

ORESTE PIVETTA

In una città, scriveva Tolstoj, un uomo può vivere anche cent'anni senza accorgersi d'essere putrefatto da un pezzo. Questo direbbe di una indifferenza verso se stessi e verso la propria condizione. Verrebbe voglia di smentire il grande russo: non che l'anima conti molto, adesso, ma per il corpo, figuriamoci, si fa l'impossibile. L'egoismo si misura con il rassodamento dei muscoli e con gli appuntamenti nelle palestre, che paiono tanti acquari nel bel mezzo della cosiddetta metropoli.

L'indifferenza mi pare che si rivolga alla città, che mai mi sembrò putrefatta quanto oggi, come i fiori a un giorno soltanto dalla posa nelle graziose aiulette spartitraffico, che, con alcuni altri oggetti di arredo urbano, dai cestini portarifiuti agli archetti antisosta subitivamente divelti, costituiscono l'asse della politica urbanistica delle nostre amministrazioni.

Lo scempio si è compiuto. Quel che è stato è stato. Demolendo e costruendo, il bel paese ha perso la faccia. L'ordine recente di abbattere edifici abusivi, dall'albergo sulla costiera amalfitana alle case o ville di Ebo, può godere di un enorme valore simbolico e persino preventivo, ma sembra un ago nel pagliaio di un'Italia fuorilegge.

Peccato che prima o poi tutto si paghi.

La città putrefatta ha un costo, il tram o un autobus che procedono a dodici chilometri all'ora di media rappresentano un deficit pesantissimo per qualsiasi amministrazione pubblica e per una collettività che lavora in concorrenza, una campagna ridotta e consumata in villette è una perdita senza possibilità di recupero.

Sono argomenti o descrizioni che Pier Luigi Cervellati riprende in un suo pamphlet, che appare in libreria questi giorni edito dal Mulino, «L'arte di curare la città», (p. 118, lire 18 mila). Cervellati, architetto e urbanista, docente a Venezia, è stato un protagonista (non l'unico, certo) di una lunga e non chiusa (soprattutto non chiusa vittoriosamente) battaglia per la difesa di quel bene raro, costruito o no, che è il territorio. Negli anni settanta a Bologna, con Giuseppe Campos Venuti, ispirò quella politica amministrativa che cercò di rinnovare la città salvaguardando il suo centro storico più che inseguendo nuove espansioni. Bologna e il suo



Due immagini del Belpaese: centri congestionati e periferie desolate

Dopo lo scempio urbano

Un pamphlet di Cervellati rilancia l'idea del «riuso»



L'INTERVISTA

Soleri: visitate Arcosanti, Arizona città verde e dorata anti-Los Angeles

ALESSANDRA OTTAVIANI

Arcosanti, una city in progress nel deserto dell'Arizona, ancora cantiere e già abitata. A progettare e a vederla diventare grande dalla sua finestra è stato Paolo Soleri, l'architetto che alla Biennale di Venezia, per la settima Mostra Internazionale di Architettura intitolata alla «Less Aesthetics, More Ethics», ha portato non soltanto una proposta, ma anche una realtà, un'esperienza. Arcosanti appunto, orgoglioso puntino nero sulla cartina geografica degli Stati Uniti, la città alla quale Soleri lavora da decenni interrogandosi sulla filosofia dell'occupazione urbana del territorio. Classe 1919, torinese ma da oltre 45 anni in America, è il grande vecchio della Biennale 2000. «Di fronte alle opere delle nuove generazioni provo piacere - dice - ma allo stesso tempo rimango scettico. A volte mi fanno anche un po' paura. Mi sembra di vedere in esse elementi di capriccio, non esagerati esteticamente, l'estetica è importante, ma di vero e proprio capriccio». Come ha pensato il suo contributo?

buon governo fecero scuola. Per anni non si parlò d'altro. Quelli erano i riferimenti. Poi, si sa, il vento cambia e le nostre incertezze legislative, gli interessi piccoli o grandi, l'eterno fascino del mattone sempre tra gli investimenti più graditi, la complicità degli amministratori e degli architetti hanno dilapidato quel patrimonio culturale e politico, che tra le lotte (e persino gli scioperi) sembrava ormai di una maggioranza. L'onda del cemento s'è rifatta invece lunga e alta.

Lo si vede percorrendo qualsiasi strada, dal finestrino di qualsiasi treno, in una condizione urbana che s'è diffusa, senza interruzioni, riempiendo la campagna dei guasti, sotto altra forma, della città, in quella che Cervellati definisce appunto villette. «Su uno stock di ventinque milioni di abitazioni, la tipologia residenziale prevalente in Italia è la casa monofamiliare, pari a sette milioni e mezzo di casette. Il 58 per cento dei fabbricati prodotti annualmente sono abitazioni monofamiliari (il 20 per cento bifamiliari). E sono realizzate per il 60 per cento al sud e il 30 per cento al nord...».

La fortuna ha voluto che tanto spreco fosse in parte, piccolis-

sima parte, compensato. La rivoluzione dell'industria, la globalizzazione e tutto il resto hanno fatto sì che la grande fabbrica diventasse soprattutto un'area dismessa per milioni di metri quadri, offrendo così con i suoi capannoni, i suoi cortili, le sue ciminiere una splendida occasione di recupero, di ricostruzione, di verde pubblico, di progetti d'architettura. Cervellati ha ragione quando racconta che tanta abbandonzanza alla fine ha premiato i peggiori, coloro che si sono mossi nel solco di una tradizionale speculazione edilizia condotta dal solito arredo urbano, piuttosto che i buoni ispiratori di una strada che condu-

cesse al ripristino della qualità urbana. Basterebbe un giro per Milano, dalle parti della Bicocca, aree degli stabilimenti Pirelli. L'Italia non cambia mai, sembra accusare l'urbanista. Altre aree dismesse si aggiungono, spiega Cervellati, perché crisi e trasformazioni continuano e se prima chiudevano le fabbriche adesso chiudono o cambiano anche gli uffici e le megalomani previsioni di terziario di un ventennio fa si rivelano un buco nell'acqua.

Prendiamo esempio, aggiunge, dalla Germania, dove hanno scoperto il «senso del limite» e che «il limite è una risorsa». Hanno sfruttato alla morte il

carbone della Ruhr: «Lo sfruttamento di questa regione carbonifera è stato intenso quanto accellerato, devastante quanto emblematico della modernità e della potenzialità insita nello sviluppo industriale. Sinonimo di ricchezza, la Ruhr, quando il carbone è finito, è diventata terra desolata. Tutto ha un limite e nella Ruhr lo si è oltrepassato rendendo fragile e povero l'intero territorio...». Ma la Ruhr oggi sta diventando un enorme parco d'archeologia industriale e di sperimentazione di nuove fonti d'energia. «Il mantenimento di ciò che esiste - opportunamente rifunzionalizzato alle svariate esigenze: dai luoghi de-

putati per il parco tematico alla biblioteca, al museo, all'auditorium per congressi e fiere, alla stessa produzione industriale - è arricchito dalla presenza del prato arborato e dal ritorno dell'acqua...». Tanto per non piangere addosso soltanto, ricordiamo che alla Ruhr si sono ispirati gli amministratori di Sesto San Giovanni e l'Agenzia sviluppo Nord Milano di Fabio Terragni per le aree della Falck.

Sfruttamento, impoverimento, scarsità delle risorse, limiti: tra le tante questioni (comprese quelle che riguardano distinzioni vitali come centro storico e centro antico, paesaggio e ambiente naturale) Cervellati non

che non si sviluppa infinitamente sul terreno come Los Angeles per esempio.

Quali particolari si ammireranno sulla futura cartolina di Arcosanti?

«Il suo essere raccolta, il verde che la circonda. E poi i tanti archi, le volte, le absidi color sabbia sotto il sole».

Dache cosa deriva questo nome? «Dall'incontro tra archeologia e architettura e la Fondazione Cosanti attiva da cinquant'anni».

Qual è il suo sguardo sulle grandi città del nostro tempo, sulle megalopoli del mondo che Fukas e Doriana Mandrelli, per la Biennale, hanno avvicinato in un nastro di realtà proiettato alle corde dell'Arsenale? «Per molti anni ho sostenuto che ci doveva essere un'alternativa alla città americana, al suo sgretolarsi nel sobborgo. Io l'ho cercata dentro l'idea di Arcosanti, che considero una risposta alle periferie, alle bidonville, ai quartieri dormitorio che circondano il perimetro metropolitano con il loro degrado geografico ed esistenziale. La città non può più essere considerata un male che va accettato, subito, deve anzi tornare ad essere l'indirizzo indispensabile per lo sviluppo della persona, della civiltà. Abbandonandola si lasciano cadere nel vuoto la vera natura dell'uomo e lo sforzo dell'umanità a trascendere se stessa».

E la Biennale è uno strumento utile? «In molti sensi, perché quando si aspira a una collezione di idee che parla le lingue e gli stili di tutto il mondo, ci si pongono orizzonti di nuove soluzioni, di strade che incrociano, di futuro».

dimentica l'estetica, da una parte afflitta dall'incultura e dall'indifferenza, dall'altra nella sua negazione ispiratrice di nuove violenze. Scriveva l'antropologo Eibl Eibesfeldt con esemplare autorità: «I marciapiedi ingombri di automobili e di escrementi, le aiuole inselvatichite, i cumuli di immondizia, le case dirute, accentuano l'ostilità e il senso di estraneità, ispirano comportamenti violenti». Persino gettare un scatola di sigarette vuota per terra lungo un marciapiede dall'idea che quel marciapiede non ti appartiene: a casa tua non lo faresti.

Cervellati è a un altro passo (ne saltiamo alcuni), quello che unisce centro e periferia e che dovrebbe fare delle periferie tante municipalità, ciascuna autonomamente «centro». Lo slogan è «la città delle città», via la pratica delle specializzazioni funzionali (centri direzionali, centri commerciali, centri amministrativi) secondo la routine pianificatoria, la nostra speranza vive in una moltitudine di città che ricostruiscono l'identità materiale e culturale smarrita nel brutto della metropoli. La conclusione di Cervellati: questo è possibile lavorando sui materiali esistenti (come ci detta la stessa consapevolezza del limite). Significa riprendere agilmente il tema della salvaguardia aggiungendo un po' di urbanistica interstiziale (altra prova bolognese anni ottanta), un'urbanistica che cuce spazi e frammenti, ordina, disegna la dove domina l'edificato. Vale a dire: più di così non si può costruire, diamoci un taglio, rimettiamo a posto quello che c'è, con grande scrupolo e attenzione ovviamente a ciò che è più prezioso, ambiente e storia.

La tesi di Cervellati verrà bollata di vincolismo, insensibilità alle dinamiche dello sviluppo, magari di inflessibilità, ma dovrebbe rappresentare una ragione fondante (anche di razionalità economica) di ogni politica urbanistica nel nostro paese (e non solo). Vi sono ovviamente altre ragioni: una di queste ad esempio del costruire per realizzare appunto nuovi centri (connettendo magari le periferie disperse degli hinterland metropolitani) e per alleggerire la pressione sulla città (pensiamo ancora a Milano e all'occasione, che andrà probabilmente sprecata, del polo esterno della Fiera sulle aree di Pero e Rho).

Una certezza ispira Cervellati: malgrado tutto, si può ancora lavorare per produrre una nuova qualità della città, urbanistica e architettura possano ancora arrivare a grandi risultati senza grandi gesti.

Aggiungendo che la città tradizionale di cemento e mattoni è più importante dei miti della città cablata, viene da chiedersi se queste e altre idee non costituiscono un'opportunità per la sinistra in difetto d'identità. Sarebbe un po' un ritorno al passato, agli anni settanta e ancora prima, al dopoguerra, quando proprio attorno ai progetti di riforma urbanistica si materializzò un'alleanza di centro sinistra, mentre il centro avviava la gioiosa stagione delle «mani sulla città».

SEQUE DALLA PRIMA

L'UNITÀ E IL FUTURO

Ma c'è, fra i due mezzi, una differenza sostanziale: si può dire, un po' schematicamente, che il giornale in rete opera nel settore dell'informazione, quello di carta nel settore della conoscenza. Passata la moda per il sensazionalismo del «tempo reale» e per l'informazione in bytes sarà il vecchio quotidiano il depositario della credibilità: una macchina per pensare. «L'Unità», dal canto suo, non è soltanto un residuo del passato. È anche il legame con una tradizione che nel bene e nel male fa parte della storia. Si può comprarne una copia per rispetto. Oppure per protesta contro una società che copre, talora con ipocrita dolcezza, terribili violenze. O anche perché sembrano sempre meno credibili quei quotidiani che stanno adattandosi con grande rapidità alle piccole miserie e ai grandi egoismi individuali e di gruppo, in tempi nei quali prevalgono nettamente gli interessi sulle idee. Per alcuni di essi, il gadget nato come accessorio del prodotto è diventato l'oggetto dell'acquisto e il giornale il suo accessorio. Informazione e pubblicità

sono ormai naturalmente commiste; fra pochi anni, parole come «notizia», «opinione», «cronaca», «servizio» avranno cambiato su quei quotidiani il loro stesso significato.

Si discute se questa profonda mutazione in atto nell'editoria sia o no irreversibile. Comunque vada, si aprono per «l'Unità» l'una o l'altra delle due strade: se, con il trionfo dell'on line, del direct marketing e della pubblicità, l'editoria tradizionale è morta, resterà pur sempre una nicchia per una iniziativa che risponda con la sola forza editoriale del prodotto a una limitata motivazione d'acquisto. Se l'editoria tradizionale non è morta, questo è il momento di fare un giornale capace di ristabilire l'antico rapporto di fiducia che una volta legava ogni quotidiano ai suoi lettori.

Negli Stati Uniti, che si sono spinti molto prima di noi sulla strada della commercializzazione, ora si sta tornando a una giusta valutazione economica del peso delle idee; e di conseguenza i gruppi editoriali cercano di riconquistare un legame ideologico coi loro sostenitori, tornando a considerarli «lettori» dopo averli valutati, per un certo periodo, solo come «contatti». Ora, tutti gli esperti editoriali ritengono che sia essenziale per il quotidiano di carta il contenuto. Insostituibile, in questo senso, risulta il ruolo del giornalista. Secondo gli esperti di marketing, il giornalista deve acquisire anche la caratteristica di intermediario fra l'inserzionista e il lettore, nel senso che su un giornale di buon livello ogni messaggio è più convincente. Più il giornalista manifesta la sua indipendenza di giudizio, più l'inserzione pubblicitaria è efficace.

Con grande sorpresa di molti che, anche recentemente, avevano dato la carta stampata per spacciata, gli utili dei grandi gruppi editoriali americani, che erano da tempo in declino, hanno ricominciato a crescere in modo prepotente nel '99, ma soprattutto nel primo quadrimestre di quest'anno. La pubblicità è aumentata assai più sulla carta stampata che sui media on line (anzi i media on line sono costretti a fare inserzioni sui mezzi tradizionali per farsi conoscere) e gran parte degli analisti di Wall Street hanno affermato che sarà la carta stampata e non l'informazione elettronica il grande affare per gli investitori del Duemila. E le iniziative in rete dei gruppi editoriali tradizionali hanno molto più successo delle imprese di produzione telematica nate senza il retroterra di un quotidiano. Molte «start up» si sono gonfiate in Borsa ma questa performance è avvertita più come un pericolo

di bolle speculative che come una garanzia per il futuro.

In Italia, almeno per ora, molte imprese che investono nella telematica sembrano intenzionate a seguire la corsa della corrente senza valutare la necessità di dare contenuti adeguati al prodotto. Nei casi migliori ci si limita a privilegiare i dati di ricerca e le informazioni di servizio, ma non ci si preoccupa troppo della loro scrupolosità esattezza. Si trova del tutto naturale assumere - per farli lavorare al desk - non giornalisti professionisti esperti ma giovani appena laureati. Perché questi sono freschi, dinamici, «naturalmente portati» alla navigazione in rete. E soprattutto perché costano poco. E in effetti è non poco oneroso assumere giornalisti professionisti. Nessuno dei nuovi imprenditori sembra valutare le prospettive di una informazione che sia anche conoscenza. I giovani web manager o content provider hanno bisogno di molto studio e di molta esperienza prima di imparare come e che cosa devono mettere in rete. Nessuno glielo insegna.

Avviene così che in rete l'informazione risulta spesso superficiale e imprecisa, anzi gravida di errori che denunciano dilaganti lacune culturali. E se si guarda alla brusca svolta della esperienza americana, non sembra

che le imprese entrate in rete coi metodi accennati possano fare molta strada. Non è un buon affare affidare il compito di informare ai disinformati. La mutazione epocale dell'editoria offre grandi possibilità a «l'Unità». In ogni caso suggerisce, se non impone, un nuovo modello di quotidiano. Qui si prova la capacità per la sinistra di affermarsi come protagonista di un rinnovamento culturale.

Non si tratta però di fare il giornale ideale in assoluto, come se si partisse dalla tabula rasa sognata dal filosofo, ma un giornale che sia relativo al suo target, presente e potenziale. Il progetto del giornale di carta può essere esaltato se avviene nel contesto di una iniziativa nel campo della produzione telematica, da un minimo (la versione on line) a un massimo (il portale della sinistra, dei contenuti, delle idee, dei servizi, dell'economia, della creatività e della memoria). Marchio forte, struttura leggera, target certo: è questo che può rendere immediatamente appetibile «l'Unità» a chiunque voglia investire nel settore. Senza contare poi la dotazione di un archivio che può avere una forte valutazione in termini commerciali e non solo perché da qui è passata la storia del Paese. «L'Unità» può aumentare copie tra i vecchi lettori, se riacquista il rapporto di fiducia

perduto. Questa è certamente, come tutte le altre nel tempo, una strada destinata ad estinguersi, però non condiziona l'infatuazione di quanti ritengono da privilegiare come target esclusivo il solito pubblico «giovane» e «dinamico». In realtà contro ogni luogo comune e senza ironia, il futuro de «l'Unità», almeno nel medio termine, sta nei pensionati, che fra l'altro sono quelli che leggono di più, pensano di più. Solo quando il vecchio target è consolidato si può avere la forza per allargarlo al nuovo. «L'Unità» può diffondere copie anche fra i nuovi lettori, se risponde, con un forte rilancio, come giornale di servizio, a reali motivazioni d'acquisto nei segmenti di target emergenti; e se dimostra piena competenza, come giornale d'opinione, una propria autonomia di giudizio, avvedendo come riferimento i Ds e registrando con obiettività le loro varie anime. Il target è in generale il popolo della sinistra, ma in particolare quel vasto strato di lettori che non condividono o rifiutano la spettacolarizzazione dell'informazione, la commercializzazione della stampa, la deformazione dei cittadini in sudditi della pubblicità.

Ripudiare il passato è una operazione di basso livello culturale e dimostra una preoccupante ignoranza della vita

e della storia. Perfino un vecchio adagio contadino ci insegna che chi taglia le radici uccide l'albero. Non si possono offendere i nostri vecchi lettori, che troppe volte leggendo «l'Unità» si sentono umiliati e traditi. È anche un problema di linguaggio: quando ci si riferisce alla nostra storia, e ai grandi personaggi che la percorrono, spesso su «l'Unità» si importano con disinvoltura vocaboli e locuzioni che fanno parte, da molti anni e, bisogna riconoscerlo, con più originalità, del gergo comune agli altri giornali. Pensiamo agli immigrati che stanno diventando cittadini - un universo inesplorato e vilipeso - quando si sa che gran parte parte di coloro che si integrano, e che mandano a scuola i loro bambini, sono di cultura media superiore e costituiscono oltre tutto un settore di consumatori in forte espansione. E poi possono acquistare copie anche coloro che non ci amano, ma ci rispettano; o comunque quanti sentono il bisogno di sapere che cosa di preciso pensano i giornalisti de «l'Unità» su quanto li tocca da vicino, da un fatto di attualità a uno spettacolo, a un provvedimento amministrativo, alla bioetica. Se questo bisogno non lo sentono, dipende anche da noi.

MARIO LENZI
Presidente de l'Unità

