

Sabato
29 aprile 20002
l'UnitàGiro d'Italia
dove ci incontriamo

Metropolis

LA CITTÀ CONTEMPORANEA MUTA INCESSANTEMENTE I SUOI LUOGHI URBANI: PERDE QUELLI TRADIZIONALI E NE CREA DI NUOVI CHE ASSUMONO FUNZIONI DIVERSE

Sono state definite le nuove "icone" della contemporaneità, quegli spazi-luoghi delle città, che più di altri sembrano sedimentare il cambiamento di una società che muta in continuazione l'organizzazione delle sue attività e delle sue componenti legate alla presenza e al fare dell'uomo. Stazioni ferroviarie, centri commerciali e musei, a cui si stanno aggiungendo le moschee, a rappresentare la nuova condizione multietnica delle società occidentali. Sono questi i nuovi ambiti di socializzazione, quegli spazi collettivi chiusi ad alta frequentazione ai quali si stanno trasferendo quei requisiti di aggregazione sociale che sono stati propri degli spazi urbani aperti. «La città contemporanea - spiega Pierfranco Galliani, responsabile della ricerca "Città Socialità Progetto" per conto del Dipartimento di Scienze del territorio del Politecnico di Milano - si presenta come una città diffusa: un insieme complesso di parti urbane e di territori antropizzati più periferici, che non appare più come un'entità definita e unitariamente percepibile. A dominare è la complessità, fatta di relazioni e di reti materiali e immateriali, di usi molteplici, di continue variazioni. Ciò genera anche una costante perdita dei luoghi urbani tradizionali e un altrettanto incessante processo di mutazione degli spazi urbani».

In questa città così complessa l'antropologo francese Marc Augé ha individuato dei "nonluoghi". Che cosa sono?

«I "nonluoghi" sono gli spazi della frequentazione frettolosa, dell'assenza di partecipazione e di interazione diretta da parte degli utenti. Marc Augé li ha elencati minuziosamente: sono le autostrade, le strade ferrate, gli aeroporti, le stazioni ferroviarie, le strutture per il tempo libero, le grandi catene alberghiere, le grandi strutture commerciali, ma anche tutte le reti di collegamento telematico».

Sembrano quasi dei luoghi "usa e getta".

«In realtà bisogna distinguere. I "nonluoghi" aperti, come le strade, le ferrovie, ecc. appaiono effettivamente, e in modo irrimediabile, come ambiti di interazione muta: qui la partecipazione è sostanzialmente passiva, vi si passa velocemente per il tempo strettamente necessario, c'è una misura del tempo che ne regola e condiziona l'utilizzo. La novità sta nei "nonluoghi" chiusi, e più precisamente le stazioni, i centri commerciali e i musei; sono tutti spazi ai quali la contemporaneità, soprattutto nel mondo occidentale, ha trasferito da alcuni decenni una funzione di carattere alternativo rispetto ai luoghi aperti tradizionali della città. Le piazze, gli slarghi, sono diventati sempre di più i luoghi dello scorrimento per giungere in altri luoghi, spazi dove è sempre più difficile il crearsi di situazioni di scambio e di socialità. Il tempo dell'uomo, per decantarsi, cerca altri ambiti».

Che caratteristiche hanno assunto questi nuovi luoghi?

«Un primo dato significativo è che questi spazi chiusi simulano nella loro struttura gli spazi aperti della città: l'accoglienza, l'orientamento, la comunicazione e l'utilizzazione del tempo libero avvengono certo in modo diverso, ma in qualche modo simile a quelli della città: gli atri dei centri commerciali, ad esempio, diventano piazze. I percorsi sembrano dei viali, i collegamenti verticali (scale mobili, ascensori) svolgono una funzione paragonabile a quella degli snodi e degli slarghi stradali. Inoltre stazioni ferroviarie, centri commerciali e musei offrono, pur in una variazione infinita di modi, una comune presenza di attività che si assomigliano molto: è chiaro che in una stazione si va per prendere

Passeggeri in attesa nell'atrio superiore della stazione Centrale di Milano



L'intervista

Stazioni, centri commerciali e musei: ecco i nuovi spazi urbani collettivi, punti di aggregazione sociale nell'analisi dell'urbanista Pierfranco Galliani

Metti una sera con gli amici al ristorante delle Ferrovie

BRUNO CAVAGNOLA

re un treno, in un centro commerciale per fare degli acquisti e in un museo per vedere la grande mostra, però in tutte queste strutture ci sono spazi espositivi (come nella nuova Stazione Termini a Roma e in futuro alla Centrale di Milano), negozi, bar, ristoranti, ecc. Viene insomma acquisita da queste strutture una dotazione di servizi che va ben oltre alla loro funzione primaria.»

Perché questi luoghi risultano vincenti?

«Guardiamo ai centri commerciali. Rispetto agli spazi aperti della città (penso, ad esempio, a grandi arterie commerciali come può essere corso Buenos Aires a Milano) l'offerta di opzioni è assolutamente superiore. Non ci sono più solo gli spazi com-

merciali, grandi o piccoli che siano, ci sono anche tutte quelle altre offerte che permettono alle persone di passare del tempo libero all'interno di queste strutture. L'acquisto è un rito per la famiglia contemporanea, ma ci sono problemi legati a come la famiglia si sposta e può far fronte a questo tipo di rito. I centri commerciali si adeguano a queste necessità: offrono contemporaneamente luoghi dove lasciare i figli a giocare sorvegliati, sale di proiezione, punti di ristoro molto vari. Tutte cose che mancano nella via commerciale, anche la più attrezzata. Corso Buenos Aires, ad esempio, è molto esteso e patisce una frattura su due fronti determinata dall'attraversamento delle auto. In molti sostengono

poi che all'interno di una condizione di città diffusa, i centri commerciali vengono a costituire delle nuove centralità, che certo è auspicabile che assumano dei toni e dei caratteri qualitativi. Piccoli centri che gravitano intorno alle grandi città vi possono trovare, se non una loro identificazione, sicuramente la possibilità di un punto di riferimento che prima non avevano: è il centro commerciale che si trascina dietro, fa rinasce quella sala cinematografica che nel vecchio abitato era scomparsa.»

Ma i musei che cosa hanno in comune con i centri commerciali?

«Nei musei di oggi hanno sempre meno importanza, in termini di quantità di superficie, gli spazi veri

e propri destinati all'esposizione. Sono diventati luoghi d'incontro dove le persone si ritrovano per andare a vedere l'ultima mostra, come andrebbero a vedere l'ultimo film di Woody Allen. Dopo aver ammirato i cento capolavori dell'Ermitage, attraversano gli spazi connessi dove trovano tutti quei servizi che danno la possibilità di stare in un luogo molto più tempo, e quindi di far fronte ad quell'esigenza insopprimibile che è il tempo libero. I direttori mutano la geografia dei loro musei perché si è rotto il muro: il museo oggi è per tutti. Volendo fare un'analogia, si può risalire alla nascita dei teatri alla fine del Settecento quando questi apparvero come strutture innovative proprio perché

si aprivano alla possibilità della compresenza di tutti: non solo la borghesia ma anche i ceti meno abbienti avevano la possibilità di partecipare insieme ad uno spettacolo, vissuto come un rito innovativo. La nuova Tate Gallery 2 di Londra è un luogo ricco di interattività, di spazi accessori, con una grande offerta di opzioni: offre possibilità sociali nei confronti delle altre persone che ormai gli spazi aperti della città non danno più. In una piazza storica e bella come Piazza del Campo a Siena ci si trova certamente in un ambiente di altissima qualità, ma la frequentazione delle persone avviene senza che tra queste ci sia un fine comune. La attraversano i residenti, i turisti o altri ancora, ma tutti appar-

tengono ad ambiti molto separati tra loro: è difficile che che scatti un rito di conoscenza nei confronti degli altri. Paradossalmente viene più enfatizzato il lato anonimo del "nonluogo" che del luogo.»

Veniamo alle stazioni. La nuova Roma Termini è il primo passo di una rivoluzione che interesserà altre 14 grandi stazioni.

«Innanzitutto va ricordato che le stazioni sono tra i luoghi più frequentati, e ciò comporterà per chi le dovrà riprogettare una grandissima attenzione nei confronti degli spazi, delle finiture e dell'insieme delle attività che si svolgono. C'è una forte quota di persone che frequentano le stazioni senza salire o scendere dal treno, ci va per altre ragioni e non mi riferisco ai soliti "habitué" (alla Centrale di Milano i "barboni" sono solo 76 barboni). Ma anche chi usufruisce del servizio primario, ha nell'ambito delle coincidenze dei tempi di attesa anche lunghi. L'idea è quella di dare alle persone, che stanno in questo spazio-luogo, la possibilità di vivere questo tempo, che è parte del loro tempo libero: quindi offrendo sale di proiezioni, librerie, spazi commerciali, opzioni diverse di ristorazione. Si pensa di arrivare allo smantellamento delle sale di attesa, di eliminare tutti quegli ambienti "nonluoghi" dove le persone sono in una condizione di attesa pura, dove non partecipano a nessuna attività.»

Nascerà una nuova socialità? «Nella società odierna nessuno ti domanda di partecipare a qualcosa insieme agli altri, ma la possibilità ti viene sempre offerta. Le persone vogliono essere libere di fare ciò che vogliono; andare in gruppo o da soli, recarsi in un luogo perché sanno che lì incontreranno altre persone a loro omogenee oppure in un altro luogo perché ne vogliono incontrare di alternative. Stazioni, centri commerciali, musei offrono quella riunione di attività, quella qualità e varietà di compresenze e di opzioni che permettono entrambe le scelte: del partecipare in rapporto agli altri o del muoversi da soli, del non avere l'obbligo del socializzare ma di avere nello stesso tempo la possibilità di stringere rapporti.»

La rivincita economy del fumetto

GIANCARLO ASCARI

Le rivoluzioni tecnologiche vanno sempre a braccetto con grandi cambiamenti nel modo di comunicare, e quella che oggi viene chiamata «new economy» non fa eccezione. Solo che, paradossalmente, alla maturità dello sviluppo informatico corrisponde un nuovo stile di comunicazione che attinge a piene mani da linguaggi legati al mondo dell'immaginario infantile e adolescenziale.

Provate un po' ad osservare con attenzione le pagine di pubblicità, gli spot televisivi e le affissioni stradali che propagandiamo i nuovi servizi telefonici e via internet. Vi ritroverete in un universo di puffi, di pupazzetti, di personaggi da videogioco: un luogo in cui tutto è apparentemente semplice e buffo, e il linguaggio è fatto di parole brevi ed elementari. Vi accorgete anzi che le parole non esistono più, sostituite da strane aggregazioni alfabetiche costellate di punti e simboli grafici. E noterete che, quasi sempre, quando da questo pulviscolo di segni spunta un'immagine, ha le classiche caratteristiche grafiche di un fumetto. E qui la cosa si fa interessante, perché non si può certo affermare che oggi i fumetti stampati su cartavivano una stagione particolarmente felice, assediati come sono dalla rutilante concorrenza dei videogiochi e dei cartoni animati che li costringono in uno spazio di nicchia.

Eppure, per una qualche vendetta della storia, i fumetti scacciati dalle edicole riappaiono sugli schermi dei computer.

Come dei piccoli roditori riescono a scavare strane gallerie mentali e si riposizionano all'interno di cd rom, siti internet, videoclip. Si rivelano insomma la forma iconografica più capace di adattarsi con facilità alle nuove tipologie di comunicazione. Forse perché, e qui torniamo alla questione iniziale, la labirintica complessità delle reti elettroniche ha un tremendo bisogno di rappresentarsi in forme semplici e «simpatiche»; e dunque, cosa meglio del fumetto?

Tanto più che questo ha il grosso vantaggio di portarsi dietro un alone di ingenuità, una freschezza e un'immediata leggibilità che mancano ad altri tipi di linguaggi grafici. Inoltre, in questa fase dell'evoluzione elettronica, i disegni semplici dei fumetti hanno il vantaggio di occupare poca «memoria» all'interno dei programmi dei computer, e dunque uniscono l'efficacia alla comodità di gestione tecnologica.

Ma non c'è solo questo: è proprio che i fumetti, col loro repertorio di immagini dinamiche, scritte onomatopoeiche, colori brillanti, sono un linguaggio grafico estremamente sintetico, capace di dare espressione e carattere a una situazione con pochi tratti disegnati. È un tipo di comunica-

zione che procede per abbreviazioni, allitterazioni, rapide espressioni gergali: proprio come il linguaggio che viene usato in internet. Ecco perché non solo quel tipo di segno grafico, ma anche la struttura narrativa che lo supporta si rivelano immediatamente compatibili con lo stile delle reti elettroniche; e basti pensare ai messaggi personali dei telefoni cellulari, con le loro frasi composte da contrazioni di parole sincopate. A furia di ritrovarsi immersi in un mondo di ammiccanti pupazzetti colorati anche visitando i siti più seri, sorge però il sospetto che questo tipo di comunicazioni assolvano anche una sottile funzione di adescamento. Insomma, dietro questa fase di maturazione delle nuove tecnologie non ci sono più degli allegri freak californiani, mastuoli di consiglieri d'amministrazione in doppiopetto che muovono migliaia di miliardi per tutti il pianeta. Ma internet deve apparire «amichevole» e l'utente deve galleggiare in un mondo virtuale che sta a metà tra Mtm e Walt Disney, in cui il consumo e il pagamento dei servizi appare un piacevole videogioco e tutto avviene in un clima di leggera e febbricitante euforia, come nei beati anni che separavano l'infanzia dall'adolescenza. E allora viene da pensare che oggi, per catturare le allodole nella grande rete, più che gli specchietti, funzionino i fumetti.

Il futuro

La moschea tra le icone dell'Occidente

Le città europee stanno diventando sempre di più multietniche, con una forte presenza di comunità che hanno punti di riferimento culturale ed esigenze diversi dai nostri. Tra queste quelle islamiche sono tra le più significative numericamente e cariche di implicazioni anche culturali.

Le moschee, luogo sacro di riferimento per l'Islam, quindi potranno diventare la quarta "icona" della contemporaneità, uno tra gli spazi-luoghi rappresentativi di questa nuova condizione delle società occidentali. Un modello di "icona" che certo non si può assimilare a stazioni, centri commerciali e musei sotto il profilo del consumo, ma che condivide con questi "spazi dell'Occidente" l'essere un luogo che accoglie una grande presenza di persone.

Si tratterà di verificare come la moschea saprà interpretare questo suo essere collocata nella contemporaneità occidentale, fatta di luoghi molto concentrati in grado di offrire grandissime funzioni opzionali.

Già oggi nei Paesi dell'Occidente, anche nelle situazioni più dequalificate, la moschea rappresenta un punto di aggregazione, che trascina vicino a sé altre attività, formando un "continuum" ambientale di più compresenze funzionali e architettoniche che si avvicina alla riproposizione di alcune situazioni proprie dei Paesi dell'Islam.

