

Paolo Giardiello

iSpace

oltre i nonluoghi



06 | COMPRESSE



Questa pubblicazione è stata realizzata
su carta ecologica certificata FSC
delle cartiere Fedrigoni

ISBN 978-88-6242-047-1

Prima edizione Dicembre 2011

© 2011, LetteraVentidue Edizioni

© 2011, Paolo Giardiello

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico. Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale purché non danneggi l'autore. Quindi ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita e minaccia la sopravvivenza di un modo di trasmettere la conoscenza. Chi fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per fotocopiare, chi comunque favorisce questa pratica commette un furto e opera ai danni della cultura.

Le immagini all'interno del testo appartengono ai rispettivi autori.
L'autore rimane a disposizione degli aventi diritto con i quali non è stato possibile comunicare.

Book design: Francesco Trovato (Officina 22)

LetteraVentidue Edizioni S.r.l.

www.letteraventidue.com

Via Luigi Spagna, 50 L - 96100 Siracusa, Italia

Paolo Giardiello

iSpace

oltre i nonluoghi

*Tu da che parte stai?
Stai dalla parte di chi ruba nei supermercati
o di chi li ha costruiti rubando?*

Francesco De Gregori, *Chi ruba nei supermercati*, 1992.

*La ragazza dietro al banco mescolava birra chiara e
Seven-up, e il sorriso da fossette e denti era da pubblicità,
come i visi alle pareti di quel piccolo autogrill,
mentre i sogni miei segreti li rombavano via i TIR.*

Francesco Guccini, *Autogrill*, 1983.

*La mia gente non è originale
non parla con parole strane
ma cammina per strada e sogna e lavora
confusa e inquieta e contorta.*

Modena City Ramblers, *La mia gente*, 1996.

Alla mia famiglia.

Tutta.

Allargata, sparpagliata, mai lontana.

Indice

- 07 Premessa
- 09 Il progetto della funzione
- 15 Modificazioni funzionali
- 21 Dai nonluoghi ai superluoghi
- 29 Il linguaggio dei nonluoghi
- 39 Il caso rinascente - a cura di Viviana Saitto
- 43 L'outlet, le ragioni del linguaggio
- 55 La forma del viaggio
- 65 Dai superluoghi agli iperluoghi
- 71 iSpace, il futuro dei non-super-iper-luoghi
- 85 Dietro le quinte - a cura di Giovanni Fabbrocino
- 89 Note
- 93 Bibliografia



Premessa

Prima erano i nonluoghi¹, incompresi, criticati, demonizzati. Poi si è assistito al loro proliferarsi e quindi alla richiesta sempre più pressante di luoghi, per quanto privi di identità e carattere, dove affermare il proprio diritto all'anonimato². Sono stati ribattezzati superluoghi, da alcuni, iperluoghi, da altri, dove le differenze di interpretazione non mettevano, in ogni caso, in dubbio l'opportunità di riconoscere e capire un fenomeno in atto ed in continua e pressante evoluzione. Oggi sono ovunque, non compresi davvero e privi di una definizione. Non hanno un nome condiviso ma sono sempre più complessi ed articolati, molto più densi ed efficienti dei *super* e degli *iper*, sono l'oggetto del desiderio di ogni consumatore, sono ciò che tutti sono obbligati ad attraversare per prendere un treno o un aereo, sono la meta domenicale di ogni famiglia media italiana.

Cosa c'è oltre l'*iper* per poterli denominare nel mentre si sviluppano, crescono e cambiano? Ultra, extra, mega? A ben intendere le regole grammaticali della lingua italiana, ci sarebbe la possibilità, per indicarli il *non plus ultra* della categoria a cui appartengono, di utilizzare una semplice formula di ripetizione del termine: sono il "luogo dei luoghi". Cioè il livello massimo, da tutti i punti di vista – funzionale, prestazionale, sen-

◀ Centro Commerciale, Istiklal Caddesi, Istanbul.

soriale, linguistico – che un luogo può raggiungere. La definizione potrebbe essere quella giusta, anche perché dichiarerebbe indirettamente che tali luoghi sono la sommatoria di più luoghi. Se da una negazione, però, si è passati ad un superlativo, sarebbe troppo banale sostituire tale superlativo con il superlativo dei superlativi, per cui il nome per definire il processo che è in atto necessita di un'altra radice, di trovare la sua identità, non come decremento o ipertrofia di qualcosa che esiste, ma come esempio o conseguenza di modi di essere, di stili di vita, non ancora catalogati o riconosciuti.

Ecco quindi la proposta di chiamarli “iSpace”, il cui significato il presente libro cerca di spiegare e giustificare. Nome facilmente comunicabile, semplice ed essenziale. Corto e chiaro come ci ammoniva in un suo film Massimo Troisi³ nel cercare il nome giusto per un figlio - né troppo lungo, né troppo breve - affinché non cresca “maleducato”.

Forse per questo, per non far evolvere in maniera “sconveniente” tali luoghi, si suggerisce questo nuovo termine, per quanto un po' ruffiano e alla moda, così che l'evoluzione diventi consapevole, ragionata e programmata e il futuro dei nonluoghi possa essere, almeno in parte, “ben educato”.

Il progetto della funzione

Difficile il lavoro dell'architetto nella contemporaneità. Un tempo le necessità, le esigenze fisiche o psicologiche, configuravano un insieme di bisogni e quindi di richieste che divenivano le “ragioni” – il vero e proprio “tema” – da cui partire per definire e costruire il progetto di architettura. Una volta dichiarato e delimitato, il tema ha sempre saputo comunicare esigenze, specificità e caratteristiche così forti da non dover essere “interpretate”, ma solo declinate in forma costruita. Una casa era una casa, una fabbrica una fabbrica, una stazione una stazione, senza ambiguità o possibili dubbi, anche perché il senso delle funzioni era condiviso e a tutti ben chiaro. Oggi invece una casa, solo per fare un esempio, può essere una dimora temporanea, collettiva, condivisa, sociale, mobile, trasformabile, parassitaria, o addirittura contaminata, ibridata, calda o fredda, giusto per usare aggettivi che comunemente si associano a tale luogo. Pertanto, non solo ogni funzione può essere declinata in vari modi, ma può anche prefigurare scenari di uso e di significato divergenti, pur nell'ambito della risoluzione di un determinato bisogno, che tuttavia resta alla base della richiesta di un tema progettuale. Quello che appare oggi evidente, non è solo la molteplicità di risposte ad una funzione, ma la condizione sempre più frequente che un tema, per essere declinato, necessita ed aspira ad inglobarne

altri, in modo tale che, sempre più spesso, non c'è più una questione unica e determinata da risolvere, quanto piuttosto un insieme di attitudini e abitudini dell'uomo che, se ben dosate e tra loro relazionate, offrono la soluzione, e quindi soddisfano, i suoi problemi esistenziali. Ogni richiesta comporta ed implica altri aspetti del vivere che sono di supporto – indispensabile – alla comprensione del tema stesso e che hanno il diritto di trovare la loro forma espressiva nella soluzione della componente funzionale.

Se un tempo, ad esempio, “acquistare” apparteneva alla sfera del soddisfacimento di bisogni semplici ed essenziali, alla necessità di dotarsi di qualcosa, a cui la società rispondeva con un luogo dove tali cose venivano messe in vendita, oggi l'acquisto non è più solo l'atto di soddisfacimento di una necessità primaria, di reperimento di beni, quanto piuttosto l'espletazione di un desiderio, la messa in pratica di una necessità psicologica, l'acquisizione, attraverso un rito collettivo, di uno *status* piuttosto che di un oggetto, di un feticcio più che di uno strumento realmente indispensabile. Condizioni che mutano il senso stesso dei luoghi da costruire per tali eventi.

Guardare all'individuo e alle sue aspettative, intese come speranza di progetto di vita, significa oggi ragionare non per categorie generiche ma per somma di esperienze personali che individuano ogni modalità dell'essere: “[...] *para Giddens no hay clases sino estilos de vida. Son los individuos – y no lo grandes colectivos – los principales agentes de la política, son ellos quienes han de*

asumir a título personal el margen de incertidumbre y los riesgos de una sociedad hiperconectada. Surge así una nueva forma de hacer política que gravita en torno a la responsabilidad que tiene un individuo sobre la conducta que acarrea su estilo de vida”⁴.

Intorno a tali dinamiche l'architettura ha dovuto rivolgersi ad altre discipline e studi di settore, oltre a quelle tecniche: la sociologia, l'antropologia, la psicologia, le strategie di vendita e di pubblicità, la statistica, l'economia, la valutazione dei processi politici e culturali. In questo dialogo e confronto l'architettura non è riuscita a mantenere sempre il suo ruolo propositivo ed aggregante, delegando, o a volte subendo, le ragioni e le modalità di espletamento delle funzioni, secondo quanto dettato dagli altri campi della conoscenza.

Già in subalternità con le materie scientifiche e tecnologiche, forti della loro intrinseca oggettività, ha sempre più abdicato al suo ruolo di disciplina capace di tenere insieme l'intero processo costruttivo e creativo, ritagliandosi uno spazio secondario, legato alla percezione, alla definizione della pura forma, fino ad essere, proprio per questo, a volte addirittura esautorata. L'architettura nei confronti delle funzioni emergenti del tutto inattese, non programmate o in evoluzione, attualmente corre il rischio di non riuscire a dare risposte adeguate sui contenuti, limitandosi a rendere esteticamente gradevoli, quindi tollerabili, le soluzioni imposte dal mercato, dai processi economici, dalle suggestioni derivanti da altre discipline.

“Singolarmente, mano a mano che il carattere pubblico

invadeva i ristoranti e gli shopping center degli autogrill, l'architettura se ne allontanava. Parallelamente a ciò che accadeva per altri luoghi tipici dello spazio contemporaneo della socialità – come i centri commerciali, le discoteche, i cinema, i centri sociali – la diffusione di questi contenitori ha marciato di pari passo con l'esclusione (o l'autoesclusione) di ogni velleità architettonica, come se gli architetti educati e i nuovi spazi pubblici esercitassero una reciproca forza di repulsione simmetrica ed invalicabile”⁵.

Questa deriva non riguarda solo l'architettura; anche altre discipline legate all'uomo e allo studio dei suoi comportamenti, non interagendo appieno con gli altri settori, in maniera del tutto autoreferenziale, hanno finito per descrivere puntualmente fenomeni, in atto o in divenire, ad ammonire sui rischi e sulle conseguenze, senza tuttavia né prevederne le reali conseguenze, né a modificare i processi in corso.

Il caso dei nonluoghi descritti e definiti da Augé è emblematico: la critica del sociologo più che imporre un'inversione di rotta al proliferarsi di strutture e luoghi privi di identità – quindi non idonei alla vita dell'uomo –, avendone acclarato l'esistenza attraverso una critica puntuale e dettagliata, avendo dato cioè un nome a un fenomeno che, pur se non compreso, già era frequentato ed usato, ne ha, in un certo senso, giustificato l'invadenza e accelerato indirettamente il processo di diffusione.

“Desde otra perspectiva, espacio público también podría ser definido como espacio para las relaciones en público, es decir, para aquellas que se producen entre individuos que

coinciden físicamente y de paso en lugares de tránsito y que han de llevar a cabo una serie de acomodos y ajustes mutuos para adaptarse a la asociación efímera que establecen”⁶.

Per questo, rispetto alla comprensione dei significati insiti negli spazi pubblici della contemporaneità, è opportuno precisare che, partendo dai fenomeni consolidati, e non in semplice evoluzione, che con la loro fisicità hanno mutato il territorio antropizzato, non si vuole, in alcun modo, giudicarli o contristarli, quanto piuttosto capirne le dinamiche, valutarne il percorso costitutivo, per prevederne, ed indirizzare, lo sviluppo. Consapevoli che l'architettura, non solo legge ed interpreta il proprio tempo, ma è in grado anche di anticiparne e influenzarne il divenire, dotando di senso gli spazi in cui vive l'uomo, esprimendo tale senso con i caratteri idonei a rappresentarne la forma.



Modificazioni funzionali

Esistono fenomeni, cose o situazioni che si diffondono e si evolvono ben oltre le aspettative e le previsioni per cui sono nati o progettati. Tali eventi spesso hanno inizio senza che gli venga dato un nome preciso e, in alcuni casi, man mano che trovano una loro precisazione, e quindi sono riconosciuti ed identificati con un'espressione determinata, si modificano e si sviluppano ulteriormente in modo da non corrispondere più alla primitiva definizione.

L'architettura realizza strutture strettamente legate a specifiche funzioni – fabbrica, edificio per uffici, ospedale –, ovvero luoghi conformati per accogliere nuovi mezzi di trasporto – aeroporti, autorimesse – o per permettere l'utilizzo di nuove invenzioni destinate all'uomo – cinema, sale per concerti, mediateche – per i quali lo sviluppo morfologico e tipologico dipende strettamente dalla modificazione e dall'aggiornamento degli strumenti o dei mezzi che “contengono” o a cui sono destinati.

L'evoluzione di un luogo fortemente caratterizzato dalla sua funzione e dalle tecnologie che la supportano è quindi organica e va necessariamente di pari passo con le mutate necessità strutturali le quali, a loro volta, coincidono con i bisogni e le aspettative degli utenti

◀ Conversione dello stabilimento Fiat, Lingotto, Torino.

sempre più informati ed esigenti. In altri casi, invece, le modalità di intendere e recepire alcuni tipi di destinazioni d'uso vanno a modificarne lentamente lo stesso significato e quindi il conseguente modo di usufruirne, così che le successive variazioni morfologiche e linguistiche non scaturiscono solo dalle necessità insite nello sviluppo naturale del processo funzionale, bensì dalla lettura e dall'interpretazione che la società fa di quel luogo di relazioni e di appagamento di bisogni. Finanche la critica, per tali luoghi, spesso deve seguire le trasformazioni indotte dalle aspettative dei fruitori, dalle esigenze del mercato e degli investitori e, risultando impreparata ad esprimersi verso tali evoluzioni, finisce per dare definizioni o giudizi di valore, a volte, addirittura opposti.

Nella nostra contemporaneità non esistono più “funzioni” forti, esplicite, identificabili. Non riscontriamo più cioè luoghi destinati allo svolgimento di azioni o al soddisfacimento di bisogni così diretti o univoci. Forse non esistono più neanche bisogni primari o essenziali e tutto diventa interazione, contaminazione, compresenza.

Principi non negativi, anzi coerenti e del tutto in linea con le aspettative della società che richiede sempre più velocità, semplicità, polifunzionalità degli oggetti come dei luoghi, delle prestazioni come delle emozioni.

Per cui la risposta multipla e simultanea a diverse esigenze dell'uomo, corrisponde oggi a luoghi non facilmente identificabili con un unico significato, di cui, in definitiva, è difficile delineare un solo stile; edifici dal

carattere meno forte, ma certamente più complesso e sfaccettato, che richiedono quindi espressività cangianti e complesse.

Luoghi che comunque prendono le distanze dalla definizione stessa di spazio architettonico inteso in senso tradizionale, arricchendosi di stimoli e suggestioni non provenienti dal mondo dei rapporti consolidati, delle relazioni codificate, ma che assumono caratteri e proiezioni derivanti dalle nuove dinamiche di relazioni sociali che, a dispetto della critica, determinano il successo e il gradimento di luoghi in continua e incessante mutazione ed evoluzione.

Per chi progetta cercare la corrispondenza diretta tra forma e contenuto, tra significato e significante, diventa così impossibile, in quanto ogni affermazione definitiva appare interrompere il flusso delle mutazioni e delle sovrapposizioni di sensi, e quindi risultare immediatamente obsoleta.

Acquisire invece come dato progettuale l'instabilità ed il cambiamento significa trovare il giusto abito per rendere agevole lo svolgimento delle funzioni richieste e comunicare la complessità e la mutevolezza del proprio tempo.

“I sistemi di governo devono allora misurare la loro efficacia nei luoghi dove l'assenza della città è assoluta. Dove la comunità politica è annientata. Nei luoghi dell'attraversamento metropolitano: discoteche, rave, stadi, ipermercati, autogrill, stazioni, motel, strade e autostrade, parchi tematici, centri storici, reti telematiche. Sono questi i nuovi territori dello spazio pubblico, dove i vincoli

delle consuetudini, delle regole, della legalità sono spezzate e trionfa la libertà più estrema. Libertà materiale come esercizio pratico di appropriazione di redditi e di consumi. Libertà negativa come possibilità di dire no all'agire reciproco, alla comunità, alla partecipazione. Negli shopping o negli autogrill non c'è più pubblico: tale concetto apparteneva alla piazza, luogo della modernità, che fondava le relazioni sociali e la politica”⁷.

Quanto detto è applicabile al caso contemporaneo di quei luoghi polifunzionali che non hanno una funzione univoca ma che svolgono un ruolo determinante nella vita di ogni giorno: luoghi del commercio sempre più connessi ad altre funzioni legate allo svago o alla cultura⁸, luoghi della mobilità compromessi con centri commerciali, luoghi della cultura e della conservazione dei beni artistici annessi a spazi per il commercio o per la ristorazione, luoghi per il divertimento a cui si aggregano spazi per la cultura, per il sociale, per la famiglia. Luoghi insomma che non nascondono il loro fine commerciale o culturale o di infrastruttura per cui nascono – e che rappresenta anche il motore economico che li fa funzionare – ma che reputano necessario attrarre pubblico gratificando un’aspettativa di commistione e compresenza di bisogni e di necessità che vogliono essere soddisfatti nel medesimo istante e nello stesso luogo.

“Ese espacio público se identifica, por tanto y teóricamente, como ámbito de y para el libre acuerdo entre seres autónomos y emancipados que viven, en tanto se encuadran en él, una experiencia masiva de desafiliación”⁹.

A tali spazi del quotidiano non è più applicabile il tradizionale concetto di luogo e neanche quello di nonluogo. E' indispensabile ricorrere ad una visione pluridisciplinare per giustificarne l'esistenza e la ragione che, in definitiva, ne determina il gradimento, e la costante richiesta, da parte della società.



Dai nonluoghi ai superluoghi

Marc Augé nel 1986 conia il termine nonluoghi¹⁰ per tutti quegli spazi prodotti dalla surmodernità che non possono definirsi identitari, relazionali e storici; caratteristiche che invece determinano, secondo lo studioso, il concetto stesso di “luogo”.

Un “luogo”, in architettura, non è solo un ambito chiuso o delimitato, geograficamente collocato e posizionato rispetto ad altri, esso rappresenta un'estensione dell'essere, la materializzazione dei principi di difesa e intimità, l'affermazione dell'istinto primario di conservazione e protezione, che lo rendono spazio abitato, interno o ambito delimitato in cui vivere. L'interno infatti, oltre che percepibile sensorialmente, è un luogo culturalmente riconoscibile e identificabile, frutto della capacità di astrazione e trasformazione dell'essere umano che è in grado di riproporre ciò che egli conosce e domina della “natura” esterna, è quindi la sublimazione del senso dell'abitare il mondo, desunto dalla propria conoscenza, raccontato e svelato agli altri. Uno spazio costruito quindi può definirsi “interno architettonico” non solo perché effettivamente chiuso, custodito o appartato, bensì in quanto portatore di quei significati capaci di ispirare, in colui che lo abita, i sensi di riparo, privatizzazione e protezione. Oltre il

◀ AREP, Gare du Nord, Parigi.

concetto di “internità”, termine che evidentemente definisce semplicemente la fisicità di un luogo, il principio di “interiorità” indica, con maggior forza, non solo ciò che è pertinente ad un ambito spazialmente circoscritto, ma soprattutto ciò che lo individua idealmente, con diretto riferimento allo spirito e alla conoscenza del singolo individuo, alla sua memoria, alla sua cultura. Un luogo capace di trasmettere i valori di “spazio” è in grado di porsi come “rifugio”, come parte delimitata e significativa di un habitat, frammento di territorio o di un ambiente in cui l’uomo è in grado di riconoscersi e con cui può mostrarsi e raccontarsi agli altri.

Le teorie di Augé sui nonluoghi, forse superate in quanto riferite ad una situazione sociale ed economica diversa dall’attuale, hanno comunque il merito di essere riuscite, in tempi non sospetti, a raccontare, con estrema chiarezza e altrettanta preoccupazione, il rischio di alienazione e di perdita dei valori personali dell’individuo. Inoltre, tali studi hanno evidenziato l’incapacità di tali spazi funzionali di creare un evento sociale organico e di produrre, invece, una condizione di “contrattualità solitaria” determinata, più che dalla forza di comunicazione dell’architettura, dalle “parole” che pedissequamente descrivono ambiti, indicano comportamenti e obiettivi. Luoghi dove il ruolo dell’uomo viene ridotto a quello di semplice “utente”, privo di aspettative culturali e psicologiche, quindi spogliato della sua stessa identità e, soprattutto, in assenza di una prospettiva temporale.

Il tempo del nonluogo è infatti distinto dal fluire

della realtà. Da un lato permane sempre uguale a sé stesso per offrire, con modalità ripetute, eventi abitudinari e tranquillizzanti, dall'altro anticipa e stravolge gli avvenimenti temporali naturali con lanci commerciali, con promozioni o svendite. In tal modo lo sfalsamento tra clima, stagioni, date e prodotti rischia di creare nei fruitori uno straniamento non solo fisico ma addirittura psicologico¹¹. Inoltre il tempo di permanenza all'interno non è mai scandito da fattori comuni come il variare della luce naturale, gli eventi climatici e atmosferici o le pause fisiologiche di chiusura degli esercizi commerciali, quanto piuttosto da un comportamento uniforme ed omogeneo, ininterrotto ed invariato, fatto di musiche¹², illuminazione artificiale, annunci e offerte, basato su una ciclicità ossessiva calcolata, non sul tempo reale, ma sulla permanenza media, nei locali, degli utenti.

I nonluoghi sono quindi incentrati solamente sul presente, un presente artificiale imposto e da altri ideato, altamente rappresentativi, da questo punto di vista, di modalità di vita caratterizzate dall'effimero, dalla precarietà, dalla provvisorietà, dal transito, dal passaggio e, soprattutto, dall'individualismo.

Più recente è il neologismo superluogo¹³ che, a partire dal 2000, rilegge il significato dei nonluoghi nel contesto di una società ormai globalizzata, basata su nuovi stili di vita e su aspettative di relazioni sociali diverse, rivedendone il giudizio di valore e di connessione con il territorio. Il superluogo interpreta la necessità, anzi la volontà, di avere risposte immediate e complesse,



diversificate e simultanee dai luoghi pubblici e collettivi, sia nel territorio che nello spazio storico della città e pertanto, da un punto di vista antropologico, a dispetto di quanto previsto da Augé, rappresenta il soddisfacimento della richiesta di uno spazio collettivo, non del tutto un “luogo”, dove consumare i riti della quotidianità, per quanto indotti e condizionati, non necessari o spontanei, confusi o contaminati.

Mario Paris definisce il superluogo uno “*spazio polifunzionale vivo nelle ventiquattro ore della giornata, che si sviluppa legandosi a condizioni peculiari di contesto, crea e sfrutta flussi di matrice locale e sovralocale e si pone come nodo fondamentale nella vita quotidiana delle persone e del territorio in cui è localizzato, ponendosi come motore del cambiamento a livello territoriale, economico e sociale*”¹⁴. Tuttavia tali luoghi, per quanto usati e vissuti, continuano ad essere privi di carattere e a non restituire, in alcun modo, l’aspetto simbolico capace di porsi come modello e immagine dell’identità delle nuove reti e delle attuali relazioni sociali.

Il passaggio tra i nonluoghi, analizzati da Augé, e i contemporanei superluoghi, è segnato dal crescente bisogno di prestazioni codificate e riconoscibili ma, nel contempo, dall’incapacità di costruire nuovi linguaggi adatti a esprimerli con un lessico contemporaneo e innovativo. Lo stesso Augé, recentemente afferma che “*i nonluoghi sono diventati degli snodi importanti del tessuto urbano, sono molto frequentati, ci si va in gruppo e in*

◀ Pei, Cobb, Freed & Partners, Friedrichstadt Passagen Quartier 206, Berlino.

famiglia, magari per passarci l'intera giornata. Trasformandosi in superluoghi, i nonluoghi ridiventano almeno in parte spazi di scambio sociale. Sempre però nell'ottica del consumo, dato che si tratta quasi sempre di realtà strettamente dipendenti dalla società dei consumi"¹⁵.

L'atteggiamento scenografico prevale sulla sostanza, non si dà forma ad una nuova funzione quanto, piuttosto, si predispongono una ribalta dove vivere una realtà sognata che possa fare da sfondo "nobile" all'azione, più pragmatica, del "consumo", sia esso materiale che comportamentale.

Tali luoghi sono pertanto la massima espressione della globalizzazione, intesa non solo come omologazione, ma anche come scena di relazioni sociali uniformate nei comportamenti e nelle forme di scambio, pur se non definite nella loro espressione simbolica e rappresentativa. Il superluogo invita a una sorta di *zapping* tra schemi di vita, imposti o importati, la cui successione, casuale e caotica, prova a restituire la forma di una nuova vita probabile in cui riconoscersi con il consenso degli altri.

I superluoghi, in alcuni casi, "sono costruiti come paesi, come borghi medievali, come mondi a parte. Ma, a ben vedere, ci sono molti altri [...] microcosmi, universi paralleli dove non si vendono merci ma divertimento, salute, bellezza; che a forza di promettere nuove relazioni hanno cancellato quelle autentiche; dove si cerca una vita diversa ma si finisce per fuggire a quella vera"¹⁶. Luoghi dove il confine tra realtà e finzione, tra verità e messa in scena è sempre più labile e, soprattutto, indefinibile.

“Da un certo punto di vista i superluoghi sono i nuovi centri della città allargata. Sono il sintomo dell'estensione del tessuto urbano che caratterizza la crescente urbanizzazione del mondo. L'architettura è quasi sempre poco curata e caratterizzata soprattutto dal kitsch e dall'imitazione, per creare l'illusione della città o del villaggio. In futuro gli sforzi per un'architettura più originale diventeranno forse più marcati, magari dando luogo a una nuova estetica modernamente barocca”¹⁷.



Il linguaggio dei nonluoghi

Comunque si voglia denominarli, nonluoghi o superluoghi, spazi per il commercio e il consumo o per la cultura, per i trasporti e il divertimento, l'architettura ha pur sempre il compito, non solo di rendere fruibili ed utilizzabili tali spazi ma, ancor più, di restituirne un volto espressivo capace di comunicare la complessità dei contenuti, di trovarne cioè una forma significativa, un linguaggio coerente. *“La forma”* infatti *“non segue [meramente e pedissequamente] la funzione né può limitarsi a riflettere specularmente la struttura soggiacente, perché ha da svolgere un ruolo più importante: la rappresentazione dell'idea che sottende l'opera”*¹⁸.

Per far questo è evidente che, prendere atto della complessità funzionale e della compresenza di esigenze e bisogni, non significa lasciar prevalere, tra tutte, la destinazione più irruente, quella apparentemente prevalente, ma è necessario invece riuscire a mostrare l'interesse del fenomeno dove ogni funzione può essere di ausilio e di supporto alle altre.

Quando, nel passato, si è trattato semplicemente di dare forma alla funzione commerciale, ai moderni “grandi magazzini”, la ricerca architettonica, partendo dai dati oggettivi del problema – esigenza di un involucro chiuso e compatto, necessità di una forma

◀ Disneyland Paris.

riconoscibile coerente con la grafica corrispondente, spazi interni liberi e flessibili – è riuscita a dare una risposta di qualità congruente al problema, riuscendo a definire linguaggi consoni a sistemi funzionali.

Questo in quanto, all'inizio, i luoghi per il commercio su grande scala non erano compromessi da altre necessità, ibridati o interposti ad altre funzioni. E' il caso dei Grandi Magazzini La Rinascente di Franco Albini a piazza Fiume a Roma del 1957-1961, dei Magazzini De Bijenkorf di Marcel Breuer e A. Elzas a Rotterdam del 1957, del Centro Commerciale El Corte Inglés a Plaza Catalunya a Barcellona di Luis Blanco Soler del 1962, del Bercy 2 Shopping Centre del Renzo Piano Building Workshop a Parigi del 1987-1990, solo per fare alcuni esempi di edifici, fundamentalmente introversi, dallo spazio duttile, dalla forma chiara e riconoscibile. Si tratta certo di edifici inseriti nel tessuto urbano e, quindi, con il problema, ma anche con il vantaggio, di dialogare con il contesto stratificato della città, coniugando dimensione e morfologia proporzionata all'intorno, linguaggio e chiarezza espressiva proprie di un contenitore prevalentemente privo di aperture nella parte commerciale, dialogo e non contrapposizione tra la forma architettonica e la comunicazione grafica che li identifica. Tutti elementi questi che ne fanno, con certezza, dei centri commerciali, distinti da ogni altro tipo di edificio all'intorno e quindi in grado di comunicare la funzione per la quale sono pensati. Del tutto simili, ma che utilizzano, all'opposto, come linguaggio prevalente la trasparenza dell'involucro e quindi la

visione dei prodotti esposti, oltre che l'illuminazione notturna come messaggio espressivo, sono da ricordare i Magazzini Schocken di Erich Mendelson a Stoccarda del 1926-1928, i Magazzini Rudolf Petersdorff di Erich Mendelson a Breslavia del 1927-1928, la Galeries Lafayette di Jean Nouvel a Berlino del 1995, il Gyre Building di MVRDV a Tokyo del 2007, che, sempre in ambito urbano, nello smaterializzare l'involucro, cercano di segnare la differenza tra gli edifici tradizionali per abitazione o per uffici e quelli commerciali che instaurano un rapporto di fruizione e di comunicazione del tutto diverso tra l'utente e lo spazio interiore dell'architettura.

Nella contemporaneità invece, nel campo dei luoghi del commercio, assistiamo a fenomeni molteplici, mutevoli e contrastanti: ipermercati, centri commerciali polifunzionali, outlet intesi come somma di negozi rappresentativi di *griffe*, ed ancora *flagship store* e *flagship building* cioè esercizi commerciali ed edifici emblematici di un marchio, luoghi non solo di vendita, condizionati dall'immagine pubblicitaria, dall'aura che le marche suggeriscono e quindi dall'ipotesi di appartenenza ad un insieme di individui che, solo per il fatto di essere compratori, condividono gusti, abitudini, opportunità. Spazi che cancellano la tradizione dei negozi generalisti di un prodotto dove gli oggetti di marche diverse erano messi a confronto e scelti in base al gusto o alle esigenze personali.

Tra gli edifici "simbolo" di un marchio, esistono molti esempi pregevoli dove l'architettura dimostra di poter

interpretare, fino alle estreme conseguenze, il senso di una ditta o di un prodotto, non solo in termini commerciali, ma anche di stile e di qualità. Rem Koolhaas per Prada, UNStudio per Louis Vuitton, Sheppard Robson per Armani, SANAA per Christian Dior, Toyo Ito per Tod's o Lot-Ek per Puma, solo per fare alcuni esempi, rappresentano casi in cui le società si affidano a professionisti che riescono a tradurre – in forma costruita – non direttamente il marchio e l'immaginario banale che lo circonda, quanto piuttosto l'idea della innovazione stilistica, della qualità del prodotto, dell'aggiornamento tecnologico, della capacità di incidere nelle proiezioni di vita della società, tornando a far coincidere moda, stile, design ed architettura.

Tale fenomeno sottolinea comunque il ruolo subalterno del compratore rispetto al prodotto, del fruitore rispetto allo spazio, e quindi la crescente difficoltà di ridare identità e autonomia all'uomo, per convincerlo a recuperare autonomia di pensiero, di scelta, di desideri.

Se l'architettura vuole provare a restituire in maniera diffusa una forma significativa alle nuove funzioni, deve prima di tutto interpretare ciò che accade tra il territorio e le strutture costruite, tra i luoghi, i fruitori e i prodotti, capendo a fondo quali sono le ragioni e le condizioni di contatto e di scambio, come avviene il processo di scelta e acquisto e quanto, in questo, siano coinvolti lo spazio e il contesto, attraverso la loro morfologia e linguaggio.

Come dice Baudrillard *“il territorio è il luogo di un ciclo finito della parentela e degli scambi – senza soggetto*

*ma senza eccezioni: ciclo animale e vegetale, ciclo di beni e ricchezze, ciclo della parentela, ciclo delle donne e del rituale – dove non c'è soggetto e tutto si scambia*¹⁹, per cui l'ambiente in cui viviamo è la sede fisica dove avvengono gli scambi tra gli uomini, tra gli uomini e le cose, e l'architettura può e deve provare, in quanto sede e luogo di tali passaggi, a mutarne il flusso – sia delle cose che delle idee – dalla direzione che va verso l'uomo a quella che invece parte da questi. Ciò significa restituire un ruolo centrale e propositivo all'uomo, escludendo quello passivo di chi riceve informazioni, indicazioni, servizi e quindi consigli o addirittura condizionamenti su come essere, su cosa fare, finanche su cosa desiderare.

Non a caso, con riferimento al solo rapporto tra il compratore e i prodotti, oggi è evidente che coloro che investono nella riconoscibilità di un marchio o di un modello hanno come *“obiettivo non quello di produrre i prodotti ma di produrre i consumatori, cioè di attrarre gli individui e di trasformarli in attori del suo mondo”*²⁰, al punto che gli stessi acquirenti si trasformano in soddisfatti e consapevoli veicoli pubblicitari dei loro oggetti. A tal proposito è stata coniata l'espressione “vetrinizzazione della società” che vuole indicare come in questa società gli uomini siano diventati delle vetrine in movimento, dei modelli da esibire, che portano a spasso le marche, sempre più riconoscibili e omologanti, sempre più desiderate per quanto siano ritenute, all'opposto, espressione del proprio carattere individuale. Per questo il primo passo verso una significazione di tali luoghi dovrebbe partire dalla ritrovata autenticità dei desideri

dell'uomo e quindi dalla sua capacità di esprimere liberamente ogni richiesta portando in evidenza il suo ruolo e la centralità delle sue prospettive di vita.

Auspicare che i prodotti derivino dall'analisi e dallo studio delle aspettative dei consumatori e che non creino desideri o stili di vita astratti, significa provare a restituire ai luoghi di vendita la funzione di far entrare in contatto chi sceglie con chi propone, superando il clima di condizionamento, suggestione e prevaricazione che esiste oggi.

Continuando a prevalere il flusso "dalle cose verso l'uomo", ogni luogo di vendita sarà sempre e solo la forma dell'identità del marchio o, nel caso di grandi magazzini, della somma delle diverse identità, mettendo in sequenza, in maniera a volte ridicola o paradossale, suggestioni stile western o country, ad altre di tipo futurista, ad altre ancora di tipo neo-tradizionale o nazional-popolare.

Luoghi diversi, in grado di affermare una propria identità e dichiarare la propria funzione, potrebbero invece innescare il movimento "dall'uomo verso le cose" ed essere quindi capaci di contenere, di dare spazio alle richieste dirette dell'uomo, permettendo la scelta migliore e la giusta comparazione a partire delle ragioni – o le necessità – per cui un utente si rivolge a tali spazi. Per far questo bisogna cominciare a far sì che siano i luoghi ad avere una identità, una riconoscibilità, una capacità comunicativa e che non vengano progettati pedissequamente sulle esigenze pubblicitarie di un marchio. Non solo, in tali luoghi dovrebbe finalmente

essere possibile riuscire a comunicare le proprie necessità individuali, ad innescare un processo di comunicazione diretta, ricevendo indicazioni, informazioni ma potendo, come risposta, intervenire nelle scelte e nelle proposte del magazzino.

“Quando il mercato vuole mettere ordine e agisce come luogo del potere e la merce come sua forma astratta, ecco che allora i luoghi dell’attraversamento diventano espressioni, in forma di oggetti, orari e regole dell’ordine istituzionale [...] A questo punto la contraddizione tra l’ordine standardizzato della merci in uno spazio senza qualità e senza finalità, e la ricerca di percorsi individuali che parta dallo spazio interiore di ciascuno diventa opposizione del reale. Diventa rivolta contro l’Ordine”²¹.

Attualmente invece i luoghi di vendita palesano evidenti problemi di linguaggio. Troppo spesso ipermercati o centri commerciali mostrano all’esterno poco più di un aspetto da capannone industriale, per non parlare di strutture sperdute nelle periferie il cui unico segno distintivo è essere circondati da immensi parcheggi. Talvolta il contrasto con l’interno è inquietante, dietro la pelle di un anonimo quanto discreto contenitore tecnologico funzionale, lo spazio interiore è spesso declinato con linguaggi roboanti e sopra le righe, stili ripresi in maniera grottesca dal passato, eccesso di materiali o di soluzioni tecnologiche e impiantistiche, linguaggi reinterpretati e privi di una relazione con il luogo. Questo accentua ancor più lo straniamento nel passaggio dall’esterno all’interno, dall’attraversamento di periferie, svincoli autostradali, parcheggi, all’accoglienza

in ridondanti ed esagerati spazi in cui tutto è definito in ogni minimo particolare nella speranza di condurre il visitatore in un clima dal fascino riconoscibile.

L'architettura, in tal senso, viene a mancare, si relega ad un ruolo "scenografico" privo di senso, assecondando le richieste del mercato e della comunicazione o della pubblicità, non riuscendo a definire con precisione un linguaggio contemporaneo di tali complessi contenitori funzionali. Certo, finanche il principio di corrispondenza tra forma e funzione, prima citato, viene del tutto messo in crisi a causa dell'estrema labilità e flessibilità degli spazi interni, della polifunzionalità e della temporaneità. Spazi interni che, inoltre, non richiedono in alcun modo un rapporto diretto con l'esterno e che, anzi, preferiscono essere del tutto introversi, lasciando alla vista solo i marchi e quindi la descrizione grafica ed iconica del contenuto e al fine di poter operare in spazi privi di ogni condizionamento dell'involucro. Essendo contenitori di prodotti, ed essendo i prodotti riconoscibili per il loro marchio (e non più per la loro categoria commerciale di appartenenza), essi si etichettano come semplici scatole e quindi si fregiano all'esterno nel modo più visibile dei loghi della merce.

“Abbiamo cioè descritto uno spazio fisico pubblico (semipubblico, semiprivato, pubblico-privato?) che è l'esatto opposto dello spazio pubblico antico e moderno. Uno spazio che nel suo codice istitutivo è finalizzato a rendere possibile la non-identità. [...] Anche dal punto di vista della connotazione fisica dello spazio, l'architettura sembra adeguarsi alla richiesta di virtualità e ineffabilità. La grande

struttura scatolare prefabbricata, il grande contenitore spazialmente indefinito, e perciò utilizzabile secondo i programmi funzionali più disparati e antitetici, è il vincitore assoluto di questa nuova generazione di non-edifici”²².

Un linguaggio per tali funzioni è possibile, o almeno lo è stato fin quando il senso della funzione era da tutti recepito, il modo di utilizzare gli spazi chiaro e leggibile, il rapporto tra fruitore e luogo evidente e condiviso. In tali condizioni l'architettura ha saputo svolgere il suo ruolo, rispetto al rapporto con la città e lo spazio urbano, nello specifico dell'organizzazione funzionale e distributiva e, non ultimo, nella capacità di individuare il linguaggio più idoneo ad esprimere, in forma costruita, le ragioni di quel manufatto. Quello da evitare nella contemporaneità è quindi che strategie commerciali, modalità di promozione dei prodotti o dei marchi, si sostituiscano del tutto al progetto di architettura, auspicando invece che affianchino, arricchendole, le discipline demandate alla costruzione degli spazi destinati all'uomo.



Il caso rinascente²³

“Per noi la necessità fondamentale è stata quella di dare a un contenitore, inserito in un tessuto urbano sedimentato, un assetto ‘urbano’ non necessariamente monumentale, ma nemmeno sciatto e anodino, che raggiunga una sua dignità e caratterizzazione architettonica, pur nel rispetto della normativa vigente, delle opportunità costruttive e delle esigenze di flessibilità interna”²⁴.

Così racconta Franca Helg a proposito del progetto realizzato con Franco Albini per il gruppo La Rinascente.

Sono passati circa cinquanta anni da quando gli architetti hanno affrontato questa complessa sfida progettuale: realizzare un grande edificio commerciale per la città di Roma in un conteso urbano definito e fortemente stratificato. Ispirata alla tradizione ottocentesca dei grandi capannoni in ferro, in particolare ai Magazzini Bocconi di Largo Chigi²⁵ progettati da Giulio de Angelis, La Rinascente è un edificio commerciale di stampo tradizionale in grado di rispondere alle problematiche dettate dalla sua vocazione funzionale attraverso un linguaggio innovativo, moderno ed una chiarezza tecnologica in grado di stravolgere l’immagine del contesto. L’edificio è situato in Piazza Fiume, in un punto nevralgico della città, incrocio della Via Salaria, l’Antica Consolare – che conduce ai quartieri borghesi

◀ Franco Albini e Franca Helg, La Rinascente, Roma.

Trieste e Parioli – e Corso Italia.

L'idea dei progettisti milanesi, tra i pochi ad operare a Roma²⁶, è stata quella di realizzare un blocco completamente chiuso e introverso, concreto, deciso, che riuscisse ad uniformare il reticolo viario esistente, senza generare grandi fratture nel *pattern* urbano e dissonanze linguistiche con gli edifici storici e moderni circostanti.

La tipologia richiesta dai committenti è quella di un contenitore commerciale con ampi spazi uguali, flessibili, adattabili a differenti esigenze e caratterizzati da un'illuminazione omogenea.

Il primo progetto proposto dagli architetti è qualificato da caratteri distributivi innovativi e molto attuali. Sviluppato su dieci piani, di cui tre interrati e sette fuori terra, presenta un grande parcheggio sugli ultimi due livelli²⁷, scale mobili esterne su Corso Italia e sistemi di accesso da ognuna delle arterie che circondano l'edificio. La nuova architettura tenta quindi di catturare il visitatore, accogliendo al suo interno non solo i flussi pedonali ma anche quelli automobilistici a dimostrazione della logica commerciale propria della funzione a cui destinata. Il progetto definitivo, mutato essenzialmente dal punto di vista tettonico, si compone di una struttura in cemento armato – fino al secondo piano sotterraneo – e una in acciaio realizzata con un'orditura longitudinale principale e una travatura secondaria di putrelle di ferro in grado di rimarcare verticalmente la facciata esterna. I saloni di vendita sono completamente liberi e si sviluppano per sette piani, di cui uno interrato, poggiati su due livelli sotterranei, coronati da un

ultimo piano destinato ad uffici, caffetteria, ristorante, *coiffeur* ed agenzia di viaggi. Internamente domina la luce artificiale e l'assenza di contatto con l'esterno²⁸ ha permesso agli architetti di lavorare in maniera libera ed espressiva sulla facciata. La facciata, realizzata con pannelli di granito di marmo rosso, scandisce lo spazio urbano circostante attraverso l'alternanza chiaroscurale delle piegature, grazie all'incidenza della luce sui "masi" corrugati che la compongono e alla gabbia metallica che li blocca vincolandone ogni movimento. Interpretazione della classicità dell'architettura borghese di inizio secolo, memoria barocca e sensibile evocazione, per introversione e rigidità di impianto, delle opere rinascimentali, l'edificio interviene sull'esistente entrando *"nella stratificazione che è della storia con una attenzione che è tra due poli: il rispetto della tradizione da un lato e la necessità di esprimersi nei modi congrui del nostro tempo dall'altro"*²⁹. La Rinascenza non rappresenta, infatti, solo un paradigma dell'architettura italiana ma un antecedente interessante per le tematiche sino ad ora affrontate. Sebbene, come nella contemporaneità, si riscontri l'assenza di un impianto tipologico evidente e una mancata corrispondenza tra interno e esterno, è un grande contenitore in attesa, flessibile nell'uso, chiaro e perfettamente contestualizzato nel tessuto urbano. È una macchina ambientale "sinceramente espressiva", "culturalmente onesta", in cui *"il sentimento dominante è legato alla ricerca di un'architettura che [rispetti] la città, ne [interpreti] i caratteri salienti, [essendo] al contempo autentica espressione contemporanea"*³⁰.



L'outlet, le ragioni del linguaggio

Una particolare declinazione dei superluoghi che merita un approfondimento è l'outlet.

Il termine “outlet” nella lingua inglese significa “sbocco, uscita” e nello slang americano anche “pattumiera”. Col termine Outlet Factory (OF), negli Stati Uniti, si indica quello che, nel nostro Paese, è definito “spaccio aziendale”, il luogo dove acquistare a basso costo le rimanenze di una azienda. Nel 1979 a Reading in Pennsylvania apre un polo commerciale che unisce più Factory Outlet di marchi differenti realizzando per la prima volta quel fenomeno che oggi conosciamo come Factory Outlet Center (FOC) e che in Italia sono stati chiamati semplicemente “outlet”.

“I Factory Outlet Center, oltre a rimanenze e fine collezioni, iniziano a commercializzare anche articoli della stagione in corso e diventano sempre più luoghi accoglienti e polifunzionali, spesso dotati di moltissimi optional. La struttura ricorda quella dei mall, i giganteschi centri commerciali che per gli americani rappresentano anche un luogo di incontro, di ritrovo, sopperendo socialmente al nostro atavico concetto di piazza. I FOC vengono edificati come enormi cittadelle del risparmio, in particolare al coperto, per consentire agli

◀ La Reggia Designer Outlet, Marcianise.

avventori un tetto in caso di pioggia e l'aria condizionata durante l'afa estiva, tutte esteticamente attraenti e diverse, ma sostanzialmente simili. Una sorta di Disneyland dello shopping, dove trascorrere del tempo libero con il comfort di ogni servizio: snack bar, ristoranti, self service, area gioco per intrattenere i bambini”³¹.

Cosa interessa alla disciplina architettonica del fenomeno outlet in Italia è il modo particolare in cui essi sono concepiti. L'insieme di negozi dove acquistare a prezzo scontato i prodotti, solitamente delle collezioni degli anni precedenti, o i prodotti con leggeri difetti o che sono stati utilizzati per fiere, esposizioni o sfilate, è proposto al pubblico, il più delle volte, come un piccolo paese, un borgo caratteristico, un frammento urbano – sebbene localizzati solitamente in aree periferiche – spesso con connotazioni linguistiche ispirate agli stili del passato, ovvero a modalità costruttive antiche o appartenenti alla tradizione.

“Per non usare sempre termini stranieri, spaccittadelle è un modo italiano per definire i FOC, che rappresentano l'evoluzione del segmento di mercato del risparmio di qualità dei nostri centri commerciali tradizionali. [...] I FOC si differenziano in modo significativo dai centri commerciali tradizionali non solo per la promozione e gestione, ma anche per la scelta della localizzazione e per l'ideazione degli spazi. Le spaccittadelle sono sostanzialmente megastrutture sceniche, di grande appeal estetico per il consumatore, che si sente così doppiamente gratificato: spende bene in ambienti architettonicamente attraenti”³².

Ciò che va capito è perché la definizione di “ambiente

architettonicamente attraente” coincida con un ambiente che simula – perché è evidente che si tratta di finzione scenica – il passato, che imita un luogo storico perfettamente conservato e intatto. Un luogo, magari, riportato alla vita proprio grazie alla nuova funzione commerciale, in ogni caso catalogabile attraverso segni e linguaggi comuni e noti dove “*il processo di costruzione di questa riconoscibilità aprioristica e atopica è, per così dire, fondato su un percorso di sottrazione di identità dell’architettura e del luogo*”³³.

E’ infatti in questa equazione evidenziata da Desideri che l’architettura deve trovare la soluzione del problema, perché la dispersione territoriale e l’assenza di appartenenza al contesto, al paesaggio o anche solo al sistema infrastrutturale, tipico di questi luoghi sempre simili e ripetuti secondo schemi funzionali perfettamente funzionanti in sé stessi, prevede, all’opposto, una accelerazione dei linguaggi dell’architettura in una direzione non coerente o realistica, verso una rappresentazione nostalgica quanto paradossale di stili riconoscibili del passato, spesso declinati in maniera sgrammaticata e priva di senso proprio per enfatizzarne il ruolo di immagine e non di contenuto.

Se è vero infatti, come afferma Baudrillard che “*la storia è il nostro referente perduto, vale a dire il nostro mito*”³⁴ è pur vero che la simulazione della storia corrisponde in realtà ad una volontà di “*evocare alla rinfusa tutti i contenuti e risuscitare a mò di accozzaglia la storia passata; nessuna idea seleziona più, solo la nostalgia accumula senza fine [...] tutto è equivalente e si mescola indistintamente in una stessa esaltazione tetra e funerea, nella stessa fascinazione retrò*”³⁵.



Ridurre l'identità storica delle città, o meglio la memoria ed il senso che tale identità trasmette, a mero stereotipo di richiamo turistico significa, nella sostanza, sostituire al "reale" i "segni del reale" in una dinamica in cui i segni, il linguaggio espressivo dell'architettura, passano dall'essere forma significativa di un contenuto, al dissimulare l'assenza di qualsiasi contenuto, a forma del niente.

“La storia che ci viene restituita oggi (proprio perché ci è stata presa) non ha rapporti con il reale storico più di quanti ne abbia, in pittura, il neo-figurativismo con la rappresentazione classica del reale. Il neo-figurativismo è una invocazione della rassomiglianza, ma allo stesso tempo è anche la prova flagrante della scomparsa degli oggetti nella loro stessa rappresentazione: iperreale. Qui gli oggetti spiccano come in iper-rassomiglianza e ciò fa sì che, in fondo non rassomiglino più a niente, se non alla figura vuota della rappresentazione”³⁶.

Quindi, quello che appare evidente, dalla pratica più che dalla riflessione teorica, è che l'ambientazione storica, neotradizionale, classica, in ogni caso storicistica, gratifica il consumatore, lo mette a proprio agio nelle sue scelte e, soprattutto, valorizza il tempo che dedica a tale attività. Per quanto l'ambiente costruito intorno a lui sia palesemente “falso” – dai materiali che sono solo simulati, dagli spazi ai piani superiori che sono vere e proprie scenografie vuote, dall'assenza di un esterno progettato e circondato solo da parcheggi – la riconoscibilità della morfologia degli spazi e dei manufatti, la similitudine con ambienti e luoghi che appartengono al proprio im-

▲ La Reggia Designer Outlet, Marcanise.

▼ Barberino Designer Outlet, Barberino del Mugello.

maginario o alla propria conoscenza, l'affinità con realtà che sono presenti nel territorio ma meno facilmente raggiungibili e soprattutto meno efficienti e con meno potenzialità, creano una condizione in cui il fruitore, che è consapevole di vivere una messa in scena, interpreta con grande soddisfazione il suo ruolo, calandosi in una iper-realtà accondiscendente, non solo scelta, ma profondamente desiderata.

*“La storia era un mito forte, forse l'ultimo grande mito, insieme all'inconscio. Un mito che sottintendeva allo stesso tempo la possibilità di una concatenazione oggettiva degli eventi e delle cause, e la possibilità di una concatenazione narrativa del discorso”*³⁷, e la finzione della storia, l'utilizzo improprio e scenografico dei linguaggi e degli stili del passato, da un punto di vista morale, prima che scientifico o professionale, non giustifica la necessità di simulare un'atmosfera falsa e utile solo a fini commerciali, tesa cioè a dare apparente dignità all'atto dell'acquisto di un prodotto.

L'evocazione, infatti, è arte raffinata, la riproposizione in termini di linguaggio, materia, spazio e, quindi, forma e sostanza può essere un rifugio nostalgico anche giustificabile, invece la simulazione palesata ed ostentata è uno stratagemma che solo la società dei consumi, nella sua massima espressione di omologazione dell'essere, può ammettere.

“Gli outlet appartengono alla cultura della rappresentazione che appartiene alle forme spettacolari della cultura occidentale, [...] cultura che ottiene i suoi migliori risultati attraverso la ricerca della maggiore somiglianza possibile con una realtà che è più reale della realtà stessa, perché è

*quella che esiste all'interno dell'immaginario collettivo. [...] La falsificazione diventa così iper-realtà. [...] L'iperreale comporta una forma di straniamento dalla realtà che resta fuori da questo mondo edulcorato da fiaba in cui tuttavia acquistiamo cose che dovrebbe incidere sul nostro quotidiano o almeno servire a viverlo meglio*³⁸.

Impossibile a questo punto non fare un parallelo tra i parchi di divertimento, i cosiddetti parchi a tema, che costruiscono i mondi della fantasia rendendoli veri e fruibili, e gli outlet con la loro proposta di mondi simili alla realtà e assimilabili più all'idea di una realtà edulcorata e tranquillizzante che alla potenza della storia e della presenza del passato nella società in cui si vive. I parchi di divertimento infatti, e tra tutti Disneyland che è l'esempio a cui chiunque tende, non solo propongono come reale un mondo di fantasia, ma conducono verso un immaginario inteso come *“una sorta di melassa avvolgente, un particolare mondo assolutamente irreali dove la natura è addomesticata e la storia e suoi sanguinosi conflitti sono addolciti. Un mondo felice insomma in cui regna l'innocenza, tutti i problemi sono risolti ed è piacevole perdersi”*³⁹.

Anche i parchi a tema, tuttavia, non sono solo la materializzazione di luoghi immaginifici, desunti dai desideri o dalla fantasia, non hanno nulla di vero, neanche l'essere irreali; sono piuttosto, come li definisce Umberto Eco, supermercati travestiti, luoghi destinati al consumo e in cui si veicola, in tutte le forme, un marchio o un prodotto ben preciso. A Disneyland *“le facciate della main street ci si presentano come case giocattolo e ci invogliano a penetrarle, ma il loro interno è sempre un supermercato travestito, in cui si com-*



*pera ossessivamente credendo di giocare*⁴⁰. Analogamente gli outlet e le cittadelle del consumo sembrano dei paesi o dei borghi veri, ma sono pur sempre dei grandi magazzini camuffati, le finestre sono finte, le case non esistono, gli unici spazi vivibili sono i negozi, la vita si spegne con la chiusura del commercio, nessuno li abita o vi risiede.

L'idea è quella di far coincidere lo svago con il consumo, di gratificare e di distrarre, di costruire un evento speciale intorno ad una azione banale e ripetuta. *“Il consumo è presentato come una componente del divertimento e della fantasia, per sentirsi un effettivo partecipante il visitatore ha la necessità di consumare”*⁴¹.

Negli outlet però tale dinamica è portata alle estreme conseguenze in quanto, a ben guardare, non si può fare altro che consumare, non si paga il biglietto di ingresso come nei parchi gioco, non ci sono giostre o attrazioni, tutto è finalizzato solo al consumo, la messa in scena è una finzione per convincere che esista una diretta corrispondenza tra il sogno suggerito dal luogo di un ambiente pulito, asettico e ordinato, e il fatto di dover comprare le cose che corroborano tale stile di vita, a conferma del fatto che *“sempre più gente si sente a proprio agio nel mondo simulato che in quello reale”*⁴².

La conseguenza di tale paradosso è che l'aver portato il luogo del consumo ad una dimensione urbana ha modificato la percezione stessa del rapporto tra ambiente e azione da svolgere, tra spazio e funzione. Questo genera una modificazione della realtà stessa, come detto, con-

▲ Barberino Designer Outlet, Barberino del Mugello.

▼ Fashion District Outlet, Valmontone.

duce in una sorta di paradiso artificiale in cui si perde il contatto con la verità che sostanzia la vita e, in termini pratici, altera addirittura la percezione del tempo oltre che della collocazione nel territorio e della sostanza delle azioni svolte.

Nei parchi di divertimento, come negli outlet, infatti, *“il presente è sostanzialmente assente, perché il visitatore deve riuscire a dimenticare tutti i problemi della vita quotidiana. Così è portato a sognare vivendo esperienze ambientate nel futuro, ma soprattutto nel passato”*⁴³.

Se l'assenza di un linguaggio dell'attualità è inquietante, se è indubbia l'incapacità di conformare spazi contemporanei in grado di esprimere un'azione così diffusa come quella dello shopping, il punto da cui ripartire è la constatazione, contestabile quanto si vuole ma concreta, che l'outlet come Disneyland riesce *“comunque a soddisfare gli spettatori, a trasmettere loro il senso di identità dei luoghi, anche se in realtà si tratta di paradossali città senza abitanti, di territori di passaggio dove si deve essere sempre in costante movimento e non ci si può fermare a lungo”*⁴⁴.

La conseguenza di questo atteggiamento è la perdita di valore dei centri storici reali, dei veri borghi o paesi che, se non trasformati in una sorta di grande parco a tema, rischiano di perdere ogni attrattiva verso il turista o il semplice viaggiatore. L'eccesso di prestazioni, di servizi, di esigenze funzionali, implica la “disneylandizzazione” di parti del patrimonio storico - culturale come Venezia, Firenze o i centri antichi di Roma, Barcellona, Parigi.

“Come viene sviluppata da una specifica industria, la memoria è tradizione riconfezionata come spettacolo. Gli edifici

restaurati nelle località turistiche possono essere splendidi, e il restauro può essere preciso fino all'ultimo dettaglio, ma la memoria così preservata è scissa dal flusso vitale della tradizione, che risiede nel suo rapporto con l'esperienza della vita quotidiana"⁴⁵.

Al di là infatti di casi in cui realmente un intero centro abitato viene trasformato in attività produttiva o commerciale – come nel caso del borgo Solomeo trasformato dall'imprenditore Brunello Cucinelli in un outlet delle sue creazioni in cashmere – quello che è più preoccupante è la perdita di ogni attrattiva di quei luoghi, per quanto densi di storia, di valori artistici o della tradizione, che non riescono a competere dal punto di vista dell'offerta riconoscibile, tranquillizzante e soprattutto ripetuta e sempre uguale, con i centri commerciali, per quanto finti e di cartone. Questo comporta una riflessione profonda sulle derive della globalizzazione. *“Non si tratta, almeno per il momento, di un ordine mosso da una volontà umana collettiva: piuttosto, esso cresce con modalità anarchiche e accidentali, sospinto da un misto di fattori. Non è definitivo né sicuro, bensì carico di incognite, nonché segnato da profonde divisioni. Molti di noi sentono l'azione di forze sulle quali non hanno potere. Riusciremo a ricondurle sotto la nostra volontà? Io credo di sì. L'impotenza che proviamo non è segno di fallimento individuale, ma riflette l'inadeguatezza delle nostre istituzioni: è necessario ricostruire quelle che abbiamo, o crearne di nuove, perché la globalizzazione non è un incidente nelle nostre vite di sempre. E' il cambiamento delle condizioni stesse della nostra esistenza. E' il mondo in cui oggi viviamo*"⁴⁶.



 **AUTOGRIFF**

La forma del viaggio

Oltre gli outlet, altro esempio contemporaneo di nonluoghi – o meglio superluoghi – sono i luoghi di transito, spazi di passaggio, dove sostare solo temporaneamente ma soprattutto ambienti da attraversare e strutture legate al viaggio.

Il viaggio⁴⁷ è sempre scandito da luoghi, dal luogo di partenza e di arrivo e da tutti quelli che si attraversano. Con maggiore precisione è possibile dire che il viaggio è sempre un percorso che, nel passaggio da un luogo ad un altro, attraversa territori e spazi diversi, a volte alternativi, in ogni caso concatenati tra loro, che conduce in definitiva da una architettura ad un'altra: a partire dalla propria dimora, attraverso stazioni ferroviarie, aeroporti, porti, autogrill, stazioni di servizio, parcheggi, utilizzando strade, gallerie e ponti, fermandosi in alberghi, pensioni, motel, capanni, campeggi o ancora case, fino ad arrivare alla meta prescelta, sia essa un luogo costruito – città, villaggio o paese – o un frammento antropizzato della natura. Alcuni di questi luoghi, di queste architetture, si attraversano solamente, altre ci accolgono, altre ancora ci servono per proseguire il cammino, alcune di esse sono private, altre pubbliche, ma solo alcune sono parte integrante del viaggio, ragione e fine dello spostamento da un luogo ad un altro.

◀ Angelo Bianchetti, Autogrill, Montepulciano.

Tra queste quelle pubbliche e di passaggio, veri e propri strumenti che permettono di realizzare il viaggio, sono definiti “luoghi di transito”. Tali spazi sono quelli che introducono nella dimensione del viaggio, che compiono il rito di “estrarre ed astrarre” il viaggiatore dalla sua vita quotidiana e di portarlo in una condizione fisica di spostamento da un luogo ad un altro che è, comunque, una nuova dimensione psicologica e personale, di cambiamento e di modificazione del ritmo esistenziale⁴⁸.

I luoghi di transito non sono però la “ragione” del viaggio, essi introducono al viaggio, spesso ne rappresentano l’inizio e la fine, a volte anche le tappe intermedie. In tali luoghi si entra in contatto, si prende, si lascia o si cambia il mezzo di trasporto che condurrà alla meta realizzando, così, il tempo proprio del viaggio; sono cioè gli spazi che segnano il passaggio tra il ritmo consueto della vita e la dimensione temporanea del viaggiare, del muoversi nel mondo.

Viaggio che, col passare del tempo, ha perso parte del suo fascino e della sua attrattiva originari, in quanto non più momento raro ed eccezionale della vita.

Fino a pochi anni fa era il viaggiare stesso che emozionava e stupiva, la condizione fisica e psicologica di lasciare il luogo sicuro e conosciuto della propria dimora permanente per avventurarsi verso luoghi e mete da conoscere e da inventare.

Il viaggio, invece, nella contemporaneità è a tutti gli effetti uno strumento, un mezzo per giungere in un posto, ovvero per passare da un determinato stato ad

un'altra condizione, fisica o mentale, di cui si ha necessità o anche solo desiderio.

Per tale ragione le stazioni, i porti o gli aeroporti non sono più i “templi” dedicati al viaggio ma sono semplicemente dei “portali” – intesi sia nell’accezione comune del linguaggio di internet – di siti che rimandano ad altri siti – sia nel senso classico di “porta” attraverso la quale introdursi verso nuove realtà – semplici soglie che segnano il passaggio da una condizione di staticità ad una dinamica propria dello spostarsi nel territorio.

Questo senso del movimento – della velocità – ha pervaso, all’origine, il linguaggio stesso di tali architetture e dei relativi ambienti, che ha cercato di materializzare, attraverso linee orizzontali tese e sfuggenti, sottolineature e tagli espressionisti, il senso futurista, l’ideale mitico del viaggio e dei nuovi mezzi di trasporto. Oggi tutto questo non ha più quella carica dirompente ed innovativa e quindi, in quanto semplici spazi da attraversare per breve tempo, in quanto ambiti della consuetudine e della quotidianità, gli odierni luoghi di transito sono strumenti utili e comuni, contenitori funzionali atti a svolgere le azioni necessarie alla preparazione del viaggio. Sempre più spesso, con il loro linguaggio, più che suggerire la velocità o il movimento, sottolineano l’accoglienza e l’ospitalità, come si addice ai luoghi in cui si è ricevuti quando si lascia il proprio spazio privato.

I luoghi di transito sono quindi sempre più lontani dalle stazioni ferroviarie o dagli aeroporti di soli trent’anni fa e hanno assunto una conformazione e

un'organizzazione simile agli attuali centri commerciali dove l'omologazione delle offerte, ha creato la totale assenza di identità e carattere che un tempo distinguevano tale tipo di infrastrutture.

Con l'auto, col treno, con la nave o con l'aereo si viaggia invece in un unico infinito luogo, privo di caratterizzazioni che ne indichino l'appartenenza, privo di un linguaggio esteriore, sovraccarico di segni e stili all'interno, sempre uguali per conformazione, organizzazione e offerta.

Il mito del viaggio, oltre che dalle stazioni ferroviarie, è stato espresso anche dalle stazioni di servizio, dagli autogrill e dai motel che hanno punteggiato le grandi direttrici autostradali, nate in Italia nel secondo dopoguerra, divenute la vera icona della sua rinascita, ricostruzione e sviluppo.

L'automobile interpreta il viaggio per tutti, il raggiungimento di uno *status* sociale che si traduce nella possibilità di vivere nuove opportunità grazie alla raggiunta mobilità attraverso il proprio Paese. L'autostrada segna fisicamente il territorio, rende visibile la traccia lasciata da coloro che viaggiano, unisce regioni differenti e quindi consente, a chi viaggia, di partecipare ad un rito collettivo, di essere parte del progresso, della conoscenza, dei riti della modernità.

Per tale ragione il sistema autostradale è da considerarsi, non l'insieme di vari luoghi di transito, ma un unico e compatto luogo di transito a scala nazionale, non la somma di infrastrutture e piccole architetture, ma un unico e gigantesco progetto diffuso capace di

unire e modificare parti di territorio distanti tra loro.

Non è un caso che in origine, per tali luoghi di transito, è immediato l'uso del linguaggio della modernità, e di strutture all'avanguardia. Non si tratta solo di tradurre la velocità in forma, di significare lo spostamento o il viaggio, ma di segnalare quanto la rete capace di unire l'intera nazione sia una concreta svolta verso il futuro. Futuro in cui credere, futuro di prosperità e ricchezza e, come tale, il linguaggio moderno di autogrill e motel, in Paesi come l'Italia, viene declinato ad un livello sofisticato e prezioso, divenendo l'ostentazione di un lusso alla portata di tutti.

“Nel 1960 la rivista Life presenta l'autogrill Pavese a Lainate sull'autostrada Milano Laghi come espressione di un italian luxury che rende evidente e spettacolare in questo paese, più che altrove, la rinnovata prosperità economica”⁴⁹.

Le architetture della mobilità non sono espressione diretta della funzione – invero banale e ripetitiva –, non sono la declinazione dei caratteri stilistici o costruttivi del luogo, sono davvero la forma del sentimento che essi esprimono prima ancora della funzione che rivestono: sono la forma del progresso economico e tecnologico, sono la rappresentazione di uno stile di vita che cambia e di nuove opportunità che si prospettano.

“L'adozione programmatica del registro costruttivo moderno costituisce una premessa decisiva per lo sviluppo di un'identità italiana dell'architettura autostradale. Diversamente, nell'esperienza americana, la generale familiarità con le tecnologie moderne non impedisce l'impiego diffuso

di tecniche e materiali tradizionali, coerenti con una immagine architettonica convenzionale ed espressione della middle-class americana, solo in alcuni casi revisionata attraverso incursioni nel linguaggio dell'international style, nel tentativo di aggiornare l'iconografia ricorrente dei diner e dei grill. [...] Gli edifici a ponte [...] nel panorama italiano stabiliscono un'imponenza figurativa del segno architettonico e ingegneristico clamorosamente contrapposto – quale icona di modernità – alla misura domestica del paesaggio rurale circostante”⁵⁰.

Per questo il linguaggio delle architetture autostradali si propone, sin dall'inizio, moderno, razionale, tecnologico, tanto era evidente la distanza tra il contesto e la rete stradale, tra la memoria dei luoghi e l'immaginazione di un sistema di trasporti non paragonabile a niente prima di allora.

Il moderno, quando è stato uno stile, quando ha saputo essere un codice capace di tradurre in segni le potenzialità di tecnologie innovative, ha sempre saputo dare forma al rinnovamento, alla trasformazione, al divenire. Questo fin quando lo stupore permane, la novità persiste, fino a quando cioè è necessario trasformare la consuetudine in linguaggio, lo stato di fatto in forma del quotidiano.

La leggibilità e la visibilità dei luoghi che scandiscono il viaggio, palesando autonomia linguistica, innovazione funzionale e ostentando tecnologie d'avanguardia, diventano, non per mimesi ma per contrasto, l'immagine del contesto, interrompendo la continuità del paesaggio e proponendo l'unicità della funzione autostradale.

Comunque, sin dalla loro prima apparizione, le architetture delle infrastrutture hanno dichiarato il loro essere luoghi di vendita e servizi, e quindi destinati al commercio, tanto da essere addirittura identificati attraverso il nome stesso dello sponsor (Pavesi, Motta, Agip, Esso), fondendo in un unico segno significante sia la loro destinazione mercantile che il contenuto. La pubblicità e la riconoscibilità come luogo di vendita non ha cioè mai offuscato il loro essere, anche luoghi di sosta, di ristoro, di rifornimento, di riposo, di accoglienza, capaci di tradurre queste esigenze in forme condivise e accettate, attraverso un linguaggio adatto a rappresentarli.

Nell'attualità le architetture per l'autostrada, ma invero tutti i luoghi di transito, per essere sostenibili e competitivi, hanno dato sempre più spazio alle attività commerciali che, non dialogando adeguatamente con la funzione primaria, finiscono per assorbirla, per privarla del proprio portato simbolico, riducendo tutto ad un grande, infinito, supermercato.

“Sfiorisce quindi l'idea della stazione di servizio come monumento al mito della velocità e del movimento continuo, e cresce allo stesso tempo il suo valore d'uso e di mercato come luogo di sosta, di vendita, di svago, lungo un tracciato che collega tutto e tutti”⁵¹.

Le attività commerciali non solo hanno invaso fisicamente con negozi e punti vendita tali luoghi ma li hanno anche omologati attraverso la pubblicità onnipresente, gli schermi che trasmettono spot e le comunicazioni audio che ricordano le varie offerte da non

perdere. *“La prima domanda che ci si fa dopo aver passeggiato intorno a questa quantità di roba è: ma la gente la compra? La risposta è sì. Perché è allegra e ben disposta e alla fine di un’indecisione sa sempre rispondere: ma siamo in vacanza! – proprio perché è già in vacanza. Non è un caso che il percorso dei corridoi degli autogrill sia uno dei primi concepiti in modo razionale per il consumo. E’ uno dei primi che è stato strutturato in modo che per uscire da un autogrill devi per forza passare accanto a tutto – tutto – ciò che è esposto qui”*⁵².

In questa deriva contemporanea in cui prevale la funzione commerciale mettendo in ombra quella originaria legata al viaggio, i luoghi di transito non sono più capaci di proporre un evidente linguaggio architettonico così come è stato all’inizio della loro apparizione, non riescono cioè a tradurre in forma il senso che gli è proprio - il viaggio - ma solo a “contenere”, spesso in maniera anonima, l’insieme delle funzioni commerciali.

*“Anche il concetto di viaggio è stato pesantemente attaccato dalla surmodernità: grandi nonluoghi posseggono ormai la medesima attrattiva turistica di alcuni monumenti storici. [...] Anche i centri storici delle città europee si stanno sempre di più omologando, con i medesimi negozi e ristoranti, il medesimo modo di vivere delle persone e addirittura gli stessi artisti di strada”*⁵³.

Forse però, viste le aspettative della società odierna, la molteplicità dei linguaggi, l’uso trasposto e mediato da altre forme espressive e di comunicazione non è errato e corrisponde alla molteplicità sfuggente e cangiante che caratterizza la forma dei nostri tempi.

“Gli autogrill sanno benissimo comè l’umore dei viaggiatori che fanno una sosta sull’autostrada. Lo sapevano già quando sono nati insieme alle autostrade, quando gli ingorghi e gli esodi non esistevano, ma esisteva insieme alla nascita degli autogrill e delle autostrade – preesisteva anzi – questa leggera euforia di essersi messi in viaggio, del portabagagli carico di roba, della sosta per il caffè, del controllo continuo del cielo per capire comè il tempo, alza e abbassa il finestrino, accendi e spegni il riscaldamento e tutto il resto delle cose che man mano allontanano da casa, dalla solita vita, in nome di una non identificata eccitazione, insensata – ma perché dovrebbe essere sensata? E perché il traffico, l’esodo, gli ingorghi, una coda per un incidente dovrebbero minare tutto questo? In fondo il sentimento è: siamo tutti desiderosi di andare via. E gli autogrill lo sanno. Conoscono perfettamente questo umore perché sono modellati su di esso. Conoscono alla perfezione soprattutto la conseguenza psicologica di questo umore [...] il risultato di tutto ciò, gli autogrill lo sanno, è un senso di diversità dalla vita quotidiana [...]”⁵⁴.

Ciò che conta nella ricerca finalizzata alla definizione dell’habitat umano è dare nuovamente a tali spazi una caratterizzazione, una misura, un’atmosfera coerente con gli stati d’animo degli utenti viaggiatori, attraverso soluzioni che rispondano alle sue esigenze psicologiche prima ancora che ai suoi bisogni pratici. Caratterizzazione, misura, atmosfera, sono termini che vogliono stimolare soluzioni adeguate all’analisi delle emozioni, alle sensazioni e alle percezioni, alla mutevolezza e alla diversità dei caratteri dei singoli e alla varietà e eterogeneità degli utenti.



Dai superluoghi agli iperluoghi

La rinuncia - culturale, sociale, progettuale - a definire una forma del presente e a rifugiarsi nella proposizione di mondi e stili di vita ideali e idealizzati è anche alla base degli iperluoghi⁵⁵, ultima frontiera di luoghi dove incontrarsi, dove conoscersi, dove fare acquisti, dove informarsi e vivere emozioni. Non più luoghi reali ma dimensioni virtuali, in cui è possibile svolgere tali operazioni senza avere alcun contatto fisico ma mediato da macchine e programmi. Stiamo parlando di cyberspazi⁵⁶ frequentati dagli utenti di internet, che a volte sono informali - una *chat*, un *social network*⁵⁷ - altre volte sono progettati anche nella loro espressione formale (virtuale), come Simcity e i giochi di ruolo online.

Ciò che è inquietante, non è quanto gli spazi virtuali siano stati influenzati dalla realtà, quanto cioè, a volte, essi riproducano in un'altra dimensione quello che conosciamo nella realtà fisica, ma piuttosto il contrario e cioè quanto le potenzialità e le prestazioni che offre il web ed i mondi dell'informatica, siano sentite come esigenze da trasferire negli spazi concreti e tangibili. Non è un caso infatti che la realtà dei superluoghi oggi rischia di assomigliare sempre più a quella immateriale degli iperluoghi in quanto si preferisce andare in un

◀ Le Forum des Halles, Parigi.

luogo, palesemente “artificiale”, lontano dagli spazi urbani, purché abbia delle prestazioni precise: che sia velocemente e facilmente raggiungibile, che sia efficiente e che quindi possa soddisfare ad ogni ora ogni esigenza, che sia tranquillizzante nella sua offerta e che muti con le mode, che sia vicino ad altri simili ma con offerte differenziate. Esattamente come scegliere, con pochi *click*, un sito web.

Esiste quindi sempre più una coincidenza precisa, o addirittura una sovrapposizione di significati, tra luoghi virtuali e reali. Luoghi in ogni caso atopici, caratterizzati dalla solitudine annunciata da Augé, dallo spaesamento, dallo sradicamento dal contesto; sensazioni ed emozioni queste da non considerare come negative ma come affermazione dell’individualità e accettazione della singolarità intese come controllo e tutela della propria intimità.

Gli iperluoghi infatti rappresentano e producono ulteriori livelli di relazioni guidate, controllate e filtrate e, in definitiva, assolvono moralmente dall’isolamento in cui si rischia di permanere enfatizzando, come reazione, istinti relazionali preconfezionati.

Non è un caso che “gli spazi videoludici”, come scrive Matteo Bittanti, *“presentano caratteristiche simili a quelle dei nonluoghi, ma allo stesso tempo ne incarnano alcune dei luoghi propriamente detti. Sono spazi in cui si accede solo attraverso un’attestazione della propria esistenza tramite un avatar, un nickname, una selezione dal menu principale, sono spazi che richiedono una forma di transazione; sono spazi che articolano una serie di relazioni e incontri occa-*

sionali, ripetuti e ripetibili. Come i nonluoghi, gli iperluoghi videoludici innescano una serie di performance riconducibili alle prassi del viaggio, del consumo, dello scambio. Giocare a un videogioco, in fondo, equivale a intraprendere un' esplorazione, partecipare ad una performance in un cronotopo virtuale"⁵⁸.

Per provare a comprendere quale potrebbe essere una possibile evoluzione di tali "luoghi" che ormai appaiono indispensabili allo svolgimento, fisico e psicologico, della vita quotidiana e, nello stesso tempo, distruttivi dei fondamenti dei legami sociali, si deve partire dalla considerazione che, invece, proprio alcuni degli iperluoghi virtuali, possono rappresentare la risposta critica ai superluoghi, intesi come palcoscenico decadente e onirico di esigenze materiali e funzionali.

I *social network*, le comunità virtuali, i forum tematici, i blog, le news online, lo shopping online, ormai fanno parte di abitudini quotidiane e sono anche l'alternativa ad uno spostamento fisico nei luoghi in cui svolgere queste diverse attività. Essi sono "luoghi" personali ma non esclusivi, tesi a incrementare relazioni e ideare nuove modalità di comunicazione. Oggi il proprio *personal computer* è una finestra aperta sul mondo, non più solo per osservarlo, ma anche per interagire concretamente con esso. Questi luoghi virtuali contenuti nel proprio piccolo mondo tecnologico portatile diventano accoglienti, riconoscibili, espressivi e comunicativi, e suggeriscono una globalizzazione relazionale selettiva e creativa. Pur essendo globali e omogenei non sono immediatamente omologanti, sono "luoghi" dove

il singolo può scegliere, può affermare e comunicare il proprio carattere, le proprie impressioni, può ancora sperare di esprimersi liberamente al fine di selezionare la forma, ma anche la quantità e il tipo, delle relazioni che si intendono mettere in atto, alla ricerca di un equilibrio tra socialità e individualità, scardinando le regole contrattuali imposte dai nonluoghi, prima, e dai superluoghi, poi. La globalizzazione può essere infatti utilizzata a proprio favore se diventa lingua condivisa, se cioè riesce a proporre una nuova ed inedita corrispondenza tra contenuto e forma espressiva, a tutti comprensibile.

Non a caso la critica oggi finalmente afferma che *“queste acropoli dello sconto non sono semplicemente luoghi di transito di una folla solitaria di consumatori [...] sono tutto il contrario dei nonluoghi, ammesso che questi siano mai esistiti, [...] sono più che luoghi, siti ad alta densità simbolica che ci costringono a rimettere in questione le nostre categorie spaziali [...], sono i poli della topografia dello spazio sociale che accompagna la mutazione antropologica del nostro tempo”*⁵⁹.

Se tali considerazioni posso apparire ormai condivise, quello che resta da fare – trasportare questo in una forma architettonica comprensibile – è ancora tutto da sperimentare e verificare.

Significa prima di tutto rifondare un linguaggio architettonico per tali contenitori funzionali, trovarne una localizzazione ed un sistema di relazioni con la città storica consolidata e con il territorio, che sia di continuità e non di frammentazione, proporre morfo-

logie di spazi e connessioni tra gli eventi funzionali, che vengano dalla tradizione ma siano, nel contempo, totalmente adeguati ad una fondazione di nuove realtà costruite e quindi che evitino il rimando a linguaggi e a conformazioni obsoleti e superati.



iSpace⁶⁰, il futuro dei non-super-iper-luoghi

La necessità di coniare un nuovo termine si può riassumere nella incapacità di comunicare un fenomeno o una cosa con parole già esistenti, ovvero di dare forma espressiva, ripetibile e concreta, e quindi una definizione, a un processo - auspicabile - in divenire. Avere nuovi segni verbali per rappresentare nuove modalità dell'abitare può addirittura contribuire alla definizione e alla promozione dei contenuti di cui saranno espressione significativa.

Il termine che si propone - iSpace - non è privo di radici e si colloca a valle di un lungo percorso critico e scientifico caratterizzato da altre parole che hanno saputo raccontare, nel tempo, processi prima in fieri e poi acclarati e consumati, risultate comunque inadeguate a indicare le trasformazioni odierne e i processi in atto i cui esiti non sono ancora tangibili.

“Il progetto deve cioè essere in grado di dare identità a tutte le sacrosante ma necessariamente conflittuali richieste di riconoscibilità che vengono dai più disparati rappresentanti delle più disparate categorie sociali. Deve essere ambientalmente corretto e sufficientemente redditizio. Deve essere economico e opulento, funzionale e simbolico. Deve

◀ Renzo Piano, Vulcano Buono, Nola.

essere insomma in grado di far riconoscere nella sua struttura spaziale, nei suoi linguaggi architettonici, quante più categorie di cittadini possibile"⁶¹.

Con iSpace si vuole indicare la forma evoluta, condivisa e socialmente utile (quindi la prospettiva di un possibile sviluppo), declinata in un linguaggio proprio coerente e attuale, non mutuato da altre tipologie o espressioni formali, di quei luoghi di relazione, contenitori polifunzionali e simbolici, che affollano il nostro quotidiano. Termine che, evidentemente mutuato dall'attuale linguaggio della tecnologia di uso quotidiano, prendendo le distanze dalle parole finora usate, vuole indicare proprio quei luoghi che, a causa del moltiplicarsi delle risposte prestazionali e funzionali, si sono sviluppati perdendo di vista le specificità che fanno di un "vuoto" uno "spazio vissuto" e di uno "spazio utile" un "luogo significante" e simbolico.

Gli iSpace dovranno essere luoghi di transito, di commercio e di svago la cui forma materiale rimanderà immediatamente alla nuova funzione che rappresenteranno e dove l'articolazione degli spazi terrà conto delle necessità fisiche e psicologiche di fruitori che avranno la possibilità di usare, con creatività, gli spazi di relazione definendoli e adeguandoli alle proprie esigenze, umore e carattere. Saranno spazi dove sperimentare sensazioni e emozioni e non dove subire stimoli indotti dalla pubblicità o da meccanismi di promozione, dove incrementare gli incontri e l'affermazione delle proprie scelte individuali e non dove amplificare le proprie solitudini attraverso l'iterazione di ritualità posticce, dove

comunicare e conoscere, dove studiare e mettere in gioco le proprie esperienze vissute. In definitiva spazi reali, fisici e tangibili, in cui riuscire a ricostruire il dinamismo, la flessibilità e la creatività insita nei “luoghi virtuali” che oggi definiscono e condizionano i nuovi sistemi di relazioni sociali e di comunicazione.

Per tale ragione il termine iSpace presenta il suffisso “i” a completamento del concetto di “spazio, luogo”. Tale suffisso, a partire dai noti prodotti informatici Apple, ha ormai assunto il concetto più ampio di tutto ciò che suggerisce “interattività”, che indica strumenti o mezzi che si pongono più come “interfaccia”, capaci di relazionarsi e connettersi ad altri sistemi, piuttosto che come oggetti con una funzione precisa e determinata e quindi chiusi nella propria ragion d’essere.

L’interattività implica, come già detto, da parte dell’utente la possibilità di scegliere, di costruire autonomamente il sistema di azioni e informazioni di cui necessita, conformando a proprio piacimento oggetti o spazi così da non subire mai condizionamenti, offerte preconfezionate. Il fruitore da spettatore passivo, da semplice utente, diventa protagonista e attore delle scelte che intende fare e del carattere dell’ambiente in cui vive. Grazie ad una interattività reale, e non usata come slogan, i luoghi potranno essere diversi da fruitore a fruitore, di giornata in giornata, in quanto davvero “progettati” all’occasione da ogni visitatore.

“Posso acquistare un bene all’interno del variegato sistema di codici con cui comunico la mia identità, per affermare – come voleva la teoria vebleniana – il mio status ma anche

per comunicare i miei stati d'animo, il mio sistema di valori o i miei stili di vita, per segnalare l'appartenenza ad un gruppo o, al contrario, unicità e distintività"⁶².

Il tema dell'identità, dell'unicità e quindi della distintività con cui l'uomo ormai approccia i luoghi in cui vivere tra gli altri, è la chiave con cui capire la ragione per cui le previsioni di Augé, sui nonluoghi, non siano state raccolte con la stessa intensità con cui erano state affermate. Evidentemente la società odierna, postmoderna come molti l'hanno chiamata, già oltre il postmoderno secondo altri recenti studi, non richiede più i luoghi significanti descritti dall'antropologo francese quanto piuttosto spazi in cui vivere con soddisfazione una condizione di anonimato volontario, ovvero con cui interagire al fine di imprimere le proprie aspettative comunicandole agli altri. Le tecnologie informatiche e multimediali odierne non hanno cancellato il rapporto tra le persone, lo hanno semplicemente mutato, per cui la piazza non è più il luogo fisico capace di accogliere tutte le individualità, ponendosi come sottofondo alla vita, ma è invece la vetrina con cui mostrarsi agli altri e, attraverso precisi canali di comunicazione attivati, filtrare i rapporti con gli altri. Per questo la solitudine non esclude il contatto con il resto del mondo quando questo è controllato, grazie alla scelta di mostrare di sé solo quello che si vuole condividere con il resto della comunità che vive i medesimi luoghi, virtuali o reali che siano.

Lo stesso rapporto tra utente e macchina è in continua evoluzione, a chiunque usi quotidianamente il proprio *personal computer* può essere accaduto di rimanere

interdetti di fronte all'invasione di alcune pubblicità dei siti in cui si naviga che sembrano essere a conoscenza delle abitudini personali, dei propri desideri, e che quasi sembrano leggere nel pensiero. Messaggi pubblicitari affini a ricerche effettuate di recente, a siti visitati o ad acquisti da poco compiuti *on line*. Dopo lo stupore iniziale, si accetta il dato di fatto che ormai i banner pubblicitari sono capaci di leggere nella cronologia del proprio *browser* e quindi in grado di selezionare il prodotto che, in teoria, dovrebbe corrispondere ai gusti dell'utilizzatore di quel terminale, ovvero alle esigenze che lo hanno recentemente portato a visitare alcune pagine web. La pubblicità ritiene così di avere maggiori possibilità di interessare l'utente e quindi, nel consigliarlo, di indirizzarlo verso un determinato prodotto. Questo sistema, indubbiamente fastidioso in quanto ai limiti del rispetto della privacy, riesce tuttavia a palesare i gusti, le passioni, le abitudini degli utenti, e quindi, in maniera indiretta, contribuisce a rendere sempre di più "personale" il proprio terminale. Personale nel senso che non è l'utente che si adegua ad uno strumento – come accadeva un tempo con gli elettrodomestici per fare un esempio – ma è la macchina, apparentemente anonima e priva di contenuti, che man mano finisce per non essere uno strumento qualsiasi quanto piuttosto il "proprio" computer.

Non a caso strumenti di grande diffusione, come i riproduttori di musica, i *tablet*, o le consolle di gioco, vengono acquistati, per così dire, del tutto vuoti, prive cioè di qualsiasi funzionalità se non quelle di base



necessarie, lasciando all'utente il compito di adeguarli alle personali abitudini inserendo i programmi, le applicazioni e l'interfaccia che preferisce.

Non è lontano il giorno in cui tali modalità saranno direttamente trasposte allo spazio fisico, ai luoghi del commercio, ai luoghi di svago o di lavoro.

Una semplice card in cui memorizzare i propri acquisti, le proprie abitudini, i luoghi frequentati, i film visti, i libri acquistati o presi in prestito in biblioteca potrà con precisione identificare ogni utente, ogni possibile acquirente o utilizzatore, in quanto sarà possibile a qualsiasi sistema leggere chi siamo e cosa siamo abituati a fare o volere. Come oggi già alcune automobili sono in grado di fare, memorizzando l'insieme delle predisposizioni del posto di guida di ogni singolo autista – sedile, specchietto, musica, navigatore – che, soltanto facendosi riconoscere, può ritrovare tutte le proprie scelte.

Non è difficile prevedere che l'interattività tra spazio architettonico e fruitore sia alle porte: i luoghi potrebbero leggere le esigenze e le preferenze di ogni visitatore così da comunicargli la disponibilità di offerte o di novità nei settori che preferisce, suggerirgli il prossimo film da vedere, fino ad conformargli l'ambiente dove cenare o dove attendere un mezzo pubblico in base ai gusti musicali, ai colori preferiti, finanche agli odori o alla lingua del menù, ma anche purtroppo, non è difficile immaginare, ad inviargli messaggi pubblicitari mirati lungo il suo percorso all'interno degli spazi commerciali.

▲ La Reggia Designer Outlet, Marcanise.

▼ Piazza Municipio, Napoli.

Occorre quindi inserire come parametro discriminante, in questa auspicabile – ma rischiosa – interazione con gli spazi di vita, con le strutture di accoglienza: la volontà dell'utente, la sua cosciente capacità di progettare il proprio ambiente, ed evitare che, in un futuro prossimo, grazie alle tecnologie in evoluzione, egli subisca ulteriori tentativi di persuasione, sempre più subdoli e diretti.

Le potenzialità dell'interazione tra uomo e spazio, tra conformazione di questo e scelte personali, devono essere dettate dalla partecipazione diretta, affinché la parte privata che si vuole demandare al pubblico sia controllata e misurata direttamente dall'utente e non filtrata da strategie della comunicazione. La pubblicità oggi si fa sempre più invasiva e persuasiva. Anche quella nei luoghi di transito, di sosta o di attesa. Cartelloni pubblicitari che scandiscono ironicamente slogan tanto da attirare l'attenzione, schermi capaci di leggere lo sguardo dell'utente quando è rivolto verso l'immagine così da cambiare la scena alternando, con giocosità, diverse situazioni.

Ma non solo, la pubblicità è diventata anche uno strumento, un mezzo in quanto non solo invita all'acquisto, ma ormai è in grado di consentirlo realmente. E' il caso di supermercati virtuali posti lungo le banchine di attesa di alcune metropolitane in Corea. Schermi che riproducono l'immagine di scaffali pieni di prodotti, del tutto simili a quelli di un vero supermercato, con i quali basta far riconoscere il codice dei prodotti al proprio smartphone, per inviare l'ordine dell'acquisto effettuato durante i minuti di attesa della metropolitana e, nel tempo del viaggio, ricevere la spesa direttamente a casa.

Chi progetta non può perdere di vista quindi le potenzialità ed i rischi dell'informatica, degli strumenti di comunicazione, e del loro eventuale uso eccessivo. Non è possibile criticare strategie commerciali troppo invasive per poi vederle affermate e accolte dal pubblico solo perché corrispondono alle aspettative della società in evoluzione. Ciò che il progettista deve fare è rendere interattivi i luoghi, permettere agli spazi dell'architettura, che già di per sé realizzano una emozione sensoriale e percettiva, di assecondare tali speranze, traducendo la tecnica in eventi utili alla significazione dello spazio. Ecco quindi che, senza ricorrere per il momento a particolari "magie" della tecnica, è possibile individuare alcuni punti focali verso cui il progettista deve rivolgere le proprie ricerche disciplinari per realizzare concretamente, nel prossimo futuro, l'evoluzione e la trasformazione dei nonluoghi in iSpace.

I temi sono quelli toccati finora: comprensione e definizione di un *linguaggio* dell'attualità legato alle nuove funzioni, affermazione di un *uso* diverso dal senso tradizionale di luogo ma più vicino alla costruzione di uno spazio identitario progettato dal singolo, potenziamento del valore di rete che collega tutti i luoghi di transito, i luoghi del quotidiano e identificazione dei *nodi* significativi come punti di connessione col territorio, con il contesto, con gli altri utenti.

Riguardo al linguaggio è ormai necessario sperimentare e trovare gli stili, le forme espressive adeguate con cui comunicare ed identificare tali luoghi, non è più possibile dedurre o copiare stili del passato o ricreare

situazioni scenografiche e posticce.

In particolare tali luoghi devono essere definiti sia nel linguaggio usato per gli spazi interni o interclusi che per l'aspetto esteriore, superando la contraddizione palese di architetture troppo spesso prive di prospetti significanti e incoerenti con l'interno.

La ricerca di un linguaggio specifico, come quella di un aspetto esteriore, alla luce di quanto detto, dovrebbe essere condotta non necessariamente verso soluzioni "stabili" quanto piuttosto verso la possibilità di adattamento e modificazione delle superfici o, addirittura, nella direzione di progettare "non prospetti", soluzioni cioè senza una reale caratterizzazione o connotazione architettonica ma in continuità espressiva e di contenuti con il paesaggio, senza ricorrere a particolari stili o visioni artistiche. Usare l'involucro architettonico come il supporto di sistemi di comunicazione e di riconoscimento di natura diversa rispetto alla tettonica o alla costruzione del manufatto è ormai un dato condiviso, così come il superamento del rapporto distintivo tra spazio urbano, architettura e paesaggio che permette di vedere, come un unico tema, il disegno dell'habitat umano, senza distinzioni tra componenti o parti, senza confini tra interno ed esterno, secondo una grammatica espressiva unificante e capace di decodificare le ragioni dell'insediamento⁶³.

Oltre il linguaggio è necessario affermare la specificità di uso, cioè il carattere identitario riconoscibile dei luoghi, per cui l'architettura deve tendere ad approfondire l'organizzazione spaziale distinguendola da quella solo funzionale dedotta da parametri dimensionali. La

flessibilità si deve coniugare con un'organizzazione libera, con una sovrapposizione fisica e organizzativa di *layer* funzionali interconnessi tra loro che non suggeriscano un'unica modalità d'uso ma che invitino a continue scelte e possibilità di inventare l'impiego dei luoghi. La rigidità dei percorsi, la stabilità delle funzioni e degli spazi devono essere superate da ambiti connessi tra loro, che si disvelano di volta in volta all'utente che, da punti di vista privilegiati, può scegliere di costruirsi il proprio itinerario di visita, può decidere come utilizzare un luogo, può individuare potenzialità in ambienti disponibili alla trasformazione e alla modificazione.

Oggi i contenitori commerciali, ad esempio, prediligono schemi fruitivi e percorsi obbligati, l'obiettivo da raggiungere con gli iSpace è quello di consentire molteplici schemi comportamentali e sistemi percettivi compresenti in cui individuare un personale modo di usare e di vivere lo spazio e quindi le opportunità in esso contenute, diventando ogni volta "progettisti" dei luoghi.

Inoltre, al pari degli iperluoghi raggiungibili con un click del mouse, o con un tocco di polpastrello, dal proprio salotto, così gli iSpace dovranno essere fortemente legati e connessi ai luoghi di attraversamento della vita quotidiana, nodi del quotidiano e delle relazioni che lo connotano. Più luoghi di transito che destinazioni o mete, più tappe di spostamenti comodi e veloci che luoghi di arrivo di movimenti di massa in auto. Gli iSpace dovranno essere parte di un sistema coerente di infrastrutture collegate tra loro, dovranno essere l'estensione dei collegamenti, nodi significanti e

rappresentativi e non solo luoghi da raggiungere.

Inoltre se oggi gli esterni dei superluoghi sono caratterizzati da un paesaggio sconfinato di parcheggi di automobili. Questi parcheggi non più dovranno essere l'immagine prevalente, dovranno essere celati alla vista e non inquinare l'immagine del territorio. Non solo, i nuovi luoghi di relazione dovranno proporre inoltre, alternative all'auto privata, diversi sistemi di trasporto certamente più comodi, veloci ed economici che potranno, partendo dalle proprie case, entrare fino nel cuore delle nuove funzioni, fondendosi con esse ad unire il pubblico con il privato. Il vero cambio concettuale è quindi trasformare gli attuali superluoghi che rappresentano le nuove polarità attrattive e accentratrici del territorio, catalizzatori di automobili e quindi di traffico, in nodi significanti e funzionali di reti, non solo reti di trasporto e di collegamento, ma anche reti di funzioni e luoghi connessi in un sistema, non virtuale ma fruibile, capace di collegare città e periferia, periferia e spazi non ancora modificati dalla presenza stabile dell'uomo.

Come ci ricorda Marino Niola, infatti, lo stesso termine outlet *“prima di indicare in senso figurato uno spaccio, è una canaletta elettrica, ovvero uno snodo fatto di collegamenti e di passaggi, di uscite e di entrate, un luogo di contatti e di connessioni, un alternatore di correnti, un trasformatore di energia”*⁶⁴ e come tale sarebbe interessante recuperare proprio il senso di punto di contatto tra singole pulsioni emozionali, mescolando interessi e funzioni, distribuendo sul territorio le potenzialità e

non accentrandole, specializzando e personalizzando i luoghi diversi.

Quindi iSpace come luoghi di interazione e scambio, spazi che rimandano ad altri flessibili e adattabili e non definitivi e assoluti in cui esaurire ogni azione sognata o richiesta. Infine ambiti carichi di personalità, non più concentrati asettici di funzioni dove assolvere solo bisogni, ma finalmente luoghi significanti dove trascorrere in maniera creativa e libera il proprio tempo. Carattere “identitario e relazionale” basato su nuovi principi che spostano l’attenzione dalla tipologia e morfologia del luogo alla sua flessibilità e adattabilità, dalla comunicazione diretta tra luogo e utente alla possibilità di tessere relazioni e connessioni inedite con lo spazio in cui si è, e nel contempo con altri spazi analoghi dotati delle stesse potenzialità, dalla delimitazione e perimetrazione di funzioni definite da esigenze e bisogni attraverso i quali comprendere la realtà e comunicare il proprio essere tra gli altri. Insomma di nuovo luoghi ma luoghi nuovi, luoghi del quotidiano, del presente dove coltivare l’utopia e quindi la speranza di progettare un ambiente adatto a tutti e capace di raccontare adeguatamente il proprio tempo.

“Tutti noi abbiamo bisogno di un coinvolgimento morale che vada oltre le meschine contingenze della vita quotidiana: dovremmo prepararci a difendere attivamente questi valori ovunque siano scarsamente sviluppati o minacciati. Anche la morale cosmopolita deve essere mossa dalla passione; nessuno di noi avrebbe nulla per cui vivere se non avessimo qualcosa per cui valga la pena di morire”⁶⁵.



Dietro le quinte⁶⁶

«Com'è bello passeggiar con Mary. Mary ti sa rallegrar. Anche quando è un giorno dei più neri Mary il sole fa spuntar. È tanto bello passeggiarle accanto, che non puoi fare a meno di cantar. Se Mary è accanto a te, ti senti un re, il cuor ti batte in petto e fa bang bang»⁶⁷.

Uno...due...⁶⁸ Varcare la soglia di un outlet o un centro commerciale è come saltare nel quadro di Bert. Dalla "realtà" della quotidianità ci si trova catapultati in una grande messa in scena. *«Un bel posto! In cui cominciano ad accadere le cose più incredibili»⁶⁹.*

Gente che va, che viene, passeggia. Una giovane donna dinnanzi a me allatta il suo bambino. Oibò! Di fianco a lei due amici, seduti su un divano a due posti, avvinghiati alle rispettive ragazze quasi fanno l'amore. Un ragazzino scappa mente il papà lo richiama: "Lorenzo! Lorenzo! Vieni qua!" Una voce all'altoparlante dice di aver trovato un bambino, ma non sa come si chiama. Una ragazzina corre sui pattini, un'altra gioca con l'oggetto appena comprato. Un signore mi lancia un'occhiata fulminea perché ho guardato la figlia. Cavolo!

Una commessa è annoiata perché vende poco, un'altra è stressata perché vende troppo. Gente in divisa rosso Ferrari, strass Swarovski, di nero le guardie, in genere di colore, chissà poi perché. Una di loro mi

◀ Zara store, Corso Vittorio Emanuele, Milano.

blocca, ha notato la mia macchina fotografica e comincia l'interrogatorio.

“Perché? Per come? Ma lei chi è? Mi dia i documenti e cancelli immediatamente le foto!” e comunicando con chissà chi dall'altro lato della sua ricetrasmittente mi invita ad uscire. Ma uscire da dove se sono già all'aperto?

Sono in una piazza gremita. Voci di bambini divertiti, persone che fumano all'aria aperta e il sole affollano la scena. Cala la notte. Si è fatto tardi, la mia giornata qui finisce perché questo luogo chiude. Chiude? Ma come non è un paesino medioevale, roccocò o neoclassico in cui aprono i locali notturni? No! Ma è come se fosse! La frase ripetuta più volte da un'amica scenografa durante la spiegazione di uno dei suoi lavori mi riporta alla realtà. Ma come si fa a creare, o meglio dire a comporre⁷⁰, qualcosa come se fosse un'altra e soprattutto come si fa a fotografare qualcosa come se fosse un luogo? Lo si fa convinti che dietro l'angolo ci sia una macchina da presa pronta a girare l'ennesimo film natalizio quando in realtà siamo ad agosto. Lo si fa convinti di passeggiare in una piccola Cinecittà o una Bollywood contemporanea. La frase “come se fosse” dovrebbe riportare alla realtà, dovrebbe, come la pioggia sul quadro di Bert, svelare un artificio, cosa che neanche la fotografia, questa volta, riesce a fare.

Perché questa grande messa in scena? Il problema a quanto pare è legato alla mancanza di sicurezza tipica della società contemporanea, tipica delle nostre città. L'uomo sente la necessità di fruire luoghi sicuri, luoghi

che per quanto esterni restituiscano la sensazione di sentirsi “dentro”. Ecco perché questi spazi tendono sempre di più ad imitare tessuti urbani esistenti: nascono con lo scopo di restituire la sensazione di vivere, anche se in maniera atopica, in un’oasi felice. Sono luoghi in cui la riconoscibilità dello spazio non è legata alla forma architettonica ma alla pubblicità, alla comunicazione, ai marchi presenti. Una direzione di sviluppo inquietante, nella quale l’uomo diviene attore di una scenografia commerciale così come chi fotografa.

Scatto una foto. Il cuore batte. La guardo ed è perfetta, giusta, composta, meglio dire giustificata, quasi “come se fosse”... una foto già scattata.

Ecco la pioggia.

Note

1. Cfr. Augé M., *Non-lieux*, Paris 1992, trad. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano 2005.
2. Cfr. Desideri P., “Tra nonluoghi e iperluoghi verso una nuova struttura dello spazio pubblico”, in Desideri P., Ilardi M., a cura di, *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova 1997.
3. Dal film *Ricomincio da tre*, regia di Massimo Troisi, 1981.
4. Castro E., *Contra la postmodernidad*, Alpha Mini, Barcelona 2011, p. 289.
5. Ciorra P., “Autogrill. Spazi e spiazzi per la socialità su gomma”, in Desideri P., Ilardi M., a cura di, *op. cit.*, p. 47.
6. Delgado M., *El espacio público como ideología*, Catarata, Madrid 2011, p. 17.
7. Ilardi M., “La politica, il mercato, l’individuo ovvero la chiacchiera, l’ordine, la distruzione”, in Desideri P., Ilardi M. a cura di, *op. cit.*, p. 8.
8. Si veda, ad esempio, il nuovo centro commerciale realizzato da Richard Rogers a Barcellona nella antica *plaza de toros* che prevede, nell’unico corpo cilindrico inserito nell’anello dell’antica arena, luoghi di ristorazione e degustazione, mercati, gallerie commerciali, palestre e centri benessere, cinema, teatri, sale per concerti, sale per esposizioni, museo del rock.
9. Delgado M., *op. cit.*, p. 20.
10. Cfr. Augé M., *op. cit.*, *passim*.
11. Eclatante il caso dei centri commerciali delle grandi città del Sudamerica che, nel rispetto della tradizione delle generazioni provenienti dall’Europa, in occasione del Natale, durante quindi la loro stagione estiva, ambientano le vendite dei prodotti e dei doni con neve sintetica, renne, slitte e personaggi impellicciati, per non parlare degli addobbi con fiocchi di neve, cristalli di ghiaccio, pinguini e affini.
12. Si veda l’esperienza della musica *ambient* che, come afferma lo stesso Brian Eno, uno dei suoi principali esponenti, ha come obiettivo quello di produrre musica emozionalmente “neutra”, musica capace di accompagnarsi a qualsiasi tipo di rumore di fondo, musica che non deve essere necessariamente “ascoltata”, ma che può essere di volta in volta ignorata oppure facilmente inserita nello specifico contesto dell’ascoltatore. In questo senso la “musica per ambienti” può essere musica per aeroporti, musica per supermercati, musica per dentisti. Musica che può essere inserita in un qualunque ambiente, il cui ruolo non è determinato dal compositore ma è definito dal fruitore stesso.
13. Dal 13 ottobre al 07 novembre del 2007 si è tenuta a Bologna la mostra *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana* i cui esiti sono stati raccolti nel catalogo curato da Agnoletto M., Delpiano A. e Guerzoni M., *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani, Bologna 2007. Per maggiori informazioni: www.superluoghi.it. Si veda inoltre: Paris M., *I superluoghi. Localizzazione, schemi insediativi*,

- rapporto col territorio. Linee guida per l'indagine e la progettazione*, Maggioli Editore, Imola 2008.
14. Cfr. *Ibidem*.
 15. Cfr. Erbani F., "Intervista a Marc Augé", in *Repubblica*, 31 ottobre 2007, p. 43.
 16. Cfr. Cazzullo A., *Outlet Italia. Viaggio nel paese in svendita*, Arnoldo Mondadori, Milano 2007.
 17. Cfr. F. Erbani, *op. cit.*, p. 43
 18. Gravagnuolo B., "Semper e lo Stile", in Semper G., *Lo Stile*, Laterza, Roma-Bari 1992, p. 369.
 19. Baurillard J., *Simulacre et simulation*, Éditions Galilée, Parigi 1981, trad.it. *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Pgreco, Milano 2009, p. 125.
 20. Codeluppi V., *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bolzani Boringhieri, Torino 2001, p. 28.
 21. Ilardi M., *op. cit.*, p. 12.
 22. Desideri P., *op.cit.*, p. 21.
 23. Il presente paragrafo è a cura di Viviana Saitto.
 24. Helg F., "Intervista all'architetto Helg sulla Rinascente di Roma" in Fiori L., Prizzon M., a cura di, *Albini – Helg La Rinascente, Abitare Segesta*, Milano 1982, p. 12.
 25. La Rinascente di Largo Chigi del 1887, inizialmente conosciuta con il nome "Alle città d'Italia", è il primo Grande Magazzino realizzato a Roma. Dal punto di vista commerciale, questo edificio ha segnato il passaggio dalla vendita tradizionale a quella di massa, dall'oggetto artigianale a quello standardizzato.
 26. Oltre alla loro opera si ricorda l'Ufficio Postale dell'EUR progettato nel 1940 dal gruppo BBPR.
 27. Probabilmente ispirata alla pista automobilistica che Giacomo Matté Turco ha realizzato per il Lingotto della Fiat a Torino nel 1915.
 28. I livelli commerciali sono completamente introversi ad eccezione dell'ultimo livello caratterizzato da un sistema di finestre arretrate rispetto al filo dell'edificio.
 29. Fiori L., M. Prizzon, *op. cit.*, p. 19.
 30. Helg F., *op. cit.*, p. 10.
 31. Ferrari G., Martorana M., *Outlet: La rivoluzione dei consumi*, Sperling & Kupfer, Milano 2004, p. 7.
 32. Ivi, p. 21.
 33. Desideri P., *op. cit.*, p.22.
 34. Baudrillard J., *op. cit.*, p. 19.
 35. Ivi, p. 20.
 36. Ivi, p. 22.
 37. Ivi, pp. 24, 25.
 38. Cfr. Codeluppi V., *op. cit.*, *passim*

39. Ivi, p. 38.
40. Eco U., *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano 1977, p. 54.
41. Bryman A., *Disney and his Worlds*, Routledge, London – New York 1995, p. 156.
42. Deitch J., *Natura artificiale. Viaggio al termine della natura*, in *Flash Art*, n. 159, dicembre – gennaio 1990-91, p.56.
43. Codeluppi V., *op. cit.*, p. 57.
44. Ivi, p. 61-62.
45. Giddens A., *Runaway World. How globalization is reshaping our lives*, Profile Books, London 1999, trad. it. *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Il Mulino, Bologna 2000, p. 60.
46. Ivi, p. 31.
47. Cfr. Giardiello P., *Waiting. Spazi per l'attesa*, Clean, Napoli 2010.
48. Cfr. Augé M., *Un ethnologue dans le métro*, Paris 1986, trad. it. *Un etnologo nel metro*, Elèuthera, Milano 2005.
49. Greco, L., *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Gangemi, Roma 2010, p. 17.
50. Ivi, p. 18.
51. Ciorra P., *op. cit.*, p. 42.
52. Piccolo F., “Tempo di percorrenza troppo lungo”, in *L'Italia spensierata*, Laterza, Roma/Bari 2007, p. 73.
53. Cfr. voce *nonluogo* in wikipedia, l'enciclopedia libera, <http://it.wikipedia.org>
54. Piccolo F., *op. cit.*, p. 69.
55. Bisogna precisare che la definizione di superluoghi data da Paris in *I superluoghi. Localizzazione, schemi insediativi, rapporto col territorio. Linee guida per l'indagine e la progettazione* (2008) e quella di iperluoghi indicata da Desideri in *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico* (1997) sono sostanzialmente assimilabili, o almeno in questa trattazione si ritiene di poterle unificare sotto la stessa terminologia – superluoghi – senza far torto a nessuno degli autori ma solo per usare con maggiore chiarezza il termine iperluoghi per i luoghi virtuali. A tal proposito Cfr. Bittanti M., *Civilization. Storie virtuali, fantasie reali*, Genova, 2005 e l'opera dell'artista Mauro Ceolin, *SolidLandscapes*, 2004.
56. Cfr. Lévy P., *Cyberculture*, Paris, 1997 e Jenkins H., *Convergence culture: where old and new media collide*, New York/London 2006.
57. Cfr. Sassen S., *Global Networks, Linked Cities*, Routledge, New York – London, 2002.
58. Cfr. Bittanti M., *Civilization. Storie virtuali, fantasie reali*, Costa & Nolan, Genova 2005, p. 43.
59. Cfr. Niola M., *Mondo outlet. I nuovi santuari della comunità*, in *la Repubblica*, 4 ottobre 2010, p. 43.
60. Tale termine è stato usato anche dallo Stanford Center for Innovations in Learning (SCIL) che propone il termine come titolo di un nuovo progetto: “*the iSpace project is creating an international network of usable au-*

gmented environments, or iSpaces, for collaborative, project-driven learning and working”

61. Desideri P., *op. cit.*, p. 23.
62. Fabris G., *Il consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003, p. 19.
63. A tal proposito si veda la conformazione morfologica del Vulcano Buono (1995/2007) a Nola, progettato da Renzo Piano, in cui l'esterno si fonde col paesaggio, proponendo non prospetti architettonici ma un unico disegno del territorio in continuità tra natura e artificio.
64. Cfr. Niola M., *op. cit.*, p. 43.
65. Cfr. Giddens A., *op. cit.*
66. Il presente paragrafo è a cura di Giovanni Fabbrocino.
67. Dal Film *Mary Poppins*, regia di Robert Stevenson, 1964.
68. *Ibidem.*
69. *Ibidem.*
70. Nel suo scritto “(Veramente) divina definizione dell’arte”, Gio Ponti evidenzia la differenza tra creare e comporre. La prima azione è legata all’opera di Dio mentre la seconda al fare umano. Cfr. G. Ponti, *Amate l’architettura. L’architettura è un cristallo*, Società editrice Vitali e Ghiana, Genova 1957, p. 91.

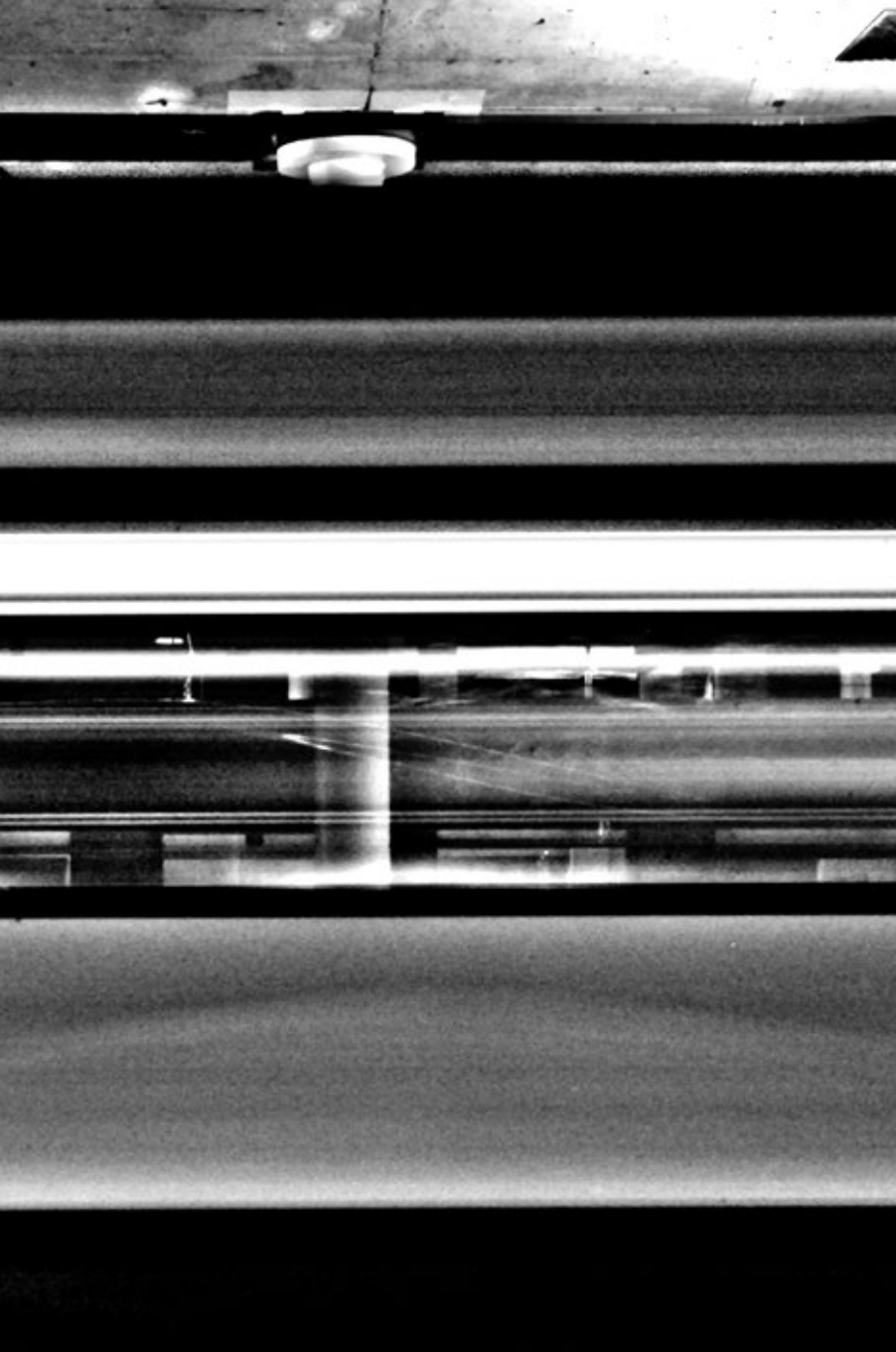
Bibliografia

- Aa. Vv., *On the Move. Nel paesaggio di Autogrill*, Skira, Milano 2007.
- Amendola G., *Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città*, Laterza, Roma – Bari 2010.
- Angioletto M., Delpiano, A., Guerzoni, M., *La civiltà dei superluoghi. Notizie della metropoli quotidiana*, Damiani, Bologna 2007.
- Augé M., *Non-lieux*, Paris 1992, trad. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 2005.
- Augé M., *Un ethnologue dans le métro*, Paris 1986, trad. it. *Un etnologo nel metro*, Elèuthera, Milano 2005.
- Bauman Z., *Globalization: The Human Consequences*, Polity Press, New York 1998, trad. it. *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari 1999.
- Baudrillard J., *Simulacre et simulation*, Éditions Galilée, Parigi 1981, trad. it. *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Pgreco, Milano 2009.
- Bégout B., *Lieu commun. Le motel américain*, Allia, Paris 2003, trad. it. *Luoghi senza identità. Il motel come metafora del nomadismo e della precarietà delle relazioni umane*, Giunti, Firenze – Milano, 2010.
- Bonomi A., *Il distretto del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino 2000.

- Bryman A., *Disney and his Worlds*, Routledge, London – New York 1995.
- Castro E., *Contra la postmodernidad*, Alpha Mini, Barcelona 2011.
- Cazzullo A., *Outlet Italia. Viaggio nel paese in svendita*, Arnoldo Mondadori, Milano 2007.
- Codeluppi V., *Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino 2001.
- Deitch J., *Natura artificiale. Viaggio al termine della natura*, in Flash Art, n. 159, dicembre – gennaio 1990-91
- Desideri P., Ilardi, M., a cura di, *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova 1997.
- Eco U., *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano 1977.
- Fabris G., *Il consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano 2003.
- Ferrari G., Martorana, M., *Outlet: La rivoluzione dei consumi*, Sperling & Kupfer, Milano 2004.
- Fossati F., *Walt Disney e l'impero disneyano*, Editori Riuniti, Roma 1986.
- Giardiello P., *Waiting. Spazi per l'attesa*, Clean, Napoli 2010.
- Giddens A., *Runaway World. How globalization is reshaping our lives*, Profile Books, London 1999, trad. it. *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Il Mulino, Bologna 2000.
- Grandinetti R., *Reti di marketing. Dal marketing delle merci al marketing delle relazioni*, Etas libri, Milano 1993.
- Greco L., *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Gangemi, Roma 2010.
- Jenkins H., *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York - London 2006.
- Lévy P., *Cyberculture*, Édition Odiale Jakob, Paris 1997.
- Niola M., "Mondo outlet. I nuovi santuari della comunità", in *la Repubblica*, 4 ottobre 2010.
- Paris M., *I superluoghi. Localizzazione, schemi insediativi, rapporto col territorio. Linee guida per l'indagine e la progettazione*, Maggioli Editore, Imola 2008.
- Sassen S., *Global Networks, Linked Cities*, Routledge, New York – London 2002.
- Vercelloni V., *Comunicare con l'architettura*, FrancoAngeli, Milano 1994.
- Wall A., *Victor gruen From Urban Shop to New City*, Actar-D, Barcelona 2005.



Treno in corsa, Berna.



Nella stessa collana:

1. Fabrizio Foti, *Il paesaggio nella casa. Una riflessione sul rapporto architettura-paesaggio*
2. Chiara Rizzica, *L'inventario del costruito recente. Forme ed usi del quotidiano in Sicilia*
3. Alessandro Mauro, *Tra virgolette. 400 aforismi sull'architettura*
4. Fabrizio Foti, *Architettura. Realtà del divenire*
5. Luigi Prestinzenza Puglisi, *Breve corso di scrittura critica*

Prossimamente:

7. Marella Santangelo, *Coderch e l'abitare collettivo*



Prima erano i nonluoghi, incompresi, criticati, demonizzati. Poi si è assistito al loro proliferarsi e quindi alla richiesta sempre più pressante di luoghi, per quanto privi di identità e carattere, dove affermare il proprio diritto all'anonimato. Sono stati ribattezzati superluoghi, da alcuni, iperluoghi, da altri, dove le differenze di interpretazione non mettevano, in ogni caso, in dubbio l'opportunità di riconoscere e capire un fenomeno in atto ed in continua e pressante evoluzione. Oggi sono ovunque, non compresi davvero e privi di una definizione. Non hanno un nome condiviso ma sono sempre più complessi ed articolati, molto più densi ed efficienti dei *super* e degli *iper*, sono l'oggetto del desiderio di ogni consumatore, sono ciò che tutti sono obbligati ad attraversare per prendere un treno o un aereo, sono la meta domenicale di ogni famiglia media italiana.

Cosa utilizzare oltre l'*iper* per poterli denominare nel mentre si sviluppano, crescono e cambiano?

“iSpace” è il termine con cui si propone di chiamarli, affinché l'evoluzione, il futuro stesso dei nonluoghi, diventi consapevole, ragionato e programmato.



€ 9,90