualificazione urbana, riuscendo a catalizzare verso precisi obiettivi e interessi, i finanziamenti pubblici e gli investimenti privati.

Da ultimo ci interessa ricordare quelle strutture economiche legate al terziario commerciale le cui pulsioni, legate a differenti modalità dello shopping, riescono a ribaltare le scelte urbanistiche più generali delle città, piegandole alle nuove necessità di programmi specifici e creando, perciò, nuove reti di relazioni all’interno dell’armatura urbana e territoriale, fino a determinare un nuovo volto a “vecchie” parti delle città.

2. Il museo come motore del rinnovamento urbano

All’inizio del terzo millennio il mondo dell’arte e della cultura sta assumendo un ruolo sempre

maggiore nell'economia delle città e nella loro organizzazione. Uscendo dall'ambito specifico nel quale è stata prodotta, l'arte viene utilizzata come strumento economico per attivare un circuito di sviluppo.

L'attenzione si sta spostando dall'opera d'arte, intesa come "oggetto" artistico, al suo contenitore: il museo diventa l'occasione e il meccanismo per il rilancio di un intero territorio tanto da acquisire una forza di attrazione talvolta superiore alle stesse collezioni in esso contenute.

Il fatto che l'edificio in sé possa assumere un valore artistico, in un certo senso, proietta verso l'esterno quel concentrato di qualità e di valori avvertibili dall'utente soltanto con l'azione di penetrazione del suo interno e di attraversamento dei diversi spazi espositivi. L'architettura stessa del museo diventa il mezzo per relazionarsi col tessuto urbano circostante, per comprenderne e metterne in evidenza le caratteristiche, per prendere consapevolezza di un luogo e, in definitiva, per diventare il "logo" stesso di quel territorio specifico che tutti possono individuare e dal quale esserne attratti.

Secondo questa strategia si stanno moltiplicando nel mondo gli esempi di nuove aree museali realizzate recuperando edifici dismessi o ristrutturando aree degradate, "vuoti" all'interno delle città.

Emblematico in proposito è l'intervento che si sta ultimando a San Francisco, nell'area di South of Market, il cosiddetto SOMA, un quartiere situato a sud della Market Street, una delle arterie fondamentali del downtown della metropoli, in corrispondenza del Financial District e di Union Square.

Fino dal devastante terremoto del 1906, Market Street era stata considerata la linea di demarcazione tra la zona nord, più ricca e bella di San Francisco e la zona sud, molto più povera e con diverse aree degradate. La zona di SOMA era caratterizzata da una molteplicità di utilizzi, da quello industriale, ai magazzini del porto, ad abitazioni dei portuali e di altri lavoratori a basso reddito, il tutto strettamente dipendente dall'attività portuale.

Con lo spostamento del porto principale da San Francisco a Oakland, dall'altra parte della baia, si era verificato un abbandono e un ulteriore degrado dei già fatiscenti edifici di South of Market. Gli abitanti di San Francisco definivano, infatti, l'area "South of the slot" ossia "a sud della fenditura". Un gioco di parole per far capire l'enorme spaccatura fisica e funzionale che Market street significava per la città. Una spaccatura che continuò ad allargarsi a causa del progredire della crisi delle attività industriali, a partire dagli anni '50.

Dal 1953, quando dai pianificatori del City Planning Department l'area fu indicata come passibile di recupero urbano, alla fine degli anni '60, con l'approvazione di un piano definitivo per lo sviluppo dell'area e le prime demolizioni dei vecchi edifici, la realizzazione del centro, denominato Yerba Buena, proseguì a rilento¹ a causa di continue opposizioni legate a problemi di carattere sociale, legati alla esigenza di spostamento della popolazione ancora residente e di carattere ambientale e estetico, più strettamente riferiti alla tipologia architettonica degli edifici.

Solo la decisione, complessa e non priva di difficoltà pratiche, voluta da una ricca mecenate, di costruire proprio a Yerba Buena la nuova sede del San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA), precedentemente ospitato in un edificio provvisorio presso il Civic Center, riesce a ribaltare la situazione.

La costruzione del museo, dopo un lungo iter decisionale e la scelta di un progettista famoso tra una ristretta rosa di candidati, viene affidata, dalla direzione del museo stesso, all'architetto ticinese Mario Botta.

Nell'autunno del 1994, la particolare costruzione in mattoni rossi, con un lucernario cilindrico di 38 metri di diametro viene completata. L'inaugurazione, fissata per 18 gennaio 1995, per celebrare il 60 anniversario del museo, è accompagnata da un enorme interesse e da una grande curiosità. Solo nel giorno dell'apertura ben 10.000 persone visitano il museo che, nel corso del primo anno, arriva a ospitare un milione di visitatori. (fig. 1 e 2).

L'edificio costituisce oggi un nodo urbano funzionale fondamentale per la città ed ha contribuito ad aggiungere importanza alla zona, diventata ormai meta obbligata di turisti e di visitatori.

San Francisco oggi non è più soltanto rappresentata dal Golden Gate o dalla Lombard Street, ma il logo stesso del SFMOMA, con il suo occhio puntato verso il cielo, è ormai diventato il nuovo simbolo della città, spostando il baricentro del turismo dalla zona a nord di Market Street verso quella a sud e trasformando l'ex ghetto di South of Market in uno dei quartieri oggi più vivi ed interessanti della città.

Se per il successo del SFOMA si poteva invocare la solita spregiudicatezza dell'urbanistica americana, maggiore impressione e rilevanza ha prodotto il caso del Guggenheim Museum di Bilbao.

Questo museo, inaugurato solo due anni dopo quello di San Francisco, è oggi entrato nella letteratura internazionale tanto che ormai parlare di "bilbaoism" vuole alludere al significato non solo





Fig. 1 - San Francisco: veduta dall'alto dell'area di Yerba Buena Gardens con il SFMOMA (foto dell'autore).



Fig. 2 - La facciata del San Francisco Museum Of Modern Art progettato dall'architetto M. Botta (foto dell'autore).

architettonico, ma economico-sociale che l'intervento ha generato.

La storia del "miracolo" di Bilbao inizia nel 1980, quando l'amministrazione basca incomincia a formulare un programma di sviluppo per la città che, soffrendo le conseguenze economiche legate alla crisi dell'industria pesante, alla fine degli anni settanta, sembra irrimediabilmente compromessa dalla disoccupazione e dalla presenza di aree industriali dismesse.

Il governo locale decide allora di avviare un programma di sviluppo economico urbano con l'obiettivo di diversificare la base economica della città ristrutturando proprio quelle aree occupate dai tradizionali cantieri navali e dalle industrie siderurgiche.

L'idea di ospitare un museo d'arte moderna e contemporanea in un contesto urbano così fortemente compromesso ed in piena crisi economica, per di più in una delle regioni ancora estranee al processo di sviluppo già avviato dal governo spagnolo nelle aree del Mediterraneo, sembrava un paradosso al limite della follia.

Al contrario, proprio l'idea di fondo del progetto generale, quella cioè di puntare, per la rinascita economica, sul turismo di qualità, è stata resa possibile dalla fondamentale collaborazione con la Fondazione Guggenheim.

Essa era in quel periodo in cerca di un luogo adatto dove potere esporre quella parte della collezione che non trovava più posto nella sede di New York. Erano già stati avviati, infatti, contatti con altre città europee, tra cui Salisburgo, la cui candidatura stava creando parecchie perplessità.

Proprio allora, alla fine del 1990, rappresentanti del governo basco si rivolgono ufficialmente alla Fondazione Salomon Guggenheim per invitarla a partecipare al programma di sviluppo di Bilbao, aprendovi un nuovo museo. Trent'anni di terrorismo e di decadenza economica avrebbero potuto essere finalmente cancellati con l'arte e la cultura.

Quest'idea di puntare su un turismo di qualità all'interno di un ambiente così degradato, è stata, perciò, la chiave per provocare la collaborazione con una delle istituzioni culturali più note a livello internazionale: la fondazione Guggenheim.

La città si accollava la spesa di centomilioni di dollari, mentre l'unico rischio a carico della Fondazione, era quello di compromettere il proprio prestigio internazionale, qualora il museo fosse stato un fiasco. A garanzia di ciò la Fondazione Guggenheim si riservava di gestire il nuovo museo per vent'anni, dopodiché il museo sarebbe divenuto proprietà del paese basco.

Una grande sfida, dunque, per la quale si confidava soprattutto sull'impatto che l'architettura



Fig. 3 - Bilbao: veduta del fiume Nervion nel tratto dove si erge il Guggenheim Museum (foto dell'autore).



dell'edificio avrebbe potuto provocare. Al termine di un concorso internazionale, veniva affidato l'incarico a Frank O. Gehry.

Tuttavia, l'avvio dell'impresa non era stato facile e neppure l'esito appariva scontato. Il costo dell'operazione urbanistica sembrava eccessivo per una città che aveva bisogno di una completa riprogettazione urbanistica e di tante altri interventi economici; vi era diffidenza nei confronti dell'arte moderna come motore dell'economia e non da ultimo la cultura basca provava una certa diffidenza per un architetto di poetica decostruttivista che "con il suo edificio ad astronave veniva e colonizzare la città".

In realtà è proprio il progetto di rottura, ubicato in una posizione strategica della città, al centro dell'area oggetto di riconversione industriale, sulle rive del fiume Nervion, simbolo esso stesso dello sviluppo industriale, a fare del museo un qualche cosa di così speciale da provocare, immediatamente una spirale di sviluppo a tutta la città, fino a diventarne il simbolo stesso (fig. 3).

Dal momento della sua inaugurazione, nell'ottobre del 1997, questo insieme di volumi diagonali e sghembi, rivestiti da 33.000 lastre di lega di titanio che si riflettono al sole, che rappresentano la elaborazione più matura di questo architetto della

West Coast americana, che usa le tecnologie più avanzate per progettare forme non convenzionali e legate alla geometria euclidea classica (Miani, 2000 c), ha attirato nella città una crescente folla di visitatori, facendo di Bilbao una meta obbligata del turismo spagnolo nazionale e internazionale. A ben ragione il museo può essere definito il volano della riconversione economico-sociale della città² (fig. 4).

Può dunque un singolo edificio riportare alla vita un'intera città?

Oggi l'ufficio del turismo di Bilbao non riesce a procurare brochures abbastanza velocemente e i tour operators cercano di destreggiarsi per offrire ospitalità a tutti i visitatori. Si pensi, solo per dare un'idea, che, nei suoi primi dodici mesi di apertura, il museo aveva già generato un'aggiunta di ricchezza economica del paese basco di 160 milioni di dollari, abbastanza per creare 3800 posti di lavoro. Il numero totale dei visitatori durante il 1999 è stato di 1.060.000, superando persino le stime previste dalla Foundation's Board of Trustees della Fondazione Guggenheim, mentre il diretto impatto economico del museo sui Paesi baschi ammonta a cinque volte il costo degli investimenti.

Ancora una volta, come nel caso del SFMOMA, gli ingredienti del successo possono essere riassun-



Fig. 4 - Veduta del Guggenheim Museum di Bilbao che riflette nel fiume Nervion le lastre di titanio illuminate dal sole (foto dell'autore).

ti in alcuni punti chiave: un progetto di eccellenza artistica e architettonica; un marchio culturale, in questo caso il Guggenheim, affermato nel mondo e garanzia di qualità; un buon rapporto di collaborazione tra enti pubblici e gestione del museo; una grande capacità di marketing e di comunicazione internazionale; una gestione fortemente orientata al cliente; un contatto continuo con la città.

I due casi illustrati, a cui possiamo aggiungere la recente inaugurazione, a Londra, a sud del Tamigi, della Tate Modern, la prima galleria pubblica dedicata esclusivamente all'arte contemporanea, ricavata nell'ex centrale elettrica disegnata nel 1947 da sir Giles Gilbert Scott, nel quartiere di Southwark e tutta una serie di nuove continue iniziative che ormai si rifanno agli esempi appena citati, ci fanno capire come la costruzione di un museo, purché innovativo nella sua concezione architettonica, possa influenzare positivamente il territorio circostante dal punto di vista economico e sociale.

Occorre ricordare, infatti, che una massa crescente di nuovi "nomadi" gira per il mondo seguendo i flussi legati alle grandi manifestazioni artistiche e culturali: dalle mostre ai mega concerti, dalle esposizioni internazionali ai congressi scientifici, che trascinano giri di affari riassumibili in cifre a volte da capogiro e che sono il sintomo più evidente del cambiamento culturale evidenziato nell'ultimo scorcio del secolo.

Dovremmo riflettere se non sia il caso di ripensare a nuove strutture museografiche anche in un paese come il nostro, straordinariamente dotato di un patrimonio artistico e culturale, ma organizzato ancora sulla base di musei tradizionali, chiusi verso l'esterno, senza relazioni con l'ambito urbano circostante, male strutturati, certamente privi di quel "appeal" in grado di rivoluzionare l'uso e le funzioni di eccellenza di una città.

Pur senza banalizzare il discorso, crediamo che soluzioni di questo tipo, possano contribuire a risolvere i problemi derivanti dal degrado urbano e dalla dismissione di parti di città, purché siano accompagnati da piani strategici di più ampio respiro che devono interessare la città nel suo insieme e non solo singole realizzazioni, come è avvenuto per Barcellona, che ha sfruttato l'occasione di un grande evento come motore della propria trasformazione urbana.

3. I grandi eventi per la riqualificazione urbana

Assieme a tutte quelle iniziative di notevoli dimensioni economiche e strutturali, che sono innovative rispetto alle attività preesistenti nel terri-

torio stesso e che hanno contribuito alla trasformazione di aree dismesse, utilizzandole per uso culturale, come abbiamo appena ricordato, si devono aggiungere tutte le ristrutturazioni dei "waterfront" delle più importanti città industriali e portuali degli Stati Uniti e dell'Europa e anche quelle iniziative innovative legate ai "grandi eventi", ossia a manifestazioni politiche, culturali e sportive di portata internazionale in occasione delle quali vengono elargiti finanziamenti che consentono la realizzazione di edifici e infrastrutture specifiche che, in seguito, restano patrimonio della città.

Questi avvenimenti non solo portano finanziamenti, ma necessitano, per la loro realizzazione, di un progetto di pianificazione notevolmente complesso ed articolato che, di solito, permette alla città di continuare a svilupparsi anche dopo la scadenza dell'evento stesso.

Barcellona, come abbiamo anticipato, è diventata un modello di riferimento. Infatti, a partire dai Giochi Olimpici del 1992, ha iniziato il suo rinnovamento urbano giunto oggi al quinto piano strategico di sviluppo.

Il grande evento nasce dunque dalla specificità del territorio dove è realizzato e, al tempo stesso, diventa un rilevante veicolo per esprimerne l'immagine e il posizionamento strategico. È l'occasione per connettere i singoli elementi di una certa area geografica e valorizzarli.

Tuttavia, affinché gli effetti positivi non siano transitori, ma riescano ad innescare un duraturo processo di arricchimento e di innovazione territoriale che favorirà la competitività internazionale della città e del suo territorio, è necessario che queste occasioni particolari siano supportate da una seria logica di marketing territoriale e di pianificazione nel medio/lungo periodo.

Si può, in prima sintesi, affermare che la trasformazione urbana può, oggi, nascere dalla potenza di impatto e di immagine suscitata da un singolo edificio.

Questa capacità di un edificio-oggetto, di attirare attenzione da parte della cultura internazionale è una delle "sorprese" della fine del secolo XX ed ha messo in evidenza come siano cambiati i termini della questione urbana.

Le sorti di una città non sono più definibili a tavolino, seguendo i sistemi classici della pianificazione, ma sono profondamente suscettibili dal mercato e da processi di decisione molto più rapidi e attenti alle mode e ai cambiamenti di costume della società.

In questo contesto anche l'architettura gioca un ruolo di estrema rilevanza, ma deve essere af-



fiancata da una precisa strategia economica che sottende operazioni mirate a fornire plus valore ai beni immobili e agli spazi attraverso un'estetica "vendibile sul mercato".

La riqualificazione urbana parte, dunque, da luoghi strategici che abbiano il potere di emanare un'aura in grado di trasmettere positività e immagine a tutte le attività che si andranno organizzando attorno a quel luogo e trarranno vantaggio dalla sua localizzazione.

Questo "luogo" potrà essere un edificio, una strada, un quartiere, ma anche un "sistema di segni architettonici", sempre più virtuali ed informatici, come è ben rappresentato dal polo urbano di Times Square, nel cuore di Manhattan e, in particolare, dal grattacielo del NASDAQ, la cui parete semicilindrica coinvolge il tessuto urbano di informazioni e di immagini continue (fig. 5).

La città torna, perciò, ad essere uno scenario per lo spettacolo, un luogo che suscita emozioni in chi lo vive o in chi lo visita.

Il significato funzionale di un edificio è in continua trasformazione; i vecchi contenitori ospita-

no sempre nuove funzioni e i nuovi contenitori non esprimono dall'esterno la loro tipologia funzionale. Si sta concretizzando oggi nelle città una nuova trama organizzativa, un percorso articolato ed estremamente dinamico nel cambiamento che tende a disegnare una nuova mappa funzionale ed estetica della città, la cui riconoscibilità, nel senso classico del termine, è molto più complessa.

4. Architettura e illusione: la città del fantastico e dell'effimero

Dalle considerazioni precedenti è evidente come lo spettacolo e l'effimero sembrano oggi essere alcuni dei meccanismi per la costruzione di una nuova città, una città che, in un certo senso, potrebbe sembrare in contrasto con la città più generalmente intesa: quella della popolazione che vive e lavora, che combatte quotidianamente con i problemi urbani più banali, ma più sentiti; quella che non sempre è partecipe delle manifestazioni internazionali e che non sempre può sfruttare il vantaggio di vivere in una città importante dal punto di vista turistico o culturale.

Il confine tra città reale e città del fantastico, alludendo con questo termine a quelle città dello svago realizzate dalle grandi companies americane e, in particolare, dalla Walt Disney Corporation, che trasformavano in realtà il mondo fantastico dei fumetti, sta diventando sempre più labile.

Da quando, infatti, l'interesse economico della Disney si è spostato sul piano immobiliare, correndo i parchi tematici con vari alberghi a tema costruiti da grandi architetti e, ultimamente, da quando la Disney Corporation, con la progettazione e la realizzazione di una piccola città reale, destinata ad una vera popolazione di residenti: Celebration, nei dintorni di Orlando (Miani, 2000 a), è entrata nel vero e proprio mercato immobiliare residenziale, trasferendo in esso tutta l'esperienza accumulata nel realizzare dei paesaggi urbani fantastici, possiamo affermare che quel mondo effimero è oggi diventato parte integrante della vita di tutti i giorni. Ci risulta difficile non definire, ad esempio, una metropoli come New York, così ricca di illusioni, come città del fantastico a tal punto che, perfino una parte del tessuto urbano, così consolidata come la 42 Strada, sta per essere riqualificata secondo i codici urbanistici della Walt Disney Corporation.

Non è un caso, perciò, che questo bisogno di modelli urbani organizzati secondo i più tradizionali stilemi della vita americana, in cui l'uomo



Fig. 5 - New York: veduta notturna del grattacielo del Nasdaq a Times Square (foto dell'autore).

torna al centro dell'attenzione del territorio, trovi nel "New Urbanism" l'elemento teorico con cui formulare degli archetipi che riprendono i temi classici della città europea, soprattutto di quella di piccole dimensioni.

Di fronte ad una città frantumata nello spazio, fatta a misura dell'automobile, legata ancora strettamente allo zoning funzionale, il "new urbanism" crea dei modelli urbani che si formano e inventano spazi particolari e molto apprezzati, non solo

da un ristretto numero di persone di cultura elevata, ma in generale da tutta la popolazione che, in un primo tempo li osserva incuriosita, per poi richiedere anch'essa le nuove tipologie abitative, come nel caso di Seaside in Florida: questa piccola città talmente reale e nel contempo talmente fantastica da essere diventata perfino lo scenario per una finzione cinematografica in cui il protagonista trascorre buona parte della vita sotto l'occhio onnipotente delle telecamere (fig. 6).



Fig. 6 - Veduta di Seaside in Florida (foto dell'autore).



Fig. 7 - La laguna di Venezia ricreata per l'Hotel Venetian a Las Vegas (foto dell'autore).



Fig. 8 - Lo skyline dell'Hotel New York, lungo lo Strip a Las Vegas (foto dell'autore).



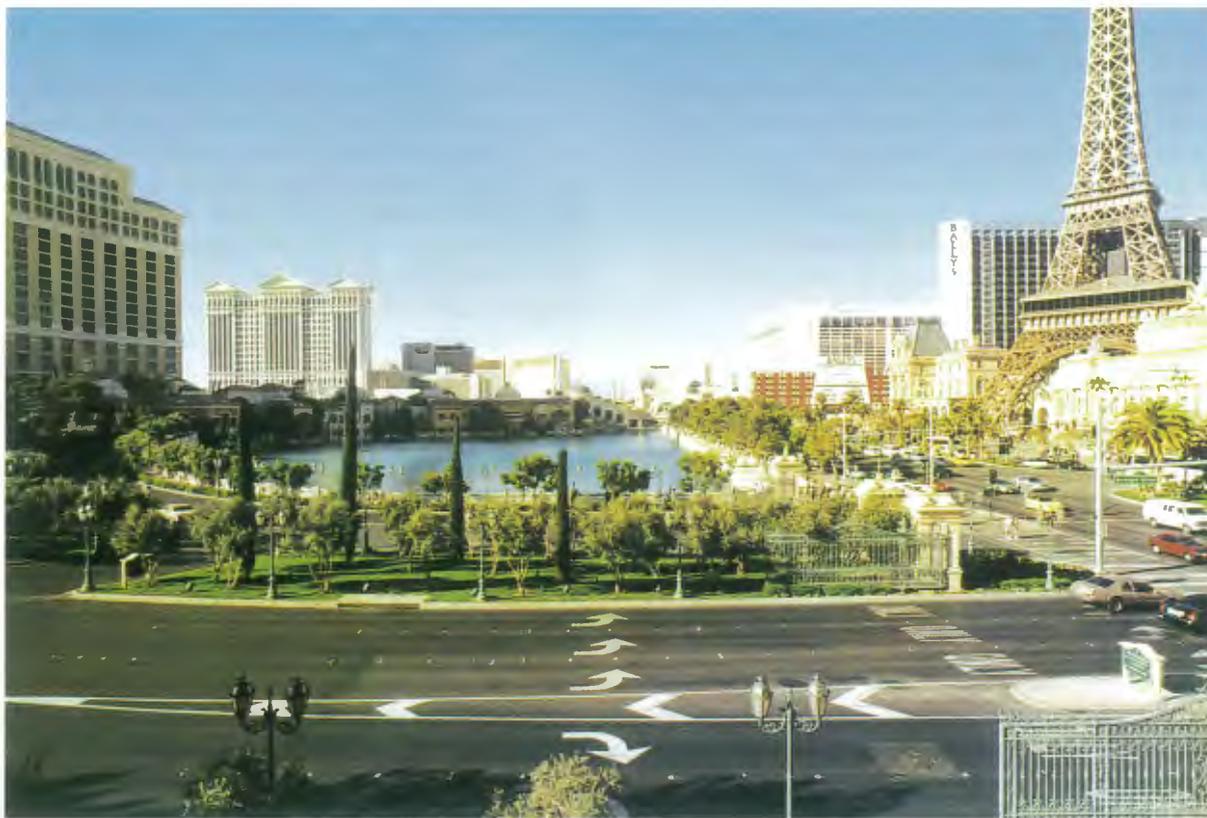


Fig. 9 - Il lago prospiciente l'Hotel Bellagio e la Tour Eiffel sul lato opposto dello Strip a Las Vegas (foto dell'autore).

Come la recente Las Vegas, fino a pochi anni fa considerata una “non città”, uno spazio fatto di “non luoghi”, un enorme casinò che viveva di notte, con la luce artificiale e i cui ambienti dovevano in ogni modo simulare la presenza continua della notte per legare senza soluzione di continuità, ventiquattr'ore su ventiquattro, i giocatori al tavolo da gioco.

Oggi è una nuova città, non più riconoscibile per coloro che l'avevano visitata solo pochi decenni orsono, quando i nuovi pionieri ritrovavano, a poche ore da una Los Angeles frenetica, una città miraggio che svaniva alle prime luci dell'alba quando i profili fittizi degli edifici, segnati dalle migliaia di lampadine svanivano in controtuce al sole.

L'obiettivo del sindaco della città di riqualificarla dandole un'identità culturale e un orgoglio civico, è stato raggiunto, riuscendo a trasformare il banale allineamento di case da gioco e di hotels lungo lo “strip”, in una vera città con una popolazione residente in forte crescita grazie ai posti di lavoro movimentati dal settore turistico e da quello legato ai casinò⁹. Una città dove si passeggia in un vero centro urbano, anche se la fiction perdura nella riproposizione di quegli spazi che nell'im-

maginario collettivo racchiudono il significato stesso di alcuni luoghi: dalla Parigi con i suoi simboli classici (Tour Eiffel e Opera) a Venezia, con il Canal Grande e le gondole, ai grattacieli di New York (fig 7 e 8).

Oggi percorrendo lo Strip (non più solo in automobile) è possibile passeggiare lungo le sponde del lago Maggiore con tanto di lungolago che fronteggia un enorme specchio d'acqua, alla cui estremità è stato costruito l'hotel Bellagio in stile italiano (fig. 9). Non è più un gioco, anche se alle spalle c'è un enorme albergo e all'interno un altrettanto grande casinò; la strada, l'acqua e il viale alberato sono veri e propri arredi urbani a fruizione pubblica, come pure spazio pubblico è lo shopping mall ubicato all'interno di questo come degli altri nuovi alberghi a tema.

5. Gli spazi della modernità

Questo vortice di sovrapposizioni di significati che l'architettura contemporanea sembra volere esprimere con maggiore forza, riflette la complessità delle interrelazioni e dei vincoli che le attività economiche e sociali sviluppano con l'ambiente.

L'architettura non consiste più solo in una serie di oggetti isolati e monumentali all'interno dello spazio, ma è piuttosto l'intreccio tra contenuto e contenitore che genera un nuovo tessuto urbano in cui interno ed esterno diventano aspetti complementari della vita quotidiana.

Questa dialettica è ancora più evidente nel rinnovamento urbano legato al settore del terziario commerciale, o dello shopping così come, oggi, è universalmente inteso.

Infatti, se da un lato i musei sono entrati nel settore economico commerciale e la loro funzione non è più soltanto quella di preservare e di esporre, ma soprattutto di vendere, creando perfino, degli spazi appositi per lo shopping museale, raggiungibili direttamente dall'esterno dei musei, senza bisogno neppure di acquistare un biglietto d'ingresso; dall'altro lato gli spazi legati al commercio dei prodotti legati alla moda si stanno trasformando in veri e propri "templi" del consumismo. Nuove architetture e persino famosi edifici storici, dai palazzi nobiliari ai teatri, vengono ristrutturati e convertiti ad uso commerciale producendo spazi talmente particolari e raffinati da sembrare delle vere e proprie gallerie d'arte.

L'architettura crea uno spazio d'élite per gli stilisti e gli stilisti, per contro, con la loro fama, concorrono a promuovere il luogo dove questa "galleria" viene localizzata, provocando un indotto economico a tutta la zona.

Nel giro di pochi anni si è visto come aree in precedenza legate a musei vengano acquistate o affittate da importanti nomi della moda che le trasformano in brevissimo tempo in spazi di vendita del tutto particolari; è il caso, ad esempio, della sede del Guggenheim Museum di Soho, a New York, che è stato appena affittato al marchio Prada. Oppure grandi griffes della moda espongono negli stessi musei, o diventano sponsor delle fondazioni museali⁴.

Ancora, per ritornare al tema di questo contributo, le aree dismesse e i vuoti urbani vengono acquisiti e ristrutturati dalla industria della moda, sia per farne sedi direzionali delle stesse imprese, sia per trasformarli in teatri e spazi per manifestazioni o sfilate.

Nuovi opifici per nuove funzioni stanno ricucendo le parti più degradate del tessuto urbano, vere e proprie fabbriche di idee si inseriscono nel processo produttivo e producono riqualificazione urbana.

In Italia, l'industria Benetton, coniuga l'architettura e il centro più avanzato della propria ricerca creativa realizzando "Fabbrica", un parco tecnologico ultimato da pochi mesi ampliando una villa

Palladiana e integrandola con l'ambiente della campagna trevigiana.

Ci preme fare osservare come, in questo generale cambiamento strutturale del contesto urbano, nuovi valori entrino in gioco, nuovi comportamenti sociali definiscano i contorni spaziali in cui vivere e diventino sostanziali per l'urbanizzazione.

Lo shopping, al pari dei musei e dei grandi eventi, è il motore dell'evoluzione urbana. Anzi, lo spazio dello shopping sembra talmente integrato e organico da diventare esso stesso città nella quale non si riesce più a distinguere le varie parti in cui era tradizionalmente suddivisa.

Si sta operando nella realtà europea ciò che Robert Venturi, trent'anni fa, ipotizzava analizzando Las Vegas (Venturi e altri, 1972), esaltandone la complessità e le contraddizioni. Non si tratta più di una sorta di simulazione urbana, esemplificata nel noto Universal City Walk di Los Angeles (Huxtable, 1997), dove l'obiettivo non era in definitiva l'acquisto, ma piuttosto il simulare i riti del consumismo; oggi lo shopping coinvolge non solo intere aree urbane, anche nei loro interstizi più degradati, ma si sviluppa su nuove dimensioni territoriali, determinando flussi fisici ed economici a larga scala.

Come saper distinguere gli enormi shopping centers dal tradizionale minuto tessuto antico delle città? Come non confondere i nuovi "borghi" delle "factory outlets", vere e proprie cittadelle del consumismo che costituiscono lo scenario ormai abituale per chi percorre le autostrade suburbane, come quello ad esempio di Serravalle Scrivia⁵, con i tanti piccoli centri urbani che punteggiano la nostra penisola?

La città contemporanea è, dunque, in cerca di una nuova definizione, essendo diventata una specie di realtà fantastica i cui spazi confluiscono in un'unica esperienza diffusa in cui, senza soluzione di continuità, lo shopping è associato allo spettacolo, all'arte e ai musei, ma anche agli spazi aeroportuali, ai parchi tematici e dove ogni attività si integra con le altre in un unico insieme.

Quello che sembra importante è che tutto ciò produce immagine e conoscenza, innescando di continuo nuovi meccanismi economici.

Ci sembra appropriato lo slogan che corre su una parete di un grattacielo nel centro di New York, ricordando ai passanti che un milione di persone alla settimana transitano davanti a quella scritta, rimandando ad un paesaggio urbano prodotto da nuovi valori e costituito da nuovi edifici che gli architetti chiamano "media buildings", utilizzati più per trasmettere informazioni che per una loro tradizionale funzione architettonica.



Da una prospettiva del genere, per certi versi così affascinante, occorrerà chiedersi se un nuovo tipo di città sarà capace di svilupparsi in equilibrio tra "la cultura dell'uomo e le sue appendici tecnologiche".

Siamo indubbiamente di fronte ad una spettacolarizzazione degli spazi e delle architetture, ad un uso completamente nuovo e, per molti versi ancora sconosciuto, dello spazio urbano, in cui il limite tra il reale e il virtuale spesso si annulla.

Il trapasso verso il XXI secolo sembra seguire il tramonto delle singole tipologie architettoniche che costituivano le invarianti nel tessuto urbano. Istituzioni quali il museo, la biblioteca, il teatro, non sono più precisi riferimenti culturali e spaziali, essendo superati da nuove forme di edifici pubblici che costituiscono il prolungamento urbano dell'informazione mediatica, all'interno di un universo in cui l'uomo dovrà saper controllare la esaltante e nel contempo spaventosa potenza dell'informatica.

Note

¹ Il progetto affidato all'architetto giapponese Kenzo Tange doveva comprendere un centro congressi, uno stadio per 14.000 posti, un hotel da 800 camere, grattacieli per uffici ed un parcheggio con 4.000 posti. Gli ostacoli che si frapponivano alla realizzazione erano causati dai problemi sociali legati allo spostamento della popolazione e dalle polemiche riguardanti l'impatto estetico degli edifici progettati, soprattutto dello stadio e del centro congressi che avrebbero dovuto costituire il cuore di tutto l'intervento. Iniziò un lungo iter legale e solo dopo una lunga serie di incontri con la popolazione la situazione si sbloccò, dopo che i cittadini ottennero che il centro congressi (Moscone center) venisse costruito sotterraneo. Ottennero inoltre la costruzione di un parco, di edifici ad uso abitativo e culturale, strutture per i bambini e l'eliminazione dello stadio.

Ancora nel 1980, nonostante le prime edificazioni, realizzate secondo le nuove linee guida per lo sviluppo dell'area di Yerba Buena, che destinava spazi per teatri, centri espositivi e congressuali, ma prevedeva anche luoghi per il passeggio e per il tempo libero della popolazione, quest'area e il suo tessuto urbano circostante, non erano riusciti a decollare in modo completo.

² La città di Bilbao è attualmente al centro di una trasformazione globale che ha coinvolto il traffico (dalla metropolitana all'aeroporto, che oggi è stato estremamente potenziato e progettato da un altro importante nome, quello dell'architetto spagnolo Santiago Calatrava) e le sue funzioni, che ora sono orientate verso la cultura universitaria, le tecnologie e il settore fieristico.

³ Solo alcuni dati per esplicitare la dimensione del cambiamento. Dal 1991 al 1998 la popolazione è passata da 820.840 persone a 1.255.200, con un aumento corrispondente del reddito

medio che da 32.500 dollari ha raggiunto i 40.500. I turisti che all'inizio degli anni '90 erano circa 21,3 milioni, sono cresciuti fino a 30,6 milioni, spendendo nella città oltre 24,6 miliardi di dollari nel 1998 rispetto ai 14,3 del 1991. Sono inoltre più che raddoppiate le conventions che si svolgono ogni anno nella città.

⁴ Come nel caso di Armani che ha da poco concluso la sua esposizione al Guggenheim di NY, sponsorizzando al tempo stesso la fondazione o come l'esempio di un altro stilista di fama internazionale Hugo Boss, che per cinque anni è stato lo sponsor ufficiale della Fondazione Guggenheim.

⁵ I Factory Outlet Centers si stanno diffondendo anche nel nostro Paese sull'onda lungo del successo ottenuto all'estero, soprattutto negli USA. Il caso più pubblicizzato in questi ultimi mesi è quello appunto di Serravalle Scrivia, ubicato strategicamente sulla autostrada A7 MI-GE, realizzato tramite la joint-venture tra B.M.C. e Mc Arthur Glen, una società specializzata nel settore, e che è stato progettato proprio come un piccolo borgo che si sviluppa intorno ad una piazza centrale. Lungo le strade pedonali si sviluppano i diversi punti vendita, corredati da servizi terziari e per il tempo libero del visitatore. Un altro progetto analogo è in corso di realizzazione, sempre in Piemonte, nei pressi di Santhià.

Bibliografia

- Camprecios J., *La metodologia del model Barcelona, in 10 anys de planificació estratègica a Barcelona (1988-1998)*. Associació Pla Estratègic Barcelona 2000, Barcelona, 1998.
- Goulding C., "Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour", in *Journal of Marketing Management*, Westborn Publishers Ltd., 1999, pp. 647-671.
- Huxtable A.L., *The unreal America. Architecture and Illusion*, The New Press, New York, 1997.
- Indovina F. (a cura di), *BARCELONA. UN NUOVO ORDINE TERRITORIALE*, F. ANGELI, MILANO, 1999.
- Koolhaas R., "Junk Space", *Domus*, Gennaio 2001, pp. 33-36.
- Krens T., *The Genesis of a Museum*, Guggenheim Foundation, New York, 1998.
- Miani F., (a) Una proiezione postmoderna del paesaggio urbano, in G. Andreotti, S. Salgaro (a cura di), *Geografia culturale: idee ed esperienze*, 2001, pp. 423-443.
- Miani F., (b) "Rinnovo urbano e coesione sociale", Atti del XXVI Congresso Geografico Italiano, Roma, 2000, (in corso di stampa).
- Miani F. (c), "New urban ideology and values of the society in the third millennium", in *Geography for Post-modern Society, Community, Ecosystem, Values*, Atti del Workshop, Società Geografica Italiana, Roma, 8 settembre, 2000 (in corso di stampa).
- Ockman J. e Adams N., "Forme dello spettacolo", *Casabella*, 673-674, dicembre 1999-gennaio 2000, pp. 4-5.
- Ockman J. e Adams N., "La città delle insegne: Times Square", in *Casabella*, 673-674, dicembre 1999- gennaio 2000, pp. 24-27.
- Polledri P. (edited by), *Visionary San Francisco*, PRESTEL, San Francisco Museum of Modern Art, 1990.
- Venturi R., Brown S., Izenour S., *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1972.