



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Facoltà di Scienze della Comunicazione
Cattedra di Sociologia del territorio e del turismo

Tesi di Laurea

Paesaggi urbani e icone metropolitane

Relatore:
Chiar.mo Prof
Anna Rosa Montani

Laureando:
David Aprea
Matricola 865945

Correlatore:
Chiar.mo Prof
Giuseppe Marchetti Tricamo

Anno Accademico 2007/2008

Sommario

Premessa	9
-----------------	---

Introduzione	13
---------------------	----

Capitolo I - Paesaggi dell'era postmoderna

1.1.	All things for all people, everywhere	21
1.2.	Tu chiamale se vuoi emozioni	33
1.3.	Identità: il senso dell'esperienza	43
1.3.1	Identità ed immagine: il brand	49
1.4.	L'identità territoriale	56
1.4.1	La geografia delle esperienze	64
1.4.2	Identityscape: Berlin	72
1.5.	Il consumo culturale	76

Capitolo II - La questione urbana

2.1.	Ab urbe condita	87
2.2.	Tempi moderni	90
2.3.	Il Nuovo Rinascimento Urbano	107
2.4.	Le nuove potenzialità d'attrazione	130
2.4.1	La cultura	130

2.4.2	Gli eventi	139
2.4.3	I superluoghi	153

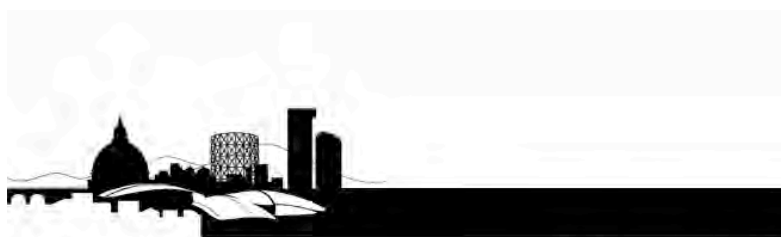
Capitolo III – Il modello Roma

3.1.	Il Rinascimento romano	171
3.1.2	La cultura policentrica	177
3.1.2	Eventi costanti	186
3.1.3	Luoghi “comuni”	196
3.1.2	L’Auditorium “Parco della Musica”	204

Capitolo IV - La ricerca

4.1.	Nota metodologica	221
4.1.1	Descrizione questionario	221
4.1.2.	Descrizione campione	228
4.1.3	Descrizione del campione per zone	239
4.2.	Risultati della ricerca	245
4.2.1	Descrizione delle frequenze aggregate	245
4.2.2.	Descrizione delle frequenze per zona	259
4.2.3	Descrizione delle frequenze per età	276
4.3.	Conclusioni della ricerca	281

Conclusioni	291
Appendice	
Intervista a Carlo Fuortes	303
Il questionario	317
Bibliografia	329
Sitografia	340
Bonus track	345



PREMESSA

Premessa

Questo lavoro nasce da una spinta personale.

L'amore per la città di Roma, che mi ha accompagnato negli anni dalla crescita alla maturità, ha trovato nel nuovo Auditorium "Parco della Musica" un luogo in cui concentrare questo sentimento.

Il luogo-Auditorium è stato, sin dalla sua inaugurazione, un'occasione di comprensione di questa amorfa e disseminata passione per Roma. Il "Parco della Musica" ha rappresentato il momento in cui poter finalmente incanalare questa sensibilità spassionata in un sentimento consapevole e maturo, rispetto a quella che era stata, in precedenza, una passione indefinita rivolta alla *cosa urbana*.

Ciò che sottostà a questa inclinazione è l'aver sempre prestato particolare attenzione, sin da bambino, alla *comunicazione della macchina urbana nel suo complesso*: a Roma (per quanto in passato comunicasse), così come all'estero. Visitare città come Parigi, Monaco di Baviera, New York, Barcellona così come Valencia e Copenaghen, ha alimentato in me la percezione di un *quid [un gap]* che separava in modo netto, ma incompreso, "l'essere città Roma" dagli "altri essere città" delle grandi capitali europee.

L'immagine “*più subita che gestita, più casuale che progettata*” (Romano, 2004: 217) che contraddistingueva la realtà della città di Roma sino a qualche anno fa, veniva allora personalmente percepita, rispetto ad altre *esperienze urbane*, come uno scarto identitario (che mi faceva morire d'invidia).

Improvvisamente, con l'apertura al pubblico del nuovo Auditorium progettato da Renzo Piano, avvenuta nell'aprile del 2002, mi è sembrato che questo gap si fosse ridotto, facendomi sentire per la prima volta da cittadino romano, un cittadino di una grande capitale europea.

Com'è stato possibile che la costruzione di un nuovo importante spazio architettonico dedicato alla cultura nella città di Roma, mi avesse fatto sentire cittadino di una grande capitale europea più di quanto non mi fossi sentito prima?

E' a partire da questo interrogativo che prende le mosse questo lavoro che, attraverso una ricerca, nel quarto capitolo, sarà volta a verificare se sia possibile estendere questa intuizione personale in percezione diffusa.



INTRODUZIONE

Introduzione

Questo elaborato si compone di quattro capitoli: nei primi due si andranno a delineare i fondamenti teorici e le dinamiche storiche che definiscono oggi lo spazio ed il tempo contemporaneo; nei secondi ultimi si descriverà invece, in modo più concreto, quello che è stato denominato il “Modello Roma” con una ricerca conclusiva volta ad indagare le percezioni dei cittadini di Roma riguardo il nuovo Auditorium “Parco della Musica”.

Nel primo capitolo quindi si porrà l’accento su quelle dinamiche, legate all’avvento delle nuove tecnologie, che hanno spinto la società a travalicare proprio quei caratteri che la connotavano come *moderna*. Si focalizzerà allora l’attenzione su quella struttura idealtipica fatta di stili di vita, di modalità produttive, d’assetto culturali e valoriali che è stata denominata con il termine *postmodernità*.

Mentre il *villaggio si fa globale* e l’IBM propone “*soluzioni per un piccolo pianeta*”, c’è chi, come Daniel Bell, ipotizza che “*le nazioni siano divenute non solo troppo piccole per risolvere i grandi problemi, ma anche troppo ampie per risolvere quelli piccoli*”. Il passaggio del mondo da moderno a globalizzato, avviene dunque sotto la forte influenza di spinte ambivalenti che, in modo spesso contraddittorio ed incoerente

tra loro, generano una moltitudine di nuove pratiche e culture. Si porrà dunque l'accento sulle nuove modalità di consumo e sull'alterazione del concetto stesso: non più appropriazione ed esaurimento di risorse, ma uso di materiali semiotici finalizzati alla produzione di un qualcos'altro di nuovo, idee, spazi, discorsi, persino luoghi. Se gli oggetti postmoderni per Massefoli (1996) divengono quindi “*vettori di comunicazione*”, allora consumare diviene il linguaggio a cui sempre più ambiti e mercati tendono ad aderire. La frantumazione dei generi in una miriade di sottogeneri, la moltiplicazione di domanda e offerta, la trasformazione del consumo in linguaggio, mutano gli stili di vita dell'uomo contemporaneo in “*un'appassionata ricerca di esperienze*” (Florida, 2003: 227). Attraverso il *valore* dell'esperienza si approderà quindi a quello che sarà un nodo centrale del primo capitolo e di tutto il lavoro in generale: il concetto d'identità. In una società caratterizzata da un'offerta espansa e divoratrice, il processo di costruzione d'identità di un individuo, di un luogo, così come di un prodotto, passa inevitabilmente per le dinamiche *fluide* dei mercati postmoderni. Le identità vengono prodotte e consumate con la medesima velocità con cui ci si cambia di abbigliamento (Amendola, 2003). Proprio in virtù delle dinamiche di “mercificazione della società”, ovvero della sua progressiva

apertura al linguaggio dei mercati, si vorrà affrontare, il discorso riguardo l'identità anche attraverso un'ottica di *branding*.

Questo potrà essere utile per comprendere come oggi sia possibile parlare, anche di *territorio* e di *cultura* in termini d'identità e come il brand stesso possa rivelarsi uno strumento utile nella loro gestione.

D'altronde entrambi, territorio e cultura, fagocitati dal processo di "disseminazione sociale delle marche" (Semprini, 2006), hanno progressivamente assunto nel tempo quei caratteri identitari tipici delle marche commerciali.

Nel secondo capitolo, scendendo nella scala di astrazione ad un livello di maggiore concretezza, il lavoro prenderà in esame la questione urbana. Si partirà dal descrivere, in modo circoscritto all'ambito urbano, le differenze intercorse tra la città moderna e quella contemporanea postmoderna. Attraverso "l'invenzione" dei *passages* si tenderà ad evidenziare una rottura storico-culturale tra pre-moderno, moderno e postmoderno. Si concentrerà l'attenzione sul fatto che la città sia forse oggi, più di ogni altra forma del presente, il manifesto della contemporaneità e del mondo globalizzato. Tramontati i principi di utilità e razionalità che per oltre centocinquanta anni avevano regolato i flussi e la crescita della città, prenderà corpo l'ipotesi secondo cui lo spazio urbano stia vivendo una

fase di rinascita, che in molti hanno riconosciuto come una sorta di *Nuovo Rinascimento Urbano*.

L'idea di fondo che spiegherebbe queste nuove prospettive di sviluppo urbano, è quella secondo cui, spesso il mutamento dell'immagine di una città e l'accrescimento della sua bellezza, possano contribuire direttamente al miglioramento della qualità della vita dei cittadini (Sgroi, 2001). Si descriverà dunque in linee generali la tendenza delle grandi capitali europee a recuperare i propri vuoti ed a rinnovare gli spazi con destinazioni diverse.

Il processo di Rinascimento Urbano sarà dunque descritto attraverso quelle che sono state chiamate le *nuove potenzialità d'attrazione*: cultura, eventi e superluoghi.

La cultura, in primo luogo, piuttosto che come una dimensione afferente al *loisir* o alla conservazione del patrimonio culturale, verrà definita come un asset strategico; come uno strumento di promozione e comunicazione della città, come un volano per la crescita urbana. L'espressione di tale fermento, come si vedrà, è sempre più spesso accompagnata da una densa programmazione di eventi, a cui è affidata, la modificazione tangibile ed intangibile del territorio.

Gli eventi in modo analogo all'offerta culturale di una città difatti riescono, il più delle volte, a catalizzare su di sé

importanti ritorni economici e d'immagine oltre che infrastrutturali.

I superluoghi, dal canto loro, il più delle volte corrispondono alle grandi opere edificate per la città che Guala (2007) chiama “*Opere Evento*”. Sono interventi molto diversi tra loro: da monumenti a nuovi musei, che si pongono come “eventi permanenti” capaci di attrarre un gran numero di turisti e city users oltre che di migliorare la qualità della vita dei cittadini.

Nella seconda parte del lavoro, com'è stato accennato, si affronterà la descrizione di quello che è stato definito negli ultimi anni il Rinascimento romano (Borgna, 2008; Marroni, 2007; Morassut, 2005), che ha avuto nell'Auditorium “Parco della Musica”, caso dei studio di questo lavoro, il suo simbolo indiscusso.

Nonostante il cambiamento politico che si è registrato alle elezioni comunali del 28 aprile 2008, che hanno visto affermare come sindaco, dopo 20 anni di amministrazione di centrosinistra, l'esponente di Alleanza Nazionale Gianni Alemanno, si vorranno descrivere i segni maggiormente distintivi che hanno connotato, ad oggi, il così detto “Modello Roma”.

Senza entrare in merito alla *bagarre* politica, si tenderanno di mettere in evidenza alcune delle scelte “politiche” su cui le

precedenti amministrazioni comunali hanno fatto leva per la crescita e la trasformazione della città.

Nuovamente, ma con un più alto tasso di pertinenza alla realtà, si affronteranno dunque i temi della cultura, degli eventi e dei super luoghi, ora calati nel contesto della città di Roma.

L'ultimo capitolo della tesi, come precedentemente accennato, si comporrà della metodologia e dei risultati di una ricerca che avrà per oggetto d'indagine l'Auditorium "Parco della Musica" di Roma. Si vorrà quindi verificare se la presenza dell'Auditorium "Parco della Musica" sul territorio abbia modificato positivamente la percezione dell'immagine della città di Roma. Per cercare di soddisfare l'ipotesi si svolgerà una ricerca sul campo attraverso la somministrazione di duecento questionari in quattro zone della città.

A conclusione del lavoro, in appendice, si riporteranno i contenuti dell'intervista *face to face* fatta a Carlo Fuortes, Amministratore Delegato della "Fondazione Musica per Roma" che gestisce l'Auditorium "Parco della Musica".



CAPITOLO I

PAESAGGI DELL'ERA POSTMODERNA

I.1. All things for all people, everywhere¹

What if the shopping experience were not one of impoverishment, but of enrichment?

Rem Koolhaas

Al termine del XX secolo i massicci sviluppi della tecnologia e in particolare delle telecomunicazioni e dell'industria dell'informazione hanno indotto a ipotizzare la fine della città (Sassen, 1997; Amendola, 1997). Molte delle teorie sulla sua dissoluzione hanno trovato fortuna a partire dagli anni '80, da quando cioè si è registrata un'ampia fuga dalla città da parte di diversi segmenti della sua popolazione. I dati demografici (Sgroi, 1997), inequivocabili e comuni a tutti i grandi paesi industrializzati, delineavano uno scenario inedito: la fine di quel processo inarrestabile di urbanizzazione in atto da più di due secoli. Alla base di questa inversione di rotta nella storia della città vengono identificati i grandi cambiamenti economici, politici e culturali che su scala globale sono ancora in corso. In particolare, l'impatto delle nuove tecnologie e della rivoluzione informatica ha mutato nella società moderna il nostro modo di vivere, trasformando intimamente i rapporti della collettività in qualcosa di diverso, nuovo e *globale*. Nasce

¹ "Omnia Omnibus Ubique", slogan dei magazzini Harrods di Londra.

una società oltre la modernità, una società che travalica, senza distruggere, i confini che fino ad allora l'avevano relegata e circoscritta all'estensione stessa del proprio territorio.

La definizione di questa nuova società contemporanea è dettata in primo luogo dal cambiamento di contenuto di alcuni concetti chiave a cui è sempre stata attribuita una semplicità intuitiva di senso. Secondo Giampaolo Fabris (2003) *Spazio* e *tempo* non rientrano affatto tra le categorie oggettive, determinate a priori ed immutabili. Al contrario, sarebbero innanzitutto categorie storiche e sociali, mutevoli rispetto ai diversi attori che vi si relazionano. Basti pensare alle diverse percezioni che si possono avere di queste due dimensioni durante la vita di un individuo. Si pensi ancora a come tali concetti possano aver cambiato di senso prima e dopo l'avvento della Rivoluzione Industriale.

Il 1° febbraio del 1999, dopo quasi 150 anni di onorato servizio, esce dalla scena mondiale delle telecomunicazioni il codice Morse. Il sistema per trasmettere lettere, numeri e segni di punteggiatura per mezzo di un segnale in codice ad intermittenza aveva nel secolo scorso aperto una nuova era nella storia. Mai prima di allora un messaggio era stato trasmesso senza che qualcuno ne fosse stato fisicamente il messaggero. Ora l'esistenza delle comunicazioni satellitari fa sì che ogni bit costituisca una rottura con il passato (Giddens,

2000). Ne è la prova il fatto che oggi orbitano attorno alla terra più di duecento satelliti, ognuno dei quali ha canali di comunicazione dalle innumerevoli potenzialità.

Il peso dell'avvento della comunicazione elettronica istantanea non è dato semplicemente dal fatto di essere oggi la modalità per trasmettere il più velocemente possibile informazioni, ma dall'aver trasformato l'assetto intero della società, ricchi e poveri, giovani e vecchi. Tutti, nessuno escluso!

La rivoluzione in atto nelle tecnologie dell'informazione frantuma quindi le percezioni ereditate dello spazio e del tempo e ne accelera vistosamente il processo di compressione. Attraverso le parole di Giampaolo Fabris è possibile sostenere che oggi “la *simultaneità*, il *sincronico*, l'*atemporale*, divengono i nuovi paradigmi del tempo superando la logica del *just in time* dell'era della modernità” (2003:128).

I temi dello spazio e del tempo sono diventati dunque i concetti su cui fa leva oggi il cambiamento, incarnando lo spirito del tempo della società contemporanea *postmoderna*.

E' evidente che il mondo di oggi è mutato tanto velocemente che il modo moderno di comprenderlo e viverlo è divenuto all'improvviso vecchio ed inadeguato.

Le cause di questo gap sono da attribuirsi ai cambiamenti apportati dalla rivoluzione della tecnologia dell'informazione che, spingendo la fase della modernità verso il proprio

esaurimento, ha innescato un nuovo ciclo storico-culturale. Questa nuova era, detta della postmodernità, obbliga la comunità e gli studiosi ad una nuova visione del mondo, costringendo a vedere e vivere il pianeta attraverso una nuova prospettiva.

Riguardo tale stravolgimento culturale della società può essere interessante citare la posizione dell'epistemologo Thomas Kuhn. In "La struttura delle rivoluzioni scientifiche" (1978) l'autore ha teorizzato che il sapere scientifico non progredisce affatto per accumulazione di conoscenze consecutive. Secondo l'autore a determinare la visione oggettiva della realtà da parte delle scienze non sarebbe un processo progressivo e di continuità, ma al contrario sarebbero le grandi fratture storiche capaci di mettere in moto la crisi. Così, in determinati periodi storici può capitare, ed è capitato, che un modello "una visione del mondo", a cui sono collegati valori, significati ed esperienze condivise, possa crollare. Il modello diventa improvvisamente incapace di decifrare un numero crescente di quei fenomeni che apparivano familiari fino a qualche attimo prima.

Alessandro Baricco nel suo "Saggio sulla mutazione" (2006) ha voluto indagare questa nuova ottica attraverso cui vedere e vivere il mondo postmoderno.

Baricco chiarisce che per mutazione non s'intende un cambiamento o un processo evolutivo, bensì una rivoluzione netta della vita sociale. Latente e profonda; una rivoluzione tanto diffusa da travalicare la "maniera moderna" e da infondere nella società mutata i nuovi geni, del cambiamento prima e dell'adattamento poi.

Riguardo la definizione stessa di questa nuova era ed i suoi elementi scatenanti è in corso un vasto dibattito.

Non tutti gli autori sono certi della necessità del termine postmodernità: quelli che è possibile definire continuisti (Clifford, 1993; Giddens, 1994) ritengono che il periodo attuale sia un proseguimento della modernità, in cui prevalgono gli elementi di continuità su quelli di rottura. Per ragioni opposte autori come A. Semprini (2003) o M. Castells (2002) preferiscono rimpiazzare l'espressione "postmodernità" con termini quali "società di flusso" il primo, o "società dell'informazione" il secondo, con il proposito di eliminare la continuità che le definizioni di modernità e postmodernità suggeriscono in virtù della loro assonanza.

Gli autori che sposano la tesi della frattura (Culler, 1988; Harvey, 1993; Jameson, 1989) devono definire le specificità della nuova configurazione di cui parlano, e fare ricerca sui fattori del cambiamento in corso; tale operazione comporta, in molti casi, il creare una struttura gerarchica tra gli elementi del

cambiamento che confluisce in diverse variazioni di determinismo.

Fredric Jameson (1989), per esempio, d'orientamento marxista ortodosso, ha focalizzato nella trasformazione della natura del capitale e nelle mutate condizioni di accumulazione dello stesso le cause ultime dell'evoluzione della società. La transizione postmoderna è a suo avviso determinata dal passaggio nel terzo stadio del capitalismo, quello transnazionale e delocalizzato. Se Jameson pone all'origine del cambiamento sociale i mutamenti in ambito economico e produttivo, Castells (1994) attribuisce questo ruolo chiave all'innovazione tecnologica.

L'evoluzione delle tecnologie elettroniche di massa, e non solo, introduce nuovi comportamenti, nuovi modi di pensare, muoversi e lavorare, nuovi modi di combinare lavoro e tempo libero, conduce ad una logica produttiva postindustriale che esige nuove professionalità flessibili ad alta competenza da impiegare nello sviluppo di servizi e beni immateriali ad elevato contenuto simbolico.

Parlando di postmodernità in questa tesi, si vuole proporre una *struttura idealtipica* di stili di vita, modalità produttive, d'assetto culturali e valoriali e di sistemi di comunicazione che, associati a standard infrastrutturali d'alto livello e tecnologie avanzate, redditi relativamente elevati e sistemi politici

democratici, tendono a presentarsi assieme in determinati luoghi. Tale assetto non si realizza mai pienamente ed è da considerarsi, in quest'ottica, uno strumento analitico utile a far chiarezza nella questione del cambiamento. La geografia della postmodernità è, in effetti, una geografia sui generis, slegata dal territorio, e allo stesso tempo legata ai nodi delle nuove centralità del ciberspazio.

La postmodernità dunque non riguarda solo le persone e le società che la vivono, bensì tutto il pianeta; con il termine postmodernità cioè, s'intende un fenomeno che si estende in tutto il mondo, producendo in un effetto domino, una rosa di conseguenze assai complessa. Questo carattere della nuova geografia contemporanea ha trovato nella fortunata espressione di Marshall McLuhan² "villaggio globale" la sua più congeniale definizione. Con tale locuzione oggi si può descrivere il teatro dell'evoluzione economica, culturale e sociale a livello mondiale dell'ultimo secolo ed è proprio ad essa che in genere si fa risalire il termine di *globalizzazione*. Questo fenomeno si è manifestato in modo evidente a partire dalla seconda metà del XX secolo, caratterizzandone i processi ed i cambiamenti in particolare a livello sociale, culturale, intellettuale, scientifico ed economico.

² McLuhan, Marshall (1964), *Gli strumenti del comunicare*.

La globalizzazione può essere considerata una contestualizzazione delle dinamiche che nascono dalla società postmoderna, dunque si tratta di un fenomeno che si sviluppa attraverso manifestazioni più vicine al contesto tangibile del territorio.

Una delle più note descrizioni del fenomeno della globalizzazione è stata data da Anthony Giddens, che l'ha definito come:

“l'intensificarsi di relazioni sociali mondiali che collegano tra loro località distanti, facendo sì che gli eventi locali vengano modellati dagli eventi che si verificano a migliaia di chilometri di distanza e viceversa. Si tratta di un processo dialettico perchè questi eventi possono andare in direzione opposta alle relazioni distanziate che li modellano”.

(Giddens, 1994:71)

La forza della definizione di Giddens sta nel non aver circoscritto in modo eccessivo il fenomeno, al contrario, essa permette di comprendere l'enorme numero di settori sui quali ricadono oggi gli effetti della globalizzazione. Difatti un errore che accomuna le discipline che intendono orientarsi rispetto al fenomeno della globalizzazione è quello di farlo a

compartimenti stagni, riuscendo quindi a mettere in luce di volta in volta singoli punti di vista e raramente la visione d'insieme. La definizione di Giddens così come l'ossimoro "villaggio globale" di McLuhan sintetizzano e rappresentano nel migliore dei modi *"un complesso insieme di processi, non uno soltanto, un insieme che opera in maniera contraddittoria e conflittuale"* (Giddens, 2000:25). E' quindi sbagliato pensare che la globalizzazione riguardi solo i grandi sistemi, come l'ordine economico mondiale, o i nuovi assetti politici internazionali: essa al contrario è anche un fenomeno intimo che riguarda ognuno di noi negli aspetti personali della vita.

La nozione di globalizzazione si è radicata fortemente nei media e in tutta la società, eppure la sua immagine dominante - la trasmissione istantanea di denaro da una parte all'altra del globo, l'economia dell'informazione, l'abbattimento delle distanze per mezzo della telematica - sono rappresentazioni parziali e carenti del fenomeno. Mancano da questo modello i processi materiali, le attività e le infrastrutture fondamentali perchè esista realmente la globalizzazione.

La globalizzazione non è solo il trasferimento dei poteri dagli ambiti locali e nazionali all'arena globale (questa semmai può essere una delle sue manifestazioni), è molto di più; è contraddizione e antitesi. Così come favorisce le spinte verso l'esterno, il fuori, il nuovo; così favorisce anche gli impulsi

che tendono verso l'interno, l'introspezione e la riscoperta delle proprie radici. Daniel Bell (1987) descrive molto bene questa dinamica quando afferma che *“le nazioni sono divenute non solo troppo piccole per risolvere i grandi problemi, ma anche troppo ampie per risolvere quelli piccoli”*. Anche L'IBM, in un celebre spot televisivo di qualche anno fa, aveva centrato la dimensione del fenomeno globalizzazione in un brillante claim che recitava: *“IBM, soluzioni per un piccolo pianeta”*.

La globalizzazione è la contestualizzazione della compressione spazio-temporale esercitata dalle nuove tecnologie sulla vita di ogni individuo, è l'atto del cambiamento della società, è la messa in forma di tale cambiamento. La società postmoderna, la *società del rischio*³, si concretizza nelle spinte ambivalenti della globalizzazione, manifestando la frantumazione dei confini moderni e la loro moltiplicazione attuale.

La città risponde alle spinte globali ed agli stimoli postmoderni in modo contraddittorio e incoerente; reagisce ovvero esattamente allo stesso modo di come essi le si presentano.

Secondo Emanuele Sgroi *“la città non può essere rappresentata come entità sociale a sé stante”* (1997:13) e reagisce dunque al contesto in modo estremamente sensibile.

³ In riferimento a: Ulrich Beck (2000), *La società del rischio*.

Come accennato in precedenza l'evoluzione del settore dell'informazione, delle telecomunicazioni e dell'economia hanno lasciato ipotizzare che la città, all'interno delle dinamiche globali, potesse perdere d'importanza come entità economica e produttiva. Tale rappresentazione è tuttavia parziale e rappresenta solo una parte delle tendenze in atto. La dissoluzione della città come entità economica-pubblica e come luogo di socialità è ad oggi cosa assai lontana. Questa prospettiva è distante anche per l'architetto Renzo Piano (2004) quando dice che la città continuerà sempre ad esistere come "*incancellabile invenzione dell'uomo*" (2004:76).

Al fianco delle dispersioni spaziali che si sono verificate a partire dalla seconda metà del secolo scorso, si sono difatti evidenziate delle nuove forme di accentramento territoriali.

La globalizzazione per essere tale deve difatti presupporre inevitabilmente dei luoghi reali e concreti che siano i nuovi centri economici e di controllo. La locazione di tali sedi e dei nuovi centri d'interesse sociale hanno dato vita alla "rinascita" della città, che l'ha indotta ad un ripiegamento su se stessa e verso i propri *centri*.

D'altronde la storia ci insegna come nelle dinamiche economiche mondiali sono sempre stati gli stati nazionali a detenere il potere economico e politico. Oggi tale assetto

storico viene sovvertito e al centro delle nuove dinamiche (non più mondiali) ma globali troviamo appunto la città.

E' proprio questa la sfida che le metropoli contemporanee sembrano accogliere: creare un nuovo tessuto territoriale che vada oltre i confini fisici e spaziali, facendo emergere nuove centralità che la sappiano valorizzare nell'ambito dei nuovi mercati globali e delle nuove dinamiche interne legate alla postmodernità.

Tuttavia prima di affrontare la *questione urbana*, nodo centrale di questa tesi, appare doveroso chiarire quei concetti e quelle dimensioni che ne risultano costitutive.

In primo luogo è necessario indagare il processo che ha condotto nel secolo scorso le pratiche legate al *consumo* ad invadere ambiti che in passato non avevano a che fare con i mercati economici, dando vita ad un effetto domino su scala "glocale". Questa progressiva "mercificazione della società", come fosse un prisma, rifrange e riflette le identità individuali e collettive che essa stessa ha generato frantumando i monoliti delle società moderne e pre-moderne.

Ad emergere quindi è il concetto *d'identità* come sola modalità di manifestazione sia dell'unicità che dell'eterogeneità delle *culture* e dei *territori* della società postmoderna.

Identità non solo come attributo proprio dei luoghi e delle società, ma come realizzazione che nasce dalla mobilitazione

intorno a progetti collettivi che hanno dato vita ad *armature culturali*⁴ attraverso cui continuano a cambiare e ad essere stravolti i rapporti tra le reti delle società postmoderne.

1.2. Tu chiamale se vuoi emozioni⁵

Tra i fenomeni che hanno segnato il passaggio dalla città industriale alla città post-industriale, così come dalla società moderna a quella postmoderna, vi è l'assunzione di un peso sempre maggiore da parte dei processi di consumo.

Secondo Vanni Codiluppi (2003) ciò che caratterizza le società occidentali odierne non è più la produzione di beni, ma al contrario, è la produzione di consumatori.

La società industriale in passato necessitava di formare una massa docile, ordinata ed adeguata al lavoro in fabbrica, oggi i progressi d'automazione ed i processi d'esportazione della produzione in paesi a basso costo del lavoro hanno invece prodotto il superamento di tale assetto.

Prosegue dunque quel processo che Marx aveva riconosciuto come la "mercificazione della società" e che oggi non si limita più al suo ambito specifico, quello della produzione e

⁴ In riferimento a: Maurizio Carta, (1999), *L'armatura culturale del territorio*.

⁵ Battisti, Mogol, 1970, *Emozioni*, Ricordi.

dell'acquisto di beni, ma si estende anche a quelle zone della società che fino ad ora ne erano state estranee.

Si moltiplica la quantità di luoghi dove oggi è possibile acquistare prodotti e con essi aumentano vistosamente gli oggetti stessi di consumo.

Jeremy Rifkin (2000) ha definito come “capitalismo culturale” questo nuovo assetto della società per il quale si moltiplicano le culture e le pratiche legate al consumo ad ambiti che, nelle società capitalistiche, non avevano mai avuto a che fare con i mercati e l'economia. Alla base di questo intimo processo di trasformazione della società corrisponde la natura paradossale della *merce*: allo stesso tempo individuale e collettiva; allo stesso tempo privata e pubblica (Codeluppi, 2000).

Difatti le merci, dal momento in cui si sono svincolate dalle produzioni artigianali e soprattutto a seguito della Rivoluzione Industriale della seconda metà dell'Ottocento, hanno iniziato a manifestare una costante tendenza alla loro stessa “spettacolarizzazione” e “dematerializzazione” (Codeluppi, idem). Hanno messo in moto un processo di trasformazione dei propri caratteri funzionali, che le hanno permesso di prendere in carico nuovi significati culturali e simbolici e soprattutto una seducente “aura” (Tomlinson, 1990).

Il cambiamento del concetto di “consumo” ha ovviamente indotto a sua volta un'evoluzione nelle pratiche del consumo.

Oggi consumare non è più l'appropriazione e l'esaurimento della risorsa, che parte dall'acquisto e si conclude con lo smaltimento di contenitori vuoti. Il consumo postmoderno è l'appropriazione e l'utilizzo di materiali *semiotici* ed oggetti, di idee, discorsi, spazi, ed ogni altra cosa, al fine di produrre qualcos'altro, qualcosa di nuovo⁶; mentre le performance oggettive ed i valori d'uso sono considerate ormai alla stregua di prerequisiti. Consumare è divenuta una forma di linguaggio, una forma attraverso cui parlare di se usando, mischiando e sovrapponendo linguaggi di altri individui, di altri contesti, di altre società. L'automobilista che disegna con l'aerografo sulla sua macchina, sta utilizzando la vernice e la macchina per ottenere un qualcosa di personalizzato, un veicolo che in qualche modo parla di sé; l'artigiano consuma nozioni ed attrezzi per produrre oggetti; il musicista consuma spartiti, tempo, impegno e strumenti musicali per produrre emozioni; i dark consumano vestiti scuri e musica per produrre uno spirito di gruppo.

⁶ Jean Marie Floch così come Jacques Derrida attribuiscono alle modalità del collage e del montaggio le forme principali del linguaggio postmoderno.

Tabella 1.1 – Consumo moderno e postmoderno

CONSUMO MODERNO	CONSUMO POSTMODERNO
Status symbol	Style symbol
Bisogno	Desiderio
Futuro	Presente
Funzionalità	Estetica
Fedeltà	Nomadismo
La marca	Una serie di marche
Realtà	Atmosfera
Funzionale	Ludico
Stabilità	Mutazione
Bulimia	Selettività
Interazione	Rete
Serietà	Ironia
Essenza	Apparenza
Unità	Pluralità
O/o	E/e
Vista	Tatto
Certezza	Dubbio
Chiarezza	Ambiguità
Individualità	Stare insieme

Fonte: *Semprini, 2006*

Il “consumo” nel senso esteso del termine è la produzione di comportamento intesa come processo che si presenta come rielaborazione di materiali, simbolici e concreti, da parte degli individui.

L’attore utilizza, cioè consuma, materiale semiotico, idee, suggestioni, immagini e discorsi, per produrre il senso che

rende possibile la sua esperienza e coerente la sua identità, ma anche, più in piccolo, per comunicare e per stabilire linee d'azione all'interno delle situazioni.

Ogni atto creativo, comunicativo e produttivo, cioè, passa attraverso questo tipo di consumo, ed i materiali che vengono consumati in questo modo non vengono esauriti ma *trasformati*.

Il consumo è l'atto che produce il materiale oggetto del consumo medesimo, la sua stessa istanza sensibile.

“La società del consumo è una società di mercato: noi siamo tutti nel mercato e sul mercato, simultaneamente consumatori e beni di consumo”

(Bauman, 2003:89)

A comporre questo nuovo quadro delle pratiche e delle modalità di consumo concorrono dunque diversi fattori, legati da un lato alla natura dei prodotti e dall'altro direttamente a quella della società.

La dematerializzazione dei prodotti è un nodo centrale nell'ambito di tali nuove dinamiche di mercato e sembra ben rappresentarne i nessi. Secondo Andrea Semprini (2006) sono due gli aspetti principali del fenomeno di dematerializzazione: il primo, la riduzione progressiva delle misure fisiche dei

prodotti, fenomeno evidente praticamente in tutti i settori del mercato, ma in modo particolare in quello dell'elettronica; ed il secondo, la *desostanziazione* del consumo per il quale

“s'intende la tendenza delle pratiche di consumo a orientarsi verso prodotti che hanno una minore densità fenomenologica, una minor presenza fisica, ma di contro spesso, una densità simbolica e immaginaria molto più importante”

(Semprini, 2006:31)

Ed ecco che nel nuovo mercato globale a competere non sono più i prodotti, bensì i messaggi che essi stessi comunicano; motivo per il quale Bauman definisce il consumatore della società dei consumi *“come una creatura totalmente diversa dal consumatore di qualsiasi altra società precedente”* (1999:90).

Centrale nella dinamica di cambiamento del neonato consumo postmoderno è dunque il trapasso del concetto di *bisogno* in quello di *desiderio*. Oggi il loro tradizionale rapporto si è effettivamente invertito: la promessa e la speranza della soddisfazione del bisogno precedono di gran lunga il bisogno che promettono di soddisfare. All'esigenza moderna e pratica del bisogno si sostituisce così una *ricerca* mossa dal desiderio di esperienze.

Il consumo non è più la voglia di acquistare e possedere, né di accumulare ricchezze in senso materiale e tangibile, quanto *“l’eccitazione per sensazioni nuove, mai sperimentate prima”* (Bauman, 1999:93).

Il consumo dei materiali semiotici rende possibile l’inserimento delle esperienze e degli oggetti in strutture significanti (mondi) all’interno delle quali è abbinata una rosa di comportamenti possibili. I beni, gli oggetti, vengono quindi ricoperti di significati tali per cui il loro utilizzo diventa espressione significativa, in relazione ai significati attribuiti all’oggetto nello specifico della situazione ed alla modalità dell’utilizzo che ne fa l’attore. Proprio grazie alla collocazione all’interno di “mondi” o di immaginari collettivi, i prodotti o i servizi riescono ad ottenere un carattere concreto di tipo nuovo. Tale carattere non nasce più dai dati osservabili e performativi del bene, ma proprio da ciò che esso costituisce nell’immaginario condiviso.

Maffesoli (1996), arriva a definire gli oggetti postmoderni come “vettori di comunicazione” ma per poter aderire a tale definizione è doveroso accennare al ruolo che rivestono la pubblicità e le marche nell’ambito delle comunicazioni della società contemporanea.

La pubblicità difatti è senza ombra di dubbio il luogo in cui avviene più fortemente questo processo di significazione dei

prodotti; è il luogo dove tale processo trova il più largo consenso e consumo mediatico.

La pubblicità trasforma i beni in significanti svolgendo un ruolo fondamentale nell'etichettatura delle merci, processo che ha termine solo nel momento attivo del consumo.

Un ulteriore livello di significazione delle merci è stato apportato dalle marche e più nello specifico si può affermare, come si vedrà più avanti, che la trasformazione del mondo delle merci in linguaggio sia da attribuirsi proprio al *brand*.

Nella società contemporanea postmoderna i processi di autoaffermazione della propria identità si sviluppano (ma non solo) tramite l'investimento nei prodotti e nelle esperienze per far sì che la nostra reputazione possa rientrare in categorie socialmente accettate, che esistono in funzione dell'universo semantico condiviso e legato a quel consumo.

Per soddisfare questa "necessità identitaria" è stato opportuno ampliare le performance dei beni, inglobando in esse un numero sempre crescente di servizi. Come già è stato accennato, oggi invece non sono più i beni e tanto meno il loro surplus di servizio a soddisfare la sete identitaria individuale, bensì a farlo sono i *desideri* e le *emozioni*.

“Stiamo cioè entrando, con l'avvio del nuovo Millennio, in una fase ulteriore di richieste al mondo della

produzione. Che vede affiancarsi al servizio, l'aspettativa di un'esperienza più globale – che coinvolga i sensi, il cuore, la mente – di cui il bene acquistato rappresenta solo un tassello”

(Fabis, 2003:203)

Pine e Gilmore (2000) sostengono che l'economia stia addirittura entrando in una quarta era: ovvero quella della produzione di esperienze. I due autori in “L'economia delle esperienze” (2000) propongono una nuova visione attraverso cui vivere e valutare le esperienze nell'ambito dei mercati economici e di consumo. Difatti nonostante le esperienze esistano da sempre, gli economisti, la società ed i consumatori stessi le hanno sempre considerate alla stregua dei servizi. Nell'acquistare un servizio un individuo ha accesso ed entra in possesso di una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Contrariamente, quando compra un'esperienza, l'individuo paga per poter passare del tempo *godendo* di una serie di eventi memorabili che gli vengono offerti.

Considerando quindi che l'oggetto di consumo oggi non è più il bene, ma l'esperienza globale (a cui esso dà accesso come fosse una *stargate*) e che il mercato delle merci e dei consumi si è ormai evoluto a linguaggio globale, si può ipotizzare che persino i luoghi oggi prendano parte al processo che Vanni

Codeluppi chiama “vetrinizzazione del sociale” (2000). Un vorticoso processo di sconfinamento della logica espositiva, prima dalla circoscritta cornice della vetrina nel territorio complessivo della metropoli, poi nelle pratiche e nell’immaginario del sistema mediale, ed infine nei tessuti del corpo di uno spettatore-consumatore divenuto esso stesso, contemporaneamente, la vetrina e la merce che in essa è esposta. Giandomenico Amendola (1997) sposa questa tesi sostenendo che, nell’ambito dei mercati territoriali, ad essere consumato non è più il luogo, ma l’esperienza che esso produce. Esattamente così come un caffè in un bar può essere un’esperienza di relax, un museo un’esperienza nell’arte, una “città può quindi diventare un’esperienza di città” (Amendola, 1997:107). La città postmoderna, la *metropoli*, rappresenta il palcoscenico principale del consumo; è qui, più che altrove, che vanno in scena tutti i caratteri delle merci. Nello spazio pubblico della città le merci riescono, attraverso una miriade di linguaggi, ad autopromuoversi, generando, in taluni casi *supermerci*⁷: particolari reti collettive di rapporti tra persone, luoghi, situazioni, contenenti al loro stesso interno infinite possibilità identitarie e di consumo. Le città oggi si offrono come esperienze globali ed uniche, offrono i propri skyline, i propri caffè, i musei, le strade come fossero caratteri somatici,

⁷ Vanni Codeluppi, (2000), Lo spettacolo della merce

o ancor meglio, come fossero segni identitari. Nella città moderna in passato sono state la storia, la politica ed il lavoro a delineare l'identità dei luoghi ed a delimitare i territori in zone. Nella metropoli postmoderna e contemporanea è invece il consumo a definire le gerarchie dei luoghi e ad etichettare gli spazi della città. D'altra parte per l'individuo ha sempre più importanza l'esperienza vissuta all'interno di determinati luoghi, per la capacità di tali luoghi di *“renderci diversi nell'attraversarli e di produrre un'esperienza dopo la quale non siamo più gli stessi”* (Amendola,1997).

1.3. Identità: il senso dell'esperienza

Gli stili di vita dell'individuo postmoderno si riassumono secondo Richard Florida *“in un'appassionata ricerca di esperienze”* (2003:227) e sono volti a riflettere e rafforzare la propria identità.

La nuova vita “esperienziale” del cittadino postmoderno si regola attorno alla memorabilità degli eventi e degli accadimenti che lo coinvolgono nella vita di tutti i giorni.

Le proposte economiche moderne incarnate nella funzionalità della merce, nella tangibilità dei beni e nell'intangibilità dei servizi, oggi vengono stravolte dal *valore* delle esperienze (fig. 1.1). Queste ultime *attraverso* beni e servizi riescono a

suscitare delle sensazioni *nell'*acquirente. Le nuove pratiche del consumo postmoderno dunque, per via del loro carattere emozionale, tendono a trasformare l'atto d'acquisto in un'esperienza unica, personale ed intima.

In passato la soddisfazione che si poteva trarre da un bene o da un servizio si esauriva nell'atto stesso delle performance; il valore dell'esperienza contrariamente, di cui si nutre oggi il cittadino postmoderno, si prolunga nel tempo e nella memoria, andandosi a sedimentare nell'identità di ciascuno di noi.

Inoltre gli stili di vita di oggi parlano di identità mobili come i consumi. A richiedere tale "mobilità" è lo stesso scenario sociale nel quale le identità "pretendono" di essere generate, prodotte e consumate con la medesima velocità con cui si cambia abbigliamento (Amendola, 1997). In questa società regolata dall'*individualismo di massa*⁸ si è sempre più convinti di aver diritto di vivere la propria vita nel rispetto della propria identità e quindi nel rispetto delle proprie scelte e delle proprie esperienze.

Ciò legittima ogni individuo a sentirsi al centro di un proprio universo, nel quale ogni scelta diviene un atto coraggioso di manifestazione della propria storia e di scelta rispetto ad un possibile futuro. Le esperienze, in questo gioco di parti,

⁸ Giandomenico Amendola, (2003), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*.

vengono “strumentalizzate” generando delle traiettorie di comportamento condivise e riconoscibili che, a loro volta, creano le basi del tessuto identitario di una determinata realtà umana, territoriale o culturale. Lo stesso meccanismo è da attribuirsi alle dinamiche esperienziali collettive. I grandi eventi culturali dei musei, degli auditori e le notti bianche; i grandi eventi sportivi con le olimpiadi e i mondiali delle varie discipline; le esposizioni universali e le manifestazioni di “Città europea della cultura” per dirne alcune, concorrono alla generazione di esperienze collettive, ma dai risvolti personali ed intimi.

Figura 1.1 – Gli ambiti dell’esperienza



Fonte: *Pine e Gilmore, 2000*

D'altra parte ogni individuo non può che rispondere delle esperienze che vive in base alla propria identità ed alla propria storia.

E' difatti scontato far notare come due persone non possono vivere la medesima esperienza e ciò evidenzia inevitabilmente come ciascun vissuto dipenda in modo esclusivo dall'interazione *“fra l'evento innescato e la precedente condizione mentale ed esistenziale dell'individuo”* (Pine e Gilmore, 2000:14). L'esperienza vissuta (soli o collettivamente) è qualcosa che rimane dunque dentro ognuno di noi e si protrae nella memoria.

Non si va a cena con la propria compagna in un ristorante di sushi per appetito, bensì per trasformare quell'occasione, quella semplice possibilità, in una bella (se possibile) esperienza; o meglio, in un'esperienza unica!

“L'esperienza in sé manca di tangibilità, ma le persone danno un enorme valore alla proposta perchè il suo valore si trova dentro di loro, e lì permane per molto tempo”.

(Pine e Gilmore, 2000:15)

Ogni esperienza è dunque un momento, una dinamica, un fatto che va a sedimentarsi intimamente nell'*identità* degli individui.

La scelta stessa delle vicende in cui cimentarsi e di cui vivere l'esperienza è già essa stessa un segno identitario, un'inclinazione, un tendere verso qualcosa piuttosto che un qualcos'altro, una scelta.

L'identità è dunque un concetto espanso, un concetto divoratore: è un *attributo proprio di ogni cosa che è*, e dipende dal vissuto e dalle esperienze di ognuno di noi.

Essa è legata al soggetto così come questo, a sua volta, è annodato alla società e alla cultura in cui vive.

Ad emergere non è "un'onnipotenza" dell'identità, ma al contrario la consapevolezza che si ha a che fare con un concetto fortemente connesso a tutto ciò che lo circonda nello spazio e nel tempo.

Una marca, una persona, una città possono apparire superficialmente come soggetti assai differenti, ma tutti hanno in comune il dover riconoscere un punto cardinale della loro stessa costituzione proprio nel possedere un'identità. Una marca, una società, un individuo si costituiscono e diventano osservabili attraverso la loro identità (Semprini, 1993).

Come accade per gli individui, anche un luogo prende consapevolezza di sé e acquisisce un'identità definita nel confronto con l'altro. Tale concetto è stato evidenziato in un altro contesto dall'antropologo Lèvi-Strauss (1983) grazie al principio secondo cui l'identità si forma nella distinzione e per

differenza, in un processo che si attiva al momento della sua messa in forma e che poi l'accompagna come fosse un compito della vita. Come un compito che Bauman definisce “*ancora non realizzato, non compiuto*”, come un appello, come un dovere e un incitamento ad agire” (Bauman, 2003:19).

Il concetto di identità diventa più che mai significativo nella società postmoderna perchè caratterizzata da un diffuso disorientamento collettivo generato da rapidi mutamenti culturali su scala globale. In questo scenario socio-culturale caratterizzato dall'omologazione di mercati e consumi, emerge paradossalmente la necessità di un ripiegamento su se stessi, sulla propria soggettività, sul proprio territorio. Mentre il mondo dell'economia e quello della politica si spingono alla ricerca di interconnessioni, di similitudini su vasta scala e si avviano ad una progressiva internazionalizzazione, i soggetti individuali sembrano aver riscoperto il bisogno di tracciare confini, di ridefinire una propria identità attraverso l'accentuazione dei caratteri locali, dei gusti tipici, dei propri tratti di differenziazione e dunque identitari (Montani, 2005).

L'identità rappresenta nella società contemporanea una dimensione esistenziale per gli individui e per tutto ciò che da essi è prodotto e consumato.

Così come concorre a sostenere *l'unicità* all'interno di mercati concorrenziali, allo stesso modo risulta essere altrettanto

fondamentale nel dare vita a quella coerenza di espressione, quella riconoscibilità di segni che ogni diversificazione di prodotti e di servizi dovrebbe garantire (Fabris, 2004).

Dunque identità come progetto, come coerenza nella prassi, come riconoscimento sicuro di attributi caratterizzanti (di forma e di contenuto). Identità oltre le differenze riscontrabili sul piano della manifestazione, ma come schema di rappresentazione (Floch, 2002). Ad emerge, una volta isolate le potenziali manifestazioni pratiche della marca, sono il carattere ed il valore *liquido*⁹ dell'identità, qualità assolute che ne garantiscono il principio di funzionamento e di declinazione.

1.3.1. Identità ed immagine: il brand

Nell'attuale universo dei consumi sono in continuo aumento i mercati che tendono a ricorrere a strategie di *branding* per creare e gestire la propria identità. Le cause scatenanti di questa nuova configurazione devono essere indagate principalmente in due dinamiche. In primo luogo, come è stato precedentemente detto, una parte consistente del consumo ha assunto nel tempo un carattere sempre più astratto e dematerializzato e, contemporaneamente, è stata registrata

⁹ In riferimento a Zygmunt Bauman, (2002), *Modernità liquida*.

un'evoluzione del brand orientata in modo preponderante alla significazione delle merci, piuttosto che alla loro rappresentazione.

Andrea Semprini pone l'accento proprio su questa capacità del brand di generare e gestire identità più o meno complesse e soprattutto appartenenti a mondi assai distanti. Secondo l'autore affinché la marca possa funzionare al di fuori del suo universo d'origine, dovrebbe essere "svuotata" dal contenuto che la lega in modo evidente alla sua sfera produttiva d'origine. Ciò che deve essere conservato è invece esclusivamente il suo principio di funzionamento: *"la sua capacità di essere vettore di senso, di creare un'identità, di veicolare dei valori e di installarli in mondi possibili"* (Semprini, 2006).

Attraverso questo principio di "svuotamento della marca" si vuole evidenziare la similitudine strutturale che unisce il concetto di brand a quello d'identità rendendo entrambi declinabili in innumerevoli casi. L'identità infatti nasce dal valore della struttura fisica congiuntamente alla struttura comportamentale di un soggetto e proprio questo è il medesimo principio attraverso il quale avviene la generazione di un brand. Quest'ultimo, prendendo spunto da schemi di funzionamento analoghi a quelli di altri luoghi di produzione immaginaria come l'arte, la letteratura ed il cinema, sviluppa nelle dinamiche di consumo dei racconti attraenti e coerenti

dell'oggetto di consumo. Il brand ha questa capacità: produce dei discorsi, delle reti di attributi, dei mondi o universi, all'interno dei quali i prodotti trovano i propri "vettori di senso". Per mezzo di tale collocazione all'interno di immaginari o mondi, i prodotti o i servizi conquistano un nuovo carattere concreto. Questo non nasce più dalle manifestazioni osservabili e dalle funzioni del prodotto, bensì dall'immaginario che realizza e dall'esperienza che rende possibile.

“La marca è allora in un certo senso l'istanza che fornisce un contesto dotato di senso a un'esperienza o un immaginario che, da soli tenderebbero a essere imprecisi o troppo astratti”.

(Semprini, 2006)

E' importante precisare che in queste pagine si vuole affrontare il discorso sul brand esclusivamente per poterne ricavare una chiave di lettura e delle direttive strategiche attraverso cui interpretare le nuove modalità di gestione e di comunicazione dei *territori* e della *cultura* e per svelare il legame che lega entrambi al concetto d'identità.

A tal fine può essere utile riportare la chiara distinzione che ha formulato Simon Anholt in “L’identità competitiva (2007)” tra i concetti di brand e branding:

- Il Brand è un prodotto, un servizio o un’organizzazione, considerati in associazione al suo nome, alla sua identità e alla sua reputazione;
- Il Branding è il processo mediante cui si progettano, pianificano e comunicano il nome e l’identità, in modo tale da costruire o gestire la reputazione.

Tale distinzione è fondamentale per poter comprendere l’attuale fenomeno di *disseminazione sociale*¹⁰ delle marche in quei territori che fino a qualche anno fa le erano estranei. L’assenza di una tale distinzione rende complesso comprendere la differenza che intercorre tra le marche “tradizionali” che operano nell’universo commerciale, e la *logica* inscritta implicitamente nel modo stesso di comportarsi delle marche. Simon Anholt, per ovviare il problema, ha coniato una definizione

¹⁰ Andrea Semprini, (2006), *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*.

specifica rispetto al processo di branding rivolto alle realtà territoriali (ma forse non solo a loro).

Figura 1.2 – Spazio sociale postmoderno – I tre motori della marca.



Fonte: Semprini, 2006.

L'identità competitiva è il termine attraverso cui l'autore descrive l'insieme del brand management con la diplomazia pubblica ed il commercio, gli investimenti, il turismo e la promozione delle esportazioni. Tale definizione nasce dall'esigenza di colmare il gap che allontana il mondo dell'economia e delle merci da mondi effettivamente a loro

distanti per origine e mission, ma con i quali oggi si trovano a condividere un linguaggio ed una prassi comune.

Il brand deve essere, in particolare al fine di questo lavoro, una metafora per descrivere come nazioni, città, musei piuttosto che alcuni eventi sportivi o culturali, possono competere in modo più efficace nei mercati contemporanei, e che solo una piccola percentuale dei fondamenti del branding commerciale può essere realmente trasferita ai luoghi come ai territori ed agli eventi. Diversamente dalle marche commerciali, il brand di un territorio è una forma di rappresentazione della sua identità che non si manifesta solo per mezzo di determinati interventi strategici e promozionali; al contrario è sempre presente in quanto è legato al giudizio e alla memoria del pubblico, alle percezioni che ad esso sono associate.

Riuscire a comunicare la propria unicità verso il pubblico è un obiettivo fondamentale per il territorio. Il destino della sua offerta e la reputazione del suo messaggio dipendono dall'immagine che riesce a trasmettere e a far sedimentare nella memoria degli individui. Ed ecco appunto la seconda dimensione del brand (e dell'identità) che è importante evidenziare: *l'immagine*. Mauro Ferraresi riguardo il rapporto tra brand ed immagine sintetizza efficacemente che "*l'identità produce l'immagine, mentre l'immagine riproduce l'identità*" (Ferraresi, 2002a:112). La marca si differenzia dalle altre

attraverso l'unicità della propria identità e questa differenza si costituisce grazie ad un sistema di immagini proposte dall'identità stessa.

L'identità di marca si compone attraverso un atto costruttivo da parte di molteplici soggetti e nasce in due momenti contingenti: l'atto costitutivo di chi propone l'identità e l'atto ricreativo di chi ne percepisce l'immagine (Fabris, 2004). L'immagine si colloca dunque al livello della comunicazione e come ha descritto il Grandi (1994), svolge essenzialmente due funzioni. In primo luogo fornisce una "cornice di senso" all'interno della quale i diversi pubblici possono attribuire un significato a comportamenti ed a beni. In seconda istanza, accanto a questa prima funzione contestuale, l'immagine crea dei sistemi di attese e aspettative, che possono, in un secondo momento, essere soddisfatte o tradite. Anche l'immagine come l'identità, non si esaurisce nella comunicazione di chi emette, ma è frutto delle reciproche interrelazioni instaurate fra i discorsi prodotti, le rappresentazioni di chi riceve e i discorsi dei concorrenti. In questa trattazione diversamente da approcci più sintetici e drastici, si vuole riconoscere all'immagine un valore propositivo. Dunque immagine non come mera passività, non come momento di sola ricezione, ma come momento di proposizione e promozione entusiasta dell'esistente. L'idea di immagine che si vuole promuovere

qui non ha nulla a che vedere con una prospettiva di “make-up”, ma al contrario tende alla valorizzazione dell’esistente. L’immagine deve essere in rapporto all’identità “l’altra faccia della medaglia” e in questo senso deve farsi garante di una comunicazione che non sia manifestazione dell’esistenza, ma piuttosto assicurazione riguardo la capacità d’ascolto dei pubblici e ancora di più, certezza riguardo il sapersi far sentire.

1.4. L’identità territoriale

Kotler sottolinea come la funzione semantica dell’identità possa essere applicata a persone come a luoghi, o a qualsiasi realtà o bene a cui sia possibile attribuire un universo di valori, significati e comportamenti (2003).

Entrata a pieno titolo anche nel mercato dei territori, l’identità incarna la nuova modalità attraverso la quale i luoghi si rapportano ai pubblici di riferimento e valorizzano la propria offerta. Secondo Antonio Romano (2004) il territorio in quanto bene collettivo, oggi è assimilabile al concetto di bene nella sua accezione comunemente condivisa. Questo bene è quindi esposto alle leggi del consumo: è cioè fruibile da diverse categorie di pubblico che in modalità diverse lo scelgono e lo consumano. Gli abitanti di un luogo allora possono essere considerati come “consumatori fidelizzati”, a

cui possono essere aggiunti poi i pendolari, ma anche i turisti piuttosto che gli uomini d'affari ecc. A partire da questo accostamento è facile comprendere come la nozione di territorio possa congiungersi a quella di marketing generando un nuovo concetto d'identità territoriale. Come è stato ricordato per il concetto d'identità nella sua accezione di più ampio respiro, anche per quanto riguarda l'identità dei luoghi non è possibile parlare di realtà definite una volta per tutte. L'identità di un luogo non è un'immagine statica, una fotografia, ma al contrario, è la storia di un processo evolutivo continuo che lasciando le proprie tracce nel patrimonio culturale territoriale, ha reso nel tempo unico quel luogo. Nell'ambito delle realtà territoriali è emerso da tempo il pensiero che i luoghi si trovano a competere in un mercato in cui il confronto avviene fondamentalmente sotto la giurisdizione del settore turistico, dei processi di identificazione e di determinazione delle strutture produttive e degli investimenti. I territori affrontano questa prova competitiva e concorrenziale a colpi di marketing e di iniziative di riqualificazione, di promozione e di rilancio, misurandosi con le altre realtà geografiche non più attraverso interventi politici o diplomatici, ma utilizzando gli strumenti stessi del mercato dei prodotti. In questo senso Anna Rosa Montani ritiene che ogni territorio si trovi costretto a pensarsi come:

“ad un’impresa produttrice e venditrice di beni e servizi per attrarre nuovi clienti (capitali, imprese, turisti) ed insieme come ad un prodotto (da promuovere e valorizzare sul mercato internazionale attraverso apposite strategie di marketing)”.

(Montani, 2005: 66)

Ogni territorio da sempre ha avuto come obiettivo il proprio sviluppo economico e l’innalzamento della qualità della vita, al fine di creare valore per la comunità locale. Come è stato appena detto, da qualche tempo tali obiettivi sono stati assegnati al marketing territoriale e sono perseguiti ora attraverso gli strumenti tipici del marketing management o meglio, sottoscrivendo il pensiero di Simon Anholt, attraverso il concetto “dell’identità competitiva”. Un luogo per promuovere se stesso, si trova, in modo completamente diverso da un qualsiasi prodotto commerciale, a dover affrontare una serie di scelte difficili, dalle quali dipenderà il successo o meno della politica che si intende attuare. D’altro canto il territorio non è un prodotto qualunque e sarebbe un errore gravissimo considerarlo tale. Nel caso delle realtà territoriali si è al cospetto di un insieme foltissimo di variabili che concorrono alla creazione dell’identità e che lo differenziano da un qualsiasi altro bene o prodotto. La conformazione ambientale e

urbanistica, le sue strutture, le sue matrici culturali e storiche, la collocazione geografica e politica rispetto alle realtà confinanti e prossime così come la posizione rispetto ai soggetti internazionali, sono tutti elementi che concorrono alla costituzione dell'identità di un territorio. Inoltre ad essi vanno aggiunti tutti quei soggetti che partecipano o entrano in contatto in qualche modo e grado con la realtà del luogo. L'insieme di questi elementi (figura 1.3) determina quelli che Caroli (2006) definisce come i *Valori tangibili e intangibili del territorio*. I primi definiscono il territorio in base alle sue caratteristiche concrete e “riguardano tutti gli elementi “visibili” e direttamente valorizzabili” (Caroli, 2006:126) come i servizi offerti, la presenza di industrie, il costo delle abitazioni, la disponibilità di risorse umane qualificate.

Le risorse immateriali sono costituite invece *“dall’insieme di elementi di natura non tangibile che caratterizzano il potenziale di attrattività del territorio, influenzando anche il valore espresso dalle risorse materiali”* (Caroli, *ibidem*).

Un territorio infatti, non è solo un luogo di servizi e di beni, ma è una realtà complessa data dall’insieme di una serie di elementi che formano il substrato stesso della sua identità: lo stile di vita, le tradizioni, i costumi, la memoria, la cultura, lo spirito del luogo. Comunicare l’immagine di un luogo diventa dunque una sfida non facile ed è realizzabile solo se si guarda al territorio come l’insieme di risorse tangibili e non¹¹.

Con questo non si vuole ridurre il territorio alla semplice risultante della somma delle sue componenti, ed è dunque doveroso esplicitare il carattere sistemico che contraddistingue le realtà territoriali. Secondo questa chiave di lettura il territorio viene interpretato da Caroli come un *sistema “costituito da un insieme di attori e di risorse, sede di attività e di relazioni, e guidato dal sub-sistema costituito dal “sistema di governo”*” (2006:19). Anche Maurizio Carta in *“L’armatura culturale del territorio”* (1999) pone l’accento sulla complessità sistemica delle realtà territoriali quando le definisce come:

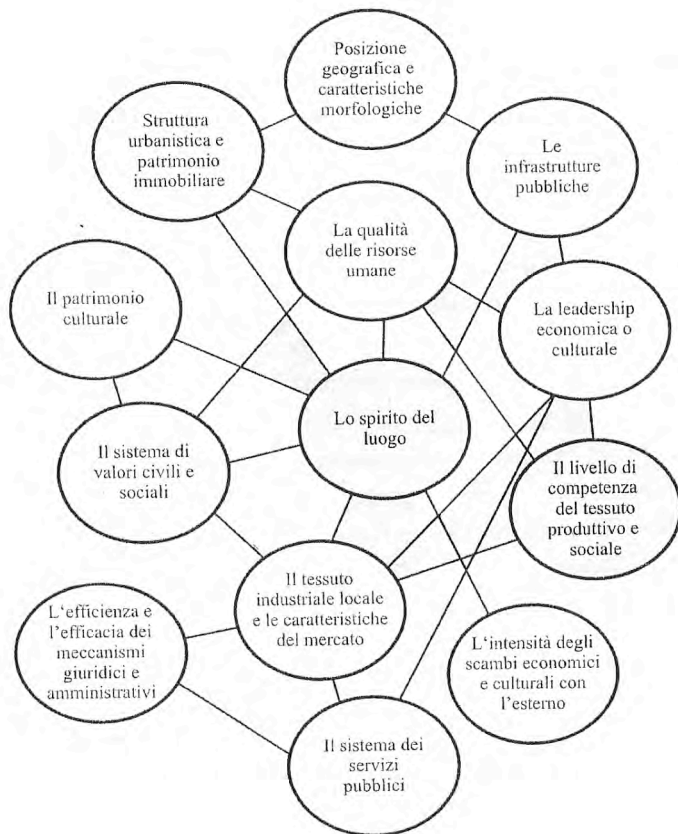
¹¹Secondo i dati del 2001 (TCI, 2001) le località italiane caratterizzate da un’offerta che tenda alla valorizzazione dell’identità locale stanno registrando un tasso percentuale di crescita quasi tre volte superiore (8%) a quello del mercato del turismo classico.

“un bene complessivo strutturale, le cui componenti divengono così le invarianti configuranti dei luoghi e connotati della comunità, i portatori di segni connotati del processo evolutivo, il segno della storia, la qualificazione dell’identità e la matrice per una evoluzione storicizzata e contestualizzata”

(Carta,1999: 107)

In questo senso il territorio è il risultato in continuo divenire della presenza di attori e risorse che condividono attività e relazioni in un determinato spazio. In sintesi, la realtà di un luogo è determinata dalla singole risorse che lo costituiscono così come dalla interrelazioni che si creano ed esistono al suo interno. Diventa cruciale allora riuscire ad interpretare il territorio attraverso una visione d’insieme che ne espliciti i legami strutturali che gli attori e le risorse instaurano nel, sul e con il territorio medesimo. Va ulteriormente ribadito che un sistema territoriale, oltre alle proprie risorse, alle proprie componenti ed attori dispone di un ulteriore e fondamentale elemento immateriale: la dinamica di interrelazione che nel tempo lo ha reso unico (figura 1.4) e che Caroli (2006) chiama “spirito del luogo”.

Figura 1.4 - Il territorio come sistema di relazioni tra componenti tangibili ed intangibili.



Fonte: Caroli, 1999.

In passato è stato evidenziato come l'osservazione dello sviluppo territoriale non possa essere intrapresa attraverso un dualismo dominato dai concetti di economia e territorio e vada implementata con la dimensione sociale, storica e culturale del luogo (Sacco, Blessi, 2005). Il concetto di *valore*, che rappresenta il fulcro delle nuove modalità di consumo della società postmoderna, costringe i luoghi, dalle nazioni alle piazze, ad integrare nella propria catena simbolica nuovi processi di generazione del proprio valore identitario.

Il territorio, a partire dalle proprie valenze storiche e culturali, assume e detiene il ruolo di garante e depositario della dimensione simbolica che il luogo ha generato nel tempo, divenendo quindi esso stesso, nel suo aspetto più immateriale, un asset di valore strategico per la definizione della propria "identità competitiva".

1.4.1. La geografia delle esperienze

Oggi sempre più persone sono interessate a scoprire nuovi luoghi ed a sperimentare nuove forme di turismo “diverse”.

Nelle pratiche decisionali viene attribuita una maggiore importanza alla *qualità dei luoghi* e una maggiore attenzione a quelle offerte territoriali che sono contraddistinte da una ricerca volta alle dinamiche di conoscenza ed esperienza.

Al tempo stesso quando si cerca di individuare un luogo in cui andare a vivere in maniera più o meno definitiva, sembra che la discriminante principale della scelta sia ormai lo *stile di vita* del luogo stesso piuttosto che il tipo di lavoro offerto (Florida, 2003). Nel 1952, l'economista Maurice Allains anticipò uno degli assunti dell'attuale sociologia dei consumi secondo cui: più una decisione è rilevante e ricca di ripercussioni, tanto più le persone tendono a spostare la decisione dalla sfera logica a quella emotiva ed intuitiva (Traitè d'Economie Pure, 1952; in Anholt, 2007).

Questo meccanismo rientra a pieno nelle dinamiche di consumo tipiche della postmodernità. Nel *melange* di variabili e di stili di vita degli individui e della società attuale i luoghi si trovano a rappresentare infatti, in modo sempre più consistente, un aspetto fondamentale dell'identità degli individui (e non solo).

D'altro canto è ormai opinione condivisa che le istituzioni tradizionali hanno cessato di fornire significati e stabilità alla vita delle persone così come hanno fatto fino alla prima metà del secolo scorso (Bauman, 2002).

Con esse è tramontato il dominio del posto di lavoro sull'identità degli individui e ciò ha dato vita ad una sorta di scala gerarchica dei luoghi che sono diventati in modo inversamente proporzionale un'importante fonte di status (Florida, 2003).

Un ulteriore elemento che caratterizza i nuovi territori della società postmoderna e che li distingue appunto dalla comunità locale tradizionalmente intesa è la trasformazione del senso di *appartenenza territoriale*. Quest'ultimo non è più alimentato come in passato da una condizione di omogeneità valoriale e culturale, ma sembra dipendere sempre più strettamente

“dall'interesse per la qualità della vita *sul territorio, da una parte, e dalla* disponibilità alla mobilitazione *in suo favore, dall'altra*”. *Questi due elementi* diventano origine del senso di appartenenza”.

(Montani, 2005: 21)

I luoghi, come è stato fatto notare, sono costituiti dagli attori e dalle risorse che vi entrano in contatto. Proprio questi elementi,

nell'ambito di una determinata realtà territoriale, convergono in un *unicum* dando vita a quella che Florida chiama la “qualità del luogo” in alternativa al più tradizionale concetto di “qualità della vita” (Florida, 2003). Con questa espressione l'economista americano si riferisce a quell'articolato insieme di caratteri che rende unico un luogo e che Caroli ha invece denominato “spirito del luogo” (cft. Caroli 2006). In termini generali la qualità del luogo può essere pensata come l'insieme di tre dimensioni:

- *Quello che c'è*: l'insieme di elementi naturali e strutturali;
- *Chi c'è*: l'insieme delle risorse e delle qualità umane che interagiscono tra loro mostrando le qualità della vita e della comunità;
- *Ciò che vi succede*: la vivacità dei vicoli e delle strade, la cultura dei caffè, arte musica e persone che svolgono attività, che vivono la città attraverso innumerevoli attività stimolanti.

(Florida, 2003)

Sempre secondo Florida, dunque la “qualità del luogo” offerta da una città, può riassumersi in un intreccio di esperienze. Molte di esse, come ad esempio le scene dei

paesaggi urbani, sono dinamiche e partecipative e se ne può essere spettatori così come protagonisti. La città dunque consente una partecipazione interattiva; ogni individuo può miscelare un personale mix di intensità, complicità e consumo di esperienze (*ivi.*). Ad emergere è ancora la peculiarità del bene territoriale rispetto a qualsiasi altro prodotto commerciale. Una catena di ristoranti a tema, un villaggio turistico preconfezionato nel confronto con quanto ha da offrire una città appaiono come esperienze in “scatola”, di cui, al contrario, non si può che subire passivamente l’intensità (*ivi.*).

In queste pagine si vogliono prendere (momentaneamente) le distanze dalla visione sistemica del territorio a cui si è fatto riferimento nel paragrafo precedente. Questo al fine di poter affrontare l’osservazione delle *qualità del luogo* attraverso un punto di vista diverso. Adesso si intende adoperare un’ottica d’analisi meno rigida, ma non per questo meno scientifica; un’ottica più vicina ai *territori* delle *percezioni* e delle *persone*.

In virtù di questo spostamento del punto di vista il sistema-territorio può ora essere interpretato come luogo (vivente) ed i suoi soggetti-attori come persone (in carne ed ossa).

E’ allora necessario prendere in esame tutte quelle variabili che sono connesse al territorio e che dipendono direttamente dalle *percezioni* e dalle *immagini “interne”* che le persone hanno

realizzato del luogo. Ed ecco riemergere i concetti di percezione ed immagine e con essi ora anche quelli di reputazione e rappresentazione; appartenenza ed aspirazione. L'immagine di un luogo è la componente *ricreativa* della sua identità (Fabris, 2004), ovvero l'elemento che non è strutturato o mutato da politiche decisionali, ma al contrario, è l'elemento che dipende sempre da come viene percepito il territorio. La sua rappresentazione mentale è il termine di paragone per comprendere se l'identità che viene comunicata dai suoi attori è una rappresentazione fedele della realtà. La percezione dell'immagine, come è noto, nasce da lunghi processi di costruzione dei significati e dei valori legati alla qualità del luogo, ma allo stesso tempo, dipende anche dai desideri e dalle aspirazioni di tutti coloro che vi entrano in contatto. "Inconsapevolmente" con questa definizione d'immagine si è approdati ad una precisa connotazione d'immagine territoriale: *l'organic image* (Montani, 2005), ovvero:

"l'immagine del luogo che si è formata nel tempo grazie all'esposizione a diversi processi di comunicazione, che sono al di fuori dell'influenza del marketing, come ad esempio l'educazione, la letteratura e l'arte".

(ivi:105)

L'organic image, nell'ambito di un approccio teorico, corrisponde perfettamente alla realtà del luogo; in altre parole è il frutto della sua crescita, come se, usando una metafora, il territorio "raccolgesse ciò che ha seminato". E' quindi possibile sostenere che l'organic image in quest'ottica sia la rappresentazione pura dell'identità territoriale senza distorsioni ne fruscii. Ma una tale configurazione può mantenere un così alto grado di attinenza e fedeltà alla realtà anche nel momento in cui essa viene declinata nelle infinite diramazioni della vita reale? Cosa accade quando a pensare l'immagine di un luogo è *una Persona* che consuma quel territorio con le proprie suole? Nell'atto della sua messa in forma l'immagine, che nel livello teorico è astratta e compatta, si sgretola frantumandosi in una miriade di percezioni personali. Queste percezioni non sono altro che lo specchio delle diverse anime espresse dalla società di un determinato territorio. Per questo la reputazione di un luogo può essere complessa o semplice; così come può essere particolarmente negativa o, al contrario, prevalentemente positiva. Nella gran parte dei casi, l'immagine di un luogo è frutto di un mix delle due cose in un costante rimescolamento. Così come l'immagine di un luogo è la risultante degli "umori" di chi lo vive, allo stesso modo questa immagine influenza il modo in cui le persone, dentro e fuori i suoi confini, percepiscono e vivono il territorio e la sua quotidianità.

L'immagine di un luogo in sintesi ha inevitabilmente a che fare con il vissuto del territorio; questo assunto oggi trova la sua validità sia nelle dinamiche di "cittadinanza", ovvero di chi risiede sul territorio, che in quelle legate alle pratiche del turismo.

Il fatto che i luoghi oggi si offrano come esperienze da consumare permette appunto a chiunque vi entri in contatto di viverli come momenti, situazioni, avventure; come *eventi*, andando a sfibrare l'omai labile confine tra l'esserne turista o cittadino. Emanuele Sgroi (1998) parla di Metropoli come "*Evento totale*" e evidenzia come nel prossimo futuro, forse, un viaggio a Parigi, Londra o Berlino potranno rappresentare nell'immaginario collettivo la partecipazione ad un Grande Evento¹². Oggi il senso d'appartenenza e di condivisione del territorio, ma forse semplicemente anche quello di accoglienza, non dipendono più da come si occupa lo spazio, ma soprattutto da come lo si vive. A questo proposito Gianni Vattimo sostiene che: "*Vivere in questo modo molteplici significa fare*

¹² "Forse soltanto gli addetti ai lavori ricordano quale sia stata l'ultima Mostra tenutasi a New York o a Parigi. Ma Parigi riesce a miscelare la sua nuova architettura (La Défense o la Grande Arche), i suoi "monumenti" culturali vecchi e nuovi (dal sempre rutilante Louvre al Boubourg, alla Biblioteca Nazionale), il suo vecchio stile accattivante da Ville Lumière, la sua tradizionale ospitalità verso i perseguitati politici o gli artisti "irregolari", e poi, sì, anche le sue mostre, le sue sfilate di moda, i suoi spettacoli, i suoi grandi magazzini, frullandoli insieme e facendo un unico Grande Evento permanente."

Tratto da Emanuele Sgroi, (1998), *La metropoli evento totale*, in Antonietta Mazzette, *La città che cambia* (a cura di).

esperienza della libertà come oscillazione continua tra appartenenza e spaesamento” (Vattimo, 1989 citato in Ingersoll, 2004).

E' in tale cambiamento che vanno rintracciati i cardini del nuovo senso di *community* urbana, e del nuovo modo di vivere gli spazi della società postmoderna: la trasformazione di una somma di *io* in *noi* (Montani, 2005) e il vivere una molteplicità di luoghi nel medesimo posto (Pine, Gilmore, 2000).

1.4.2. Identityscape: Berlin

Se è vero che la cultura di un popolo si riconosce dall'arredamento delle sue case e lo stile di vita da quello che c'è sulle tavole, è altrettanto vero che è possibile delineare molto nitidamente la storia politica di una popolazione anche senza dover consultare i libri di storia. Gli agglomerati urbani forniscono particolari dettagliati su quella che è, ed è stata, la “geografia” di un luogo, laddove per geografia non si intende semplicemente una delimitazione spaziale, bensì, per usare le parole di uno dei nostri più grandi architetti, Massimiliano Fuksas, l'unione “*di uomo, economia e paesaggio*” (Ferrarotti Fuksas, 2006). Proprio Fuksas ha preso parte alla

Commissione urbanistica della città di Berlino¹³, un esempio sotto gli occhi di tutti di come la “geografia” di un popolo possa essere letta attraverso lo skyline della sua capitale. Berlino è un eterno cantiere. Distrutta dai bombardamenti della seconda guerra mondiale che ne hanno annullato la *grandeur* voluta dal regime hitleriano, rappresentò lo spartiacque tra occidente e oriente. Il suo Muro non era semplicemente una divisione tra Stati ma, come tutti sanno, fu l’emblema della Guerra Fredda, delle tensioni tra America e Urss, dei concerti rock di David Bowie che i ragazzi della Germania dell’Est potevano solo ascoltare senza poter vedere. Anche ora che quel muro non c’è più, lo spazio vuoto continua a raccontarne la storia ed i dolori. Quel paesaggio mutato continua a contenere oggi le tracce di ciò che ha portato alla riunificazione del 1989, al disgelo, alla costruzione di nuovi rapporti internazionali. Oggi la Germania dell’Est non esiste più, ma i suoi resti emergono dagli edifici di Alexander Platz che ora giacciono silenziosi, non più protetti dal Muro agli occhi dei turisti e dei [turisti]cittadini¹⁴. Berlino è un eterno cantiere: luogo di ardite sperimentazioni architettoniche, luogo dove teatri, centri di

¹³ Massimiliano Fuksas è stato architetto consulente presso la Town Commission di Berlino dal 1994 al 1997.

¹⁴ Giandomenico Amendola (1999) parla di “occhio del turista” come la nuova forma di rapporto tra gli individui e città. Ognuno può diventare turista nella propria città.

cultura e centri commerciali portano le grandi firme di architetti come Zaha Hadid, Frank Gehry, Renzo Piano e Massimiliano Fuksas, riuscendo a convivere in funambolici equilibri. Ma perchè Berlino è un perenne cantiere?

Qualcuno sostiene, e non a torto, che la città deve farsi perdonare (Ferrarotti, 2001). Berlino è un enorme rimorso, un immenso senso di colpa (*ivi.*). Ha visto la sistematizzazione della Shoah, l'avvento del nazismo e, allo stesso tempo, ha conosciuto anche l'altro totalitarismo, quello sovietico, di cui quel Muro ne ha sempre nascosto e silenziato i crimini feroci. E' una città che si deve far perdonare ed ecco il motivo per cui si è trovata etichettata dalla fine degli anni novanta come la nuova mecca mondiale della cultura musicale elettronica, nonché la città che indiscutibilmente rappresentava e dettava più di tutte le altre in quel periodo le tendenze della digital art e del design. Ecco perché questa smania di costruzione del "nuovo" a Berlino, di qualcosa che non abbia legami con le storie del passato, con le storie che si vogliono dimenticare per andare avanti, per essere "diversi", per non dover più tollerare sulle proprie spalle il prezzo della storia (*ivi.*).



15



16



17



18

¹⁵ Immagine satellitare di Berlino e percorso del Muro;

¹⁶ Berlino, Alexander platz;

¹⁷ David Bowie con alle spalle il Muro;

¹⁸ Berlino, Postdamer platz.

1.5. Il consumo culturale

Rispetto ai paragrafi precedenti ora si vuole invertire il punto di vista portando al centro dell'attenzione quelli che, rispettivamente Caroli (1999) e Florida (2003), hanno denominato “Spirito del luogo” e “Qualità del luogo”. Si vuole mettere al centro del discorso la cultura come duplice asset delle realtà territoriali: simultaneamente motore e matrice identitaria.

Quindi si vogliono tracciare i caratteri che rendono la cultura un *asset* unico e distintivo di ogni singolo territorio.

Negli ultimi anni sembra che la domanda di attività culturali abbia subito una crescita esponenziale.

Secondo Mario Morcellini (2005) si tratta di un vero e proprio *exploit* della cultura nei mercati. Tale impatto secondo l'autore è dovuto alla rivoluzione tecnologica, ma anche “*ad un rinnovato interesse del pubblico per la cultura outdoor*” (ivi:143).

La progressiva dilatazione del tempo libero ha difatti elevato la cultura a bene di prima necessità, una condizione questa ormai condivisa e sulla quale individui e società costituiscono “*interi sistemi d'identità e relazione*” (ibidem).

D'altra parte l'espansione quantitativa e soprattutto qualitativa dei consumi culturali oggi corrisponde alla soddisfazione di

bisogni *esistenziali* della vita collettiva ed è proprio questo l'aspetto che qui si vuole mettere in evidenza.

L'aggettivo *culturale* viene utilizzato sempre più spesso in abbinamento ad un numero crescente di sostantivi: oggi si parla di “turismo culturale”, di “marketing culturale”, di “eventi culturali”, proprio come se tutto ciò che attiene al “culturale” fosse nel bel mezzo di un processo di definizione/ridefinizione e di evoluzione.

Forse ciò si deve al fatto che, ora più che mai, gli orientamenti secondo cui interpretare i fenomeni culturali hanno ampliato i propri orizzonti, dando vita a nuove tendenze critiche.

Ma prima di illustrare i due principali approcci secondo cui interpretare l'elemento culturale come valore del territorio, può essere utile ricordarne i legami che li unisce.

Il rapporto tra territorio e cultura nasce all'interno delle relazioni che intercorrono nella dialettica che il territorio innesca con l'essere umano. L'uomo a sua volta influenza il territorio, lo altera, lo coltiva, lo vive, e ciò avviene proprio tramite *l'uso* della cultura.

Dunque se l'identità di un luogo viene percepita in funzione della struttura fisica e dei comportamenti, il ruolo della cultura è proprio quello di legare insieme questi due elementi.

Così l'architettura, la scienza, la pittura, sono alcuni esempi dei numerosissimi linguaggi culturali attraverso i quali l'uomo nel

corso dei secoli ha instaurato un rapporto con il proprio contesto territoriale. Quest'ultimo, a sua volta viene poi rappresentato dalle medesime arti che nel tempo hanno contribuito (e continuano a contribuire) alla sua stessa realizzazione e reputazione.

A questo punto la lettura degli elementi e delle dinamiche culturali può avvenire principalmente secondo due orientamenti, anche se, come si vedrà, entrambi sono riconducibili ad un unico approccio.

Da un lato si procede al recupero degli elementi della storia, i segni della cultura presenti nelle strutture, nelle pratiche e nella manifestazioni del territorio: in pratica viene ricostruito il racconto dell'identità del luogo attraverso il filo conduttore della cultura stessa. In questa ricostruzione si osservano anche le opere odierne, le architetture, i prodotti della società attuale e il loro legame con il percorso culturale; si cercano i segni contemporanei in relazione alla linearità della storia. Attraverso queste letture, si giunge a definire la matrice culturale dell'identità territoriale lasciando emergere il dna del luogo. Secondo questo primo approccio sia i sistemi territoriali che quelli culturali vengono considerati prevalentemente come "*patrimonio da difendere*" (Carta, 1999), sono osservati cioè secondo un'ottica protezionista, di recupero e soprattutto di conservazione che fondamentale li vincola a *eredità*

perenni. Il patrimonio culturale così finisce per rappresentare un valore passato, da mantenere e proteggere nel tempo come memoria e segno identitario.

La seconda ottica è di tipo “prospettivo” (*ivi.*) ed è quindi legata all’analisi degli aspetti *strategici* e dei percorsi futuri della cultura. Il patrimonio in questo caso viene ritenuto, inversamente al primo orientamento, come un “*patrimonio da investire*” (*ivi.*). Immesso nel campo delle opportunità il bene culturale diviene forza creativa e creatrice e dunque possibilità di slancio e sviluppo dell’identità territoriale che anima.

I due diversi orientamenti fanno parte di un unico approccio, ed a volte si confondono tra di loro. L’analisi delle prospettive future e delle iniziative strategiche non può prescindere difatti da un continuo riferimento al passato della memoria culturale, così come, allo stesso modo, la lettura di queste origini avviene sempre e comunque attraverso i segni del presente e della prospettiva futura.

Ad emergere in modo prepotente è dunque il carattere ambivalente della cultura; una volta matrice di un codice condiviso e di una storia passata che si riflette nel presente; una volta motore della contemporaneità e soprattutto delle prospettive future. La cultura dunque oscilla tra questi due poli, e sta proprio qui la complessità e la bellezza dialettica del concetto.

Ludovico Solima (2004) sottolinea come ormai appaia evidente il bisogno di sviluppare una logica non solo attenta ai problemi di conservazione delle testimonianze materiali esistenti, ma anche – e soprattutto – all’incremento di un processo di generazione di *ricchezza* e di *valore* culturale di cui possono beneficiare non solo le generazioni future ma anche quelle attuali.

Attraverso questo secondo approccio ogni luogo ha dunque la possibilità di considerare il proprio patrimonio culturale come il volano del proprio rilancio sul mercato dei territori. Non fosse altro che il ruolo della cultura nel promuovere un luogo è ancora considerato come una questione delicata.

I governi molte volte intuiscono il valore (questa volta economico) del rappresentare esplicitamente i traguardi culturali del proprio territorio, ma spesso temono che “il gioco non valga la candela” ovvero che il “guadagno di ritorno” non ripaghi l’investimento di partenza. A tale inclinazione è riconducibile il principale motivo per il quale la cultura è da sempre relegata allo status di attività *not for profit*, come fosse una sua dimensione caratteriale e costitutiva.

Tuttavia non valutare la promozione culturale come un’occasione identitaria competitiva, vuol dire non capire la potenza del comunicare il vero “spirito del luogo” (Caroli, 1999).

André Malraux ministro degli *Affaires Culturelles* francesi a metà del suo mandato decennale nel 1963 in un discorso all'Assemblea Nazionale espresse un concetto tuttora di grande attualità ed insegnamento:

“nel corso degli anni si è pensato che il problema della cultura fosse un problema di amministrazione del loisir. E' il momento di comprendere che queste sono due cose distinte, l'una è soltanto il mezzo dell'altra”.

(Djian, 2005 in Zoppi, 2007)

La cultura gioca un ruolo vitale nella processo di valorizzazione della reputazione di un luogo così come nell'indirizzare l'opinione pubblica verso un'esatta comprensione e condivisione dei valori locali. E' bene ricordare in tal senso che la cultura si esprime in ogni risorsa ed in ogni settore di un territorio. Essa è comunicata attraverso ogni singola iniziativa, determinandone lo spessore in quanto detentrica del patrimonio delle conoscenze. La cultura fornisce quindi una dimensione *extra* (Anholt, 2007) nel caso di un racconto identitario.

Mentre i consumatori spesso si trovano in una condizione di scetticismo e sospetto riguardo i messaggi di natura commerciale, ciò non può verificarsi nelle comunicazioni dei

beni culturali: in quanto valori storici, legati alla collettività intera in modo libero e quindi non commerciali.

Una ricca attività culturale rende un luogo completo, piuttosto che semplice destinazione turistica, un luogo che vale la pena di essere visitato a 360° e in qualsiasi periodo dell'anno.

Si tratta di dimostrare che anche la cultura ha una sua rilevante dimensione economica, che crea posti di lavoro e mette in moto un sistema di consumi legati al tempo libero ed alla mobilità, che seppur indirettamente connessi all'offerta culturale non esisterebbero senza di essa. Diviene allora importante dimostrare che, negando un approccio identitario orientato alla comunicazione della cultura, non si danneggia esclusivamente la ristretta cerchia dei produttori di cultura e le nicchie di consumatori, ma si priva di enormi possibilità l'economia allargata di un intero territorio. Tali prospettive mettono al centro dell'attenzione il mondo culturale in senso lato, e non mancano di sottolineare come i veri punti di forza, ovvero gli effetti più interessanti dell'investimento in cultura si evidenziano in manifestazioni esterne persino ai luoghi stessi della cultura e per questo non risultano essere facilmente misurabili. Ci si riferisce alla qualità della vita, all'offerta complessiva di un territorio verso i suoi residenti o verso i

potenziali stakeholder¹⁹, all'attrazione di nuove professionalità, etc. Tali effetti vengono sì descritti in termini generali, ma sono poco approfonditi: gli strumenti tradizionali di analisi delle varie discipline, sociologia, economia, antropologia, statistica si rivelano spesso non sufficienti e poco sensibili a registrare l'immaterialità degli effetti profondi della cultura.

Richard Florida, docente di Teoria dello Sviluppo Economico presso la "Carneige Mellon University" di Pittsburgh, nel tentativo di spiegare il perché alcune città che apparentemente avevano tutto (grandi laboratori, grandi università, ecc.) e che non decollavano dal punto di vista scientifico ed economico, ha inevitabilmente dovuto rompere gli argini travalicando i limiti tradizionali della propria disciplina. I risultati²⁰ della ricerca sono uno studio a tutto campo e di ampio respiro che coinvolgono trasversalmente le diverse scienze in modo non convenzionale. L'autore dimostra come oggi per delineare i nuovi scenari socio-economici sia doveroso ricorrere al concetto di cultura e dunque tra gli altri a quelli di *life style* e di *mindscape*.

¹⁹ Con il termine Stakeholder si individuano i soggetti "portatori di interessi" nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto.

Fanno, ad esempio, parte di questo insieme: i clienti, i fornitori, i finanziatori (banche e azionisti), i collaboratori, ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali.

Fonte: Wikipedia, l'enciclopedia libera.

²⁰ Florida nel 2003 ha ideato la Teoria delle "Tre T": Talento, Tecnologia e Tolleranza, nuovi indicatori delle economie urbane della società contemporanea.

Altri settori disciplinari dunque come la geografia economica o lo studio delle dinamiche endogene dello sviluppo locale, raggiungono posizioni vicine a quelle di Florida, mostrando come i fattori culturali giochino un ruolo chiave nei processi di sviluppo. Anche grazie a questi contributi scientifici si va diffondendo la convinzione che la competizione per lo sviluppo tra città, tra territori o tra ambiti regionali si giochi sul piano della qualità della vita, della vivacità culturale in termini di possibilità di produzione e consumo e di opportunità per il tempo libero. E' in questo modo e secondo questo approccio alla cultura che le politiche culturali, gli eventi musicali e artistici, i grandi musei e le attività sportive, le rassegne ed i festival stanno interagendo con la riqualificazione degli spazi urbani con modalità fortemente connesse e coordinate, tanto da riuscire a produrre fenomeni di [ri]generazione di spazi e identità urbane.



CAPITOLO II

LA QUESTIONE URBANA

2.1. Ab urbe condita

La funzione principale di una città è di trasformare il potere in strutture, l'energia in cultura, elementi morti in simboli viventi di arte, e la riproduzione biologica in creatività sociale.

Lewis Mumford - Aforismi

Le città hanno da sempre avuto un ruolo centrale negli sviluppi delle attività umane. Per taluni hanno addirittura rappresentato l'aspetto maggiormente caratterizzante della storia dell'Occidente ed ora del mondo globalizzato.

Secondo Alberto Sobrero (2007) l'idea di città che ognuno di noi riconosce nell'immaginario collettivo, nasce da tre matrici e si sviluppa lungo altrettanti percorsi storici.

In primo luogo l'idea di città prende il via dalla nozione dell'antica *polis* greca, nome che i Latini hanno poi tradotto con il termine *urbs*. In questo primo caso il concetto di città combacia con l'atto della sua fondazione, ovvero con la demarcazione dei suoi confini e con la costruzione delle mura che delimitano quella porzione di spazio dal *vicus*²¹.

²¹ Il vicus era costituito da casolari o abitazioni rurali congiunte fra loro, ma appunto separate dalla città.

Fonte: Wikipedia, l'enciclopedia libera

Lo spazio urbano diviene lo spazio espropriato alla natura, mentre la città diviene spazio addomesticato e umanizzato, diventa cultura.

Attraverso questa prima interpretazione dell'*urbs* ciò che si vuole portare al centro dell'attenzione non sono affatto le differenze ed i connotati spaziali del territorio, quanto altre peculiarità assai più sottili e profonde. A segnare il cambiamento sono infatti i nuovi legami che si innescano nei rapporti interni alle mura. L'*urbs* non è una comunità costituita da un gruppo di vicini, non è un'estensione della famiglia e non si adegua alla natura del luogo. L'*urbs* è una realtà artificiale, eterogenea, è un patto tra sconosciuti che tuttavia la trasforma in *una* totalità culturale e politica. E' allora necessario evidenziare che le mura di cinta alterano paesaggi ben più vasti di quelli spaziali e irrompono nella sfera economica e culturale della comunità. Al loro interno si genera una forte unità culturale ed in concomitanza si crea una netta separazione dal mondo esterno e dai forestieri che lo rappresentano.

La seconda matrice a cui far risalire il concetto moderno di città deriva da un termine che per certi versi è antitetico a quello di *urbs*: la *civitas*. Il cittadino non è più chi vive esclusivamente all'interno della mura della città, ma lo è chi gode di determinati diritti appartenenti appunto alla nozione

astratta e collettiva di civitas. L'opposizione presente nel concetto di città si amplia e acquisisce dunque spessore; il contrasto non è più tra dentro e fuori, tra l'urbano e il rurale, fra l'*intra* e l'*extra moenia*, bensì tra la Civiltà e ciò che è invece considerato barbaro (Romano, 2008).

La terza ed ultima via attraverso la quale nella storia del pensiero occidentale ha preso forma "l'idea di città" è da indagarsi, sempre secondo Alberto Sobrero (*ivi.*), nella naturale tendenza della città all'espansione e alla conquista di altri spazi.

Ce ne dà dimostrazione concreta la storia: Atene per prima, e Roma dopo, non furono città, bensì Le Città. Vere e proprie metropoli da cui partivano colonizzatori con lo scopo di portare e diffondere la civiltà e la cultura della loro *mater-polis* in territori lontani e sconosciuti.

La città nelle vesti di *mater-polis* può quindi rappresentare l'ultima forma idealtipica di città che si sia sedimentata nell'immaginario collettivo.

La forza "fisica" dell'*urbs* e l'idea di diritto della civitas sono oggi i medesimi attributi che qualificano i caratteri delle moderne metropoli contemporanee d'Europa; nei prossimi paragrafi si vedrà come tali caratteri siano rimasti invariati nel tempo e nello spazio delle città del XXI secolo.

2.2. Tempi moderni

A partire da questo paragrafo si intende seguire un doppio percorso: dare il via ad una *analisi* riguardo i caratteri della città moderna e in secondo momento avanzare un'ipotesi riguardo il loro sviluppo nell'ambito della contemporanea metropoli postmoderna.

Il discorso prende le mosse dal riconoscere che le profonde trasformazioni subite nell'arco della storia da parte *della città*²² hanno inciso inequivocabilmente sulle sue forme attuali così come sulle sue strutture sociali. Va dunque sottolineato preliminarmente che nell'arco della storia, nonostante le tante trasformazioni, non sia mai emersa una tipologia *ex novo* di città, ma più che altro se ne sia evidenziato un suo percorso evolutivo. E' allora inevitabile chiarire che, in qualsiasi termine si andrà ad indagare e discutere in queste pagine di nuovi fenomeni urbani e di nuove strutture sociali, esse conserveranno comunque una sostanziale continuità con il passato (Haddock, 2004). Le nuove configurazioni delle città moderne e postmoderne non possono dipendere esclusivamente dagli esiti dei processi dell'attuale

²² La città a cui si farà riferimento nelle prossime pagine è una città idealtipica ed immaginata. Una città europea che vive tra passato e presente.

globalizzazione così come in passato non sono dipese in modo istantaneo dai processi economici politici e sociali.

La città non è, e non è mai stata, semplicemente la manifestazione diretta del presente. La geografia delle nuove centralità urbane al contrario si deve prevalentemente all'interazione tra il vecchio e il nuovo: tra ciò che resiste ai nuovi processi e ciò che proprio da essi viene plasmato come nuovo.

Il percorso del presente lavoro non è volto dunque a presentare un nuovo tipo di città "in blocco": postindustriale, postfordista o postmoderna, ma al contrario qui si intendono rintracciare quei processi che hanno spinto la città nel tempo, a caricarsi di tutti quei connotati che oggi la descrivono come camaleontica e in continuo divenire. Alla base di un tale approccio vi è il pensiero secondo cui le città contemporanee non si stiano evolvendo verso un modello unico, ma che al contrario, esse producono diverse realtà originali tramite l'espressione del proprio *genius loci*.

Il numero dei modelli evolutivi utili a delineare il percorso di cambiamento delle realtà urbane risulta quindi direttamente proporzionale alla infinita quantità di definizioni che possono essere attribuite all'idea di città dalla modernità in poi.

Se definire la città è cosa assai ardua proprio in virtù dei suoi molteplici caratteri, è altrettanto vero che "il suo senso comune

non è afflitto da dubbi” (SgROI, 1997). Secondo Emanuele SgROI (1997) l’idea di città, contrariamente alla sua definizione, è condivisa in modo uniforme nell’immaginario collettivo tanto che, se si chiedesse a chiunque, anche ad un bambino, “cos’è per te la città?” si otterrebbero risposte concordi e univoche: “luci, negozi, macchine, persone“ (ivi.).

La discrepanza che si crea a questo punto tra il livello epistemologico e quello immaginario rispetto l’idea di città deriva dall’impossibilità di dare un volto unico ad un fenomeno che all’interno di ogni sua singola manifestazione contiene infinite sfaccettature.

I caratteri globali (luci, macchine, velocità, negozi) delle città si sovrappongono infatti ad altrettanti attributi locali ed intimi: i sampietrini, il romanesco, il mercato di campo de’ fiori (nel caso di Roma).

Ora che è stato chiarito il tipo di approccio che qui si intende intraprendere nell’analizzare la città moderna, una linea di pensiero trasversale ai grandi cambiamenti globali e allo stesso tempo tangente alle piccole, ma robuste, manifestazioni del locale, è possibile avvalersi di una specifica definizione di città.

“La città non costituisce soltanto un insieme di beni materiali, di strade, edifici, rete di mezzi di trasporto; la città vive anche nel riflesso di coloro che la abitano.

L'immagine della città ideale, del suo avvenire, fa parte della cultura cittadina e della civiltà, è una componente della sua coscienza sociale.”

(Musil, 1967-1970, 26 in Sgroi, 1997)

Per andare oltre e comprendere in modo più approfondito le specificità che hanno reso la città “moderna”, quindi sempre più cangiante e multiforme, è necessario affiancare allo sguardo sociologico un’analisi d’impronta urbanistica.

Questa branca dell’architettura è infatti legata in modo strettissimo al territorio ed è quindi capace di esaltare la dimensione locale meglio di qualunque altra disciplina.

Intorno alla metà del XIX secolo il crescente fenomeno dell’industrializzazione ha posto in modo urgente il problema del riassetto urbanistico di tutte le principali città europee.

Questa necessaria riconfigurazione dell’urbano prende il via dall’emergente abbandono delle campagne da parte delle masse contadine che si andavano concentrando all’interno delle aree urbane alla ricerca di un’occupazione nelle fabbriche.

Ai margini estremi delle città nascono i primi quartieri operai caratterizzati da condizioni di vita inumane.

Si pone dunque un serio problema di riorganizzazione del tessuto edilizio e delle infrastrutture viarie, che da questo

momento storico in poi trasformeranno indelebilmente le strutture urbane in città moderne.

Il Professor Domenico Cecchini, nel ricostruire l'evoluzione delle trasformazioni urbanistiche tenutesi in molte capitali europee a cavallo tra il XIX e il XX secolo, ne ha evidenziato tre fasi di sviluppo.

- I modelli urbanistici della prima fase rispondono alle esigenze di una nuova società emergente dalla seconda metà dell'800. Una società borghese ed industriale che costringe i territori circostanti ad una trasformazione dettata dalle nuove modalità spazio-temporali della modernità. La città storica pre-industriale non basta più; si affacciano sulla scena urbana nuovi modelli.

A Parigi, Haussmann²³ propone assi e piazze geometricamente ispirate ai canoni barocchi, ma spazialmente e volumetricamente coerenti con le esigenze della borghesia emergente (la difesa, la grandeur) (Sica,

²³ Nel 1853 Napoleone III nomina il Barone Georges-Eugène Haussmann Prefetto della Senna, nel quadro di una ristrutturazione dell'amministrazione prefettizia, e di una concentrazione dei pieni poteri in materia urbanistica nelle mani dell'imperatore. Prendono il via allora i "Grands Travaux" destinati a rivoluzionare l'aspetto della capitale francese.

Haussmann è stato uno dei precursori di Le Corbusier. Il suo apporto all'urbanistica contemporanea è particolarmente prezioso in quanto è stato uno dei primi a realizzare interventi mirati alla creazione di vie di comunicazione per le automobili.

1977). Definisce così un grande telaio di viabilità che tratta la città preesistente come materiale plastico da riconfigurare demolendo e ricostruendo (Sgroi, 1997).

Vengono costruiti ben 165 chilometri di nuove strade e scenografici boulevards, mentre tutto ciò che rime dell'antico nucleo medievale viene demolito. In nome delle nuove norme igieniche molti dei vecchi e caratteristici quartieri, specialmente quelli orientali, che erano sempre stati il focolaio delle rivolte popolari, vennero rasi al suolo e nuovamente ricostruiti insieme ad una maglia funzionale di strade larghe e rettilinee.

La città di Vienna, non diversamente dalle altre grandi capitali europee di fine secolo, è oggetto di un ampio e ambizioso piano di ristrutturazione urbanistica voluto dall'imperatore Francesco Giuseppe per esigenze di tipo militare (miglior collegamento tra le varie caserme cittadine) e amministrativo (costruzione di nuovi e più funzionali palazzi pubblici).

A Vienna il *Ring* celebra la borghesia imperiale, le sue istituzioni e i suoi spazi:

“la borghesia viennese, ormai vincente sull'aristocrazia e sui ceti militari, costruiva la propria egemonia sociale e culturale facendo di Vienna il grande palcoscenico del

proprio trionfo grazie anche ad un sapiente e bilanciato uso degli strumenti della modernizzazione e della tradizione.”

(Amendola, 1997: 49)

Per adeguare la città alle mutate esigenze di una moderna capitale europea, dunque, l'imperatore decide di abbattere le antiche mura medioevali e di sfruttare lo spazio risultante e quello preesistente per la costruzione del *Ring* (in tedesco: anello) ovvero un'ampia arteria alberata, fiancheggiata da nuovi ed eleganti quartieri, che si snoda per oltre sei chilometri cingendo l'intero nucleo della Vienna medioevale. Il *Ring*, da questo momento in poi, costituirà a sua volta il punto di partenza per ogni successivo sviluppo urbanistico cittadino.

Rispetto all'intervento di Haussmann a Parigi, il tracciato della *Ringstrasse* ha un impianto assai meno distruttivo. Sebbene vengano demoliti gli antichi bastioni, il tessuto della città vecchia (Innere Stadt) non viene intaccato che marginalmente. La nuova arteria, al contrario, si caratterizza come un importante viale di circonvallazione che, grazie ad una fitta rete di altre strade minori, disimpegna la Innere Stadt collegandola adeguatamente con la Vienna Moderna fuori le mura.

A Barcellona la spinta allo sviluppo della borghesia catalana, che di qui a poco produrrà il modernismo e Gaudì, genera l'idea geniale di una espansione assai ampia, che crea un tessuto geometrico capace di accogliere forme tra loro diverse. Nel 1863, anno in cui Ildefonso Cerdà elaborò il suo piano di ampliamento, Barcellona era una piazzaforte militare, retta da un governo militare voluto da Madrid, che guardava con sospetto il formarsi dell'operosa borghesia catalana e le sue forti spinte autonomiste.

Costretta all'interno della sua cinta muraria dal divieto assoluto di edificazione fra le mura ed i confini della giurisdizione militare (per un raggio di circa 10 km), si presentava come una delle città con più alta densità abitativa d'Europa. La paradossale peculiarità era quella di concentrare 150 mila abitanti in un *barrio* fortificato, affacciato sul mare e circondato da una pianura sostanzialmente deserta.

La demolizione delle mura auspicata dal piano di urbanizzazione, viene quindi accettata anche dal restio governo centrale di Madrid per dare soluzione agli inevitabili problemi igienici, sociali e di sviluppo urbano.

Per i catalani Barcellona, come Parigi, doveva essere resa contemporanea, ma la differenza consisteva nel fatto che

Parigi doveva recuperare una contemporaneità che la città di Barcellona forse non aveva mai vissuto pienamente (Trias, 2003). Il piano di Cerdà viene elaborato in rapporto a quello che molti degli architetti di Barcellona, al seguito dei dirigenti dell'industrializzazione catalana, volevano per la propria città: renderla magnifica fino a trasformarla nella capitale culturale della Spagna (Trias, 2003).

- Nella seconda fase dello sviluppo urbano delle città europee, sempre secondo il professor Domenico Cecchini, i modelli non affrontano più l'apparire e la forma della città industriale, ma la loro evoluzione e maturità; talvolta il loro contenimento, talvolta la loro espansione; a volte tramite l'uso della più rigorosa razionalità o piuttosto attraverso l'uso delle fantasie più utopistiche. Ciò che sottende il "modello" è ovviamente il fenomeno del tutto nuovo nella storia: la formazione della città industriale, mostro urbano, giungla misteriosa e incomprensibile; presenza imperiosa e indiscutibile (Sgroi, 1997). La descrizione di questa fase di maturazione delle città può avvenire attraverso il richiamo di quelle che sono divenute nel tempo vere e proprie icone della modernità e in particolare della città moderna.

La prima di esse è la figura di Charles-Edouard Jeanneret-Gris conosciuto come l'urbanista Le Corbusier. L'architetto tra il 1921 e il 1922 sviluppa il progetto per “La ville contemporaine pour 3 millions d'habitants”²⁴ con l'intento di dimostrare l'inadeguatezza della città attuale rispetto all'uomo contemporaneo. Con questo progetto Le Corbusier realizza una vera e propria rivoluzione nell'organizzazione degli spazi urbani, oltre che in termini strettamente architettonici, anche in quelli sociologici. Seppure difatti non sia possibile considerarlo un sociologo, le sue idee hanno influito fortemente sugli sviluppi della sociologia urbana del '900 così come sull'idea stessa di città moderna.

La seconda immagine a cui si vuole far riferimento è la stazione ferroviaria. *La Gare du Nord*, *King's Cross*, la *Gare de Lyon* e la *Grand Central station* per dirne alcune, divengono difatti nella città ottocentesca veri e propri

²⁴ Il modello di tale città è basato su un impianto viario razionale, un centro commerciale con al suo interno funzioni direzionali e servizi, una parte delle residenze situata all'interno della città, ed una ulteriore fascia residenziale suburbana. Una prima applicazione di tali principi viene presentata nel 1925 alla “Exposition Internationale Des Arts Decoratifs”, come frutto di una ricerca finanziata dal costruttore di automobili Voisin.

manifesti della modernità e monumenti al progresso (Amendola, 1997). L'intreccio delle forme architettoniche, il nuovo uso di materiali da parte di una ingegneria ora supportata dalla tecnologia, l'idea di esperienza associata al viaggio, concorrono a rendere questi luoghi come il vero segno dell'innovazione e dunque "le nuove porte della città ed i simboli pratici della città mondo"²⁵ (Amendola, 1997: 124). L'ultima figura-simbolo su cui si intende rivolgere l'attenzione per comprendere a pieno "l'identità" della città moderna, risiede nella comparsa dei *passages* all'interno dei grandi centri urbani della seconda metà del 1800. Nati semplicemente come raccordo coperto di vetri tra due strade, "strada tra le strade quindi" (Amendola, 1997: 128), si sviluppano velocemente come veri e propri salotti della città.

"La grande metropoli ottocentesca si dichiara in grado di riassumere il mondo e di offrirlo al consumo ed alla curiosità dei suoi abitanti. I passage, i grandi magazzini, le esposizioni universali sono i luoghi dove, su diverse scale, l'intero mondo e l'intera storia si offrono al consumo e all'amministrazione" (Amendola, 1997: 125).

²⁵ In riferimento alla Weltstadt, parola coniata da Goethe per Roma.

I *passages* diventano in breve tempo uno spazio speciale capace di incantare e di sedurre (Codeluppi, 2000); nelle loro vetrine gli oggetti assumono un carattere “fantasmagorico” (ivi.) e la nascente borghesia comprende di poter usare quei luoghi come propria espressione identitaria. Allo stesso tempo gli oggetti esposti, esanimi per costituzione, trovarono nuova vita proprio nello sfavillio delle luci dei *passages* e esattamente come fa il bruco mettendo le ali e mutando in farfalla, i beni si trasformarono in merci: ovvero in qualcosa di fantasmagorico. L’introduzione nella quotidianità dei *passages* e con loro dei primi grandi magazzini, può allora rappresentare uno spartiacque culturale tra l’avvicendamento di due epoche. Non solo testimonianza del consolidamento dei caratteri della città moderna, ma probabilmente qualcosa in più. Attraverso la nascita dei *passages* e dei grandi magazzini ha inizio quel processo che condurrà le società verso il superamento proprio di questo neonato assetto economico e culturale. In queste icone, descritte come simbolo della modernità, sostanzialmente è come se fosse stato già presente il germe di quella che sarebbe divenuta poi la postmodernità. La stessa urbanistica fino alla comparsa dei *passages*, dei magazzini e delle esposizioni universali,

sembrava fosse volta esclusivamente alla progettazione cittadina nei termini di controllo, di pubblica sicurezza e di igiene; sembrava fosse dedita esclusivamente alla “soddisfazione” delle esigenze primarie. La nuova realtà della modernità stravolge tale configurazione deviando invece la sensibilità urbanistica verso la soddisfazione dei desideri e il miglioramento delle *qualità della vita*, prerogative queste tipiche del *modus vivendi* dei nostri tempi e che Le Corbusier intuì ormai quasi cent’anni fa.

“La première tâche serait (chose facile) de chiffrer l’opération du centre de Paris. La doctrine de l’urbanisme moderne proclame: urbaniser c’est valoriser. Le centre de Paris, actuellement menacé de mort, menacé de l’exode, est en réalité une mine de diamants. Le centre de Paris doit se reconstruire sur lui-même, phénomène biologique et géographique”²⁶. (Le Corbusier, 1922)

²⁶ La prima cosa da fare sarebbe (cosa facile) quella di cifrare l’operazione del centro di Parigi. La dottrina dell’urbanismo moderno proclama: urbanizzare è valorizzare. Il centro di Parigi, attualmente minacciato di morte, minacciato dall’esodo, è in realtà una punta di diamante. Il centro di Parigi deve ricostruirsi su se stesso, come fenomeno biologico e geografico.



27



28

²⁷ Passage des Panoramas, Parigi, XIX secolo

²⁸ Parigi, Les Grandes Halles, 1853

- Nella terza fase, che prende il via dagli anni '70 del secolo scorso, la città industriale è ormai dietro le spalle, ma non sono ancora stati tracciati modelli urbanistici consolidati che rappresentino questo passaggio. Gli esempi di modelli, sono quindi sostituiti da ambiti tematici o "problemi" che rappresentano le questioni rilevanti che *oggi* sia l'urbanistica che la sociologia urbana si pongono, ed attorno alle quali si stanno sperimentando diverse azioni e possibili direttrici di sviluppo. Il recupero della città esistente è il nuovo approccio strutturale che risponde alle domande della terza rivoluzione industriale.

Modalità assai diffusa del recupero della città esistente è l'uso per nuove attività e funzioni (riuso) di aree, edifici, attrezzature, infrastrutture, o intere parti di città, dimesse o il cui precedente uso è terminato o si è esaurito.

Come si vedrà più avanti nel corso della trattazione, gli attuali modelli geografici più adatti a rispondere alle nuove esigenze delle città contemporanee sembrano essere quelli policentrici e reticolari, come fossero riflessi della società postmoderna, in grado di utilizzare le strutture urbane esistenti e di qualificarle "ex novo". Essi permettono di superare la "zonizzazione"²⁹

²⁹ Lo "zoning" deriva dalla pratica di attribuire determinati usi delle terre basandosi sulla mappatura delle zone che identifica le aree delle diverse comunità. Teoricamente il suo primo scopo sarebbe stato quello di dividere

monofunzionale di stampo razionalista e di integrare all'interno delle nuove centralità e dei tessuti esistenti le diverse attività e funzioni che costituiscono la vita della città di oggi. Queste direttrici di sviluppo sembrano permettere la nascita di nuove centralità urbane, ma ciò è e sarà ancor di più possibile solo nel momento in cui i centri storici, contrariamente da quanto fatto da Haussmann, verranno difesi in quanto beni culturali, cuore di un'identità collettiva e del nuovo senso di community urbana; perno e collante delle nuove reti intra-urbane.

destinazioni d'uso considerate incompatibili. Sul piano pratico si tratta di un sistema di concessioni che preserva i centri residenziali e di lavoro.



Parigi: Arch du Triomphe e boulevards housmaniani – Vienna: Ringstrasse

Barcellona: Barrio gotico vs. la città moderna

La ville contemporaine pour 3 millions d'habitants

2.3. Il Nuovo Rinascimento Urbano

La città postmoderna è forse, più di qualsiasi altra forma del presente, il manifesto della contemporaneità e del mondo globalizzato.

La città di oggi è la testimonianza vivente della rottura che il mondo intero sta vivendo rispetto agli assetti socio-politici ed economico-demografici del passato. La dimensione verticale dei territori (es. il rapporto nazione-regione-città) ha da sempre definito i diversi livelli spaziali in cui si può circoscrivere un determinato ambito geografico, svolgendo il ruolo di metro valoriale delle geografie locali rispetto ad ambiti sempre più vasti. Oggi questo criterio appare obsoleto e rigido, appare come un modello gerarchico che ha perso la sua validità nella progressiva dilatazione dell'urbano nel non urbano; nella progressiva crescita del neonato carattere *orizzontale* (Matvejevic, 2006) delle città. Emanuele Sgroi difatti a tal riguardo sostiene che:

“Oggi la città in gran parte del mondo non si contrappone più alla campagna, ma si è diffusa – vogliamo dire dissolta? – nel territorio, occupandolo fisicamente e simbolicamente, affermandovi e riproducendovi i suoi modelli di comportamento e i suoi

stili di consumo, replicandovi la sua organizzazione dello spazio e la sua tipologia abitativa: verticalizzazione edilizia, centri commerciali, megadiscoteche, sistema di trasporti, arredo urbano ecc.”

(Emanuele Sgroi, 1997: 13)

Richard Ingersoll (2004) parla addirittura di un'urbanizzazione che negli ultimi cinquanta anni avrebbe portato le città a oltrepassare lo status di metropoli in quello di megalopoli.

Nella lingua italiana non è presente un corrispondente lessicale alla parola americana *sprawl* con la quale si identifica questa crescita onnivora dell'urbano. Il termine *sprawl* è stato introdotto negli USA intorno agli anni '70 proprio per indicare una crescita urbana senza forma e senza misura. Letteralmente in italiano *sprawl* vorrebbe dire “sdraiato”, ma un'immagine che potrebbe ben definire il fenomeno, al di là delle classiche definizioni a cui lo *sprawl* è stato accostato (periferia, periurbano, città diffusa, ecc), potrebbe essere quella di crescita a macchia d'olio. Quello dello *sprawl* è un fenomeno che si riscontra intorno alle città, tra le città e persino dentro le città (Ingersoll, 2004).

Anche l'antropologo Massimo Canevacci riconosce questa trasformazione della forma tradizionale di città in una “nuova

fluttuante metropoli” (Canevacci, 2007).

L'autore pone l'accento sulla progressiva estensione culturale della città e sul carattere fluido delle culture digitali che, insieme alle nuove identità liquide della società postmoderna, partecipano alla trasformazione della città industriale in quella che l'autore oggi preferisce chiamare la *metropoli comunicazionale* (Canevacci, 2007).



30

Fino a questo punto della trattazione si è fatto uso del termine “città” per rimandare l’idea ad un concetto idealtipico di spazio urbano, tradizionalmente condiviso e presente nei discorsi urbanistici, filosofici, architettonici e via dicendo.

Ciò che è entrato in crisi in questa era della postmodernità, come già è stato accennato in precedenza, è proprio questa nozione di città-concetto o di modello-di-città. La frantumazione sociale della contemporaneità difatti, non permette più di interpretare la città attraverso modelli razionali o utopici che siano, ed al loro posto si fa strada l’idea della “città-per-ciò-che-è, piena di confusioni, diversità, deviazioni, attività. Una città priva di punti di vista o di controllo da cui unificarla e gestirla” (Amendola, 1997).

Così come è vero quanto si è appena affermato, ovvero che nel XX secolo è saltato ogni genere di schema di rappresentazione per modelli della città contemporanea, è altrettanto vero che la sua immagine nell’immaginario collettivo non è invece stata affatto stravolta. Usando le parole di Giandomenico Amendola si può sostenere difatti che:

“la pienezza della realtà, la banalità crescente dei sobborghi e la implacabile ovvietà delle forme delle periferie non riescono ad eliminare la città dall’immaginazione collettiva [...] il centro urbano è la

base, il presupposto e il riscontro della formazione dell'immagine della città. Poiché, in questo fattore di creazione dell'immagine della città, il centro si pone come città tutta, il successo di una città sta proprio nella capacità del centro urbano di porsi come il percepito delle positività dell'intera città”.

(Amendola, 1997:27-19)

Anche secondo Maurizio Carta (2004) la città contemporanea appare diversa: frammentata in sistemi, tessuti e nodi al cui interno è leggibile una molteplicità di città parziali che interagiscono e confluiscono contemporaneamente.

E' allora proprio nel carattere della complessità che risiede la possibilità delle metropoli di manifestare una loro identità che, seppur nebulosa e molteplice, possa essere la condizione della crescita: nei margini delle periferie così come nel cuore pulsante del centro storico.

La contraddizione urbana è la condizione stessa della riuscita della città: l'ambiguità e la diversità dei numerosi spazi che accoglie, si riflettono nei sentimenti contrastanti che regolano gli stessi rapporti che i cittadini vi instaurano. *“Attrazione e repulsione segnano questa nuova centralità della città che è insieme pratica e simbolica, concreta ed onirica”* (Amendola, 1997). Nella città contemporanea sono oramai tramontati i

principi di utilità e razionalità che per oltre cento cinquanta anni ne avevano regolato i flussi e la crescita. Il “disincantamento del mondo” auspicato da Max Weber si è sciolto oggi nel suo opposto. Il “reincantamento dell’esperienza urbana” e con esso i principi edonistici di piacere e bellezza, divengono difatti i valori che sottendono in questo secolo alla crescita delle città. I nuovi fenomeni di urbanizzazione sorgono lasciandosi alle spalle i criteri razionalisti e funzionali volti in passato alla soddisfazione dei bisogni primari della società moderna³¹. Il principio del piacere prende dunque il posto di quello dell’utilità, esaltando la tendenza alla creazione di città incantate, capaci di sedurre ed attrarre.

“Se per il movimento moderno lo sforzo era di omogeneizzare, per il postmoderno è differenziare, se il criterio ieri era la razionalità, oggi è l’identità, se ieri era l’universalismo, oggi è il particolarismo se ieri era la funzione, oggi è il piacere. [...] Se la città moderna doveva essere efficiente, la postmoderna deve essere incantata” (Amendola, 1997: 39).

³¹ Domenico De Masi, (2006), ricorda in una recente intervista tenutasi in occasione della 10° Mostra Internazionale di Architettura della biennale di Venezia e del Festivalletteratura di Mantova come *“All’epoca di Marx, nella Manchester manifatturiera, il 96% delle attività era di carattere fisico, materiale, di tipo operaio e manovale. Oggi almeno il 60% delle attività è di carattere intellettuale, flessibile o addirittura creativo”*

Alla base dell'emergenza di questi rinnovati principi edonistici e delle dinamiche legate al desiderio, vi è la necessità da parte delle città di rendersi sempre più attraenti e desiderabili.

In virtù di questo "riposizionamento" concettuale, nell'ambito delle ridestinzioni e rifunzionalizzazioni delle aree urbane, si sta imponendo una netta diversità rispetto al passato.

Le città, vivificate dalla nuova *richiesta urbana* e ripiegandosi su se stesse, sulle proprie eccellenze e potenzialità, tornano oggi a splendere evocando un *Nuovo Rinascimento Urbano* (Amendola, 1998). Tale prospettiva di crescita verso un *Nuovo Rinascimento* è alimentata dalla necessità di enfatizzare i caratteri identitari delle città, in virtù della loro stessa adesione ai nuovi linguaggi dei consumi e dei desideri della società postmoderna. Ed ecco che le città contemporanee, avvertendo la necessità di esaltare le proprie qualità e mettendole "in vetrina" agli occhi di tutti i *city users*³², diventano esse stesse dei giganteschi e fantasmagorici *passages*.

³² Maurizio Carta in *Next city: culture city* (2004), divide gli "utilizzatori della città" in diversi segmenti. I *residenti, utilizzatori per affari* (residenti per brevi periodi di tempo o per periodi ricorrenti), *turisti locali* (provenienti da ambiti regionali alla ricerca di risorse mirate), *turisti globali* (con permanenze settimanali), *utilizzatori per formazione* (legati alle esigenze di formazione e successivamente a quelle lavorative), *frequentatori di eventi* (di passaggio in eventi occasionali) e *infine i nomadi* (che utilizzano la città per lunghi periodi, ma comunque in modo provvisorio)

“Oggi per la prima volta, nell’epoca del marketing, dei media e della iper-realtà, la città sta producendo se stessa per rispondere ad una precisa, seppur variegata, domanda di mercato fondata non più tanto sui bisogni quanto sui desideri”.

(Amendola, 1998:109)

La città di oggi, non vuole più essere l’insieme di luoghi consumati distrattamente come contorno alle azioni svolte dalle singole persone, ma al contrario vuole essere motivo di movimento, occasione di scelta ed espressione identitaria dei suoi stessi attori. La ricerca della bellezza, se inserita nell’ambito di una politica strategica, non corrisponde difatti ad un intervento di make-up; la città oggi non prende cura di se stessa e della propria immagine per puro narcisismo, ma al contrario, eleva questi elementi “estetici” a “principi di organizzazione e di sviluppo” identitari (Amendola, 1997:39). Walter Veltroni in un articolo comparso nel 2005 su “Donna di Repubblica” affermava che: *“Quand’ero ragazzo andavamo tutti a Parigi, perché era lì che accadevano le cose. Vorrei che oggi la gente venisse a Roma perché ci si trova sempre qualcosa da fare”* ³³. L’affermazione dell’allora Sindaco di

³³“Domani a Roma” di Adriana Polveroni in “Donna di Repubblica” n°449, 7 Maggio 2005

Roma, lascia trasparire come, aldilà degli accenni nostalgici, queste parole celino un progetto politico: quello di cambiare l'immagine sonnolenta di una capitale ferma da troppo a lungo in quella di una "*città dove la storia si unisce alla contemporaneità*" (ivi.).

E' allora sempre più evidente come sia proprio attraverso questa ricerca della bellezza e di una rinnovata qualità della vita che le città di oggi stiano costruendo realmente un *Nuovo Rinascimento* e non semplicemente riproponendo quei canoni estetici che avevano già conosciuto (nel caso italiano) durante la storia nel periodo barocco-rinascimentale.

L'idea di fondo che lega queste prospettive di sviluppo urbano, è quella secondo cui, spesso, il mutamento dell'immagine percepita di un luogo possa contribuire al miglioramento delle qualità della vita e della realtà sociale di quel luogo stesso (Sgroi, 1997).

Allora secondo questo approccio, la nuova città contemporanea necessita di "re-inventarsi" (Morelli, 2006), di ridisegnare la propria identità e con essa il proprio ruolo creativo di "*miglior organo di memoria che l'uomo abbia sin ora creato*" (Mumford 1963:693, in Sgroi, 1997:67). Affinché ciò possa avvenire non vi è altra via che quella dell'ibridizzazione, del cambiare e dell'accogliere le nuove forme ed i nuovi linguaggi della cultura all'interno dell'esistente. Solo attraverso

l'accettazione delle diversità, derivanti dalla frantumazione sociale di questa epoca, è possibile valorizzare gli elementi tangibili ed intangibili del capitale culturale di ogni singola realtà urbana.

Questa fase di *Nuovo Rinascimento Urbano* difatti non è data esclusivamente dall'accresciuta domanda di città da parte dei pubblici ma, al contrario, è spinta dalla sua rinnovata offerta carica di *appeal*. Uno dei dati più interessanti che riguarda la maggior parte delle grandi aree urbane durante questa loro fase di riqualificazione, è la possibilità (o forse la necessità) di interrompere questa loro sregolata crescita a macchia d'olio. Di interrompere, quindi, quel legame tra sovra-popolazione e sviluppo orizzontale urbano che è noto come *sprawl*, per tornare invece a considerare le città come un insieme di spazi pieni e spazi vuoti.

Si hanno sempre più spesso, come dimostrano i processi di deindustrializzazione nelle grandi aree metropolitane, da Londra a Berlino, da Barcellona a Bilbao, le cosiddette "Brown-field" o "Brown-areas", grandi aree di dismissione che sono i vuoti lasciati dalle ferrovie, dai grandi recinti industriali abbandonati, oppure da aree che appartenevano ai *nonluoghi* della città moderna. Quello che maggiormente questo *Nuovo Rinascimento Urbano* promuove è il ritorno a lavorare sull'idea di città compatta, o meglio ancora, di città *sostenibile*; cioè

sulla saturazione qualitativa di questi vuoti e non sull'espansione della quantità urbana (Piano, 2004; Irace, 2006). Ecco le parole del celeberrimo architetto Renzo Piano riguardo questa nuova prassi di recupero e di rielaborazione dell'esistente:

“Alla fine oggi, dopo aver tanto peccato, cominciamo a capire che la crescita non può essere che sostenibile. E allora, per esempio, abbiamo cominciato a ragionare fin dagli anni '80 su come abbiamo costruito ed a riflettere sul fatto che, invece di farle esplodere queste città, dovevamo cercare di imploderle, dovevamo cercare di riassorbire i vuoti urbani provocati dal processo di deindustrializzazione; dovevamo cercare di recuperare quei “buchi neri”, provocati dalle aree industriali che si andavano liberando man mano che la città, crescendo, rendeva necessario lo spostamento delle attività produttive. Del resto, cos'era Postdamer Platz se non il “buco nero” di Berlino?”

(Piano, 2004:36)



34



35

³⁴Berlin 1965, Il “buco nero” di Postdamer Platz

³⁵Berlin 2008, Il “cuore pulsante” di Postdamer Platz

Oggi i vecchi fabbricati vengono recuperati, restaurati e soprattutto ricontestualizzati per essere immessi sul mercato economico-culturale. Intere aree attraverso il loro recupero divengono soggetto di *gentrificazione* grazie al loro nuovo valore acquisito, sia da un punto di vista immobiliare che soprattutto da quello urbano, legato alla qualità ed agli stili di vita. Attorno ai vecchi ambienti della *coketown*: delle fabbriche dismesse, dei loft, delle officine o dei lanifici così come nei *waterfront* delle città portuali, nasce il cuore della nuova vita della *city around the clock* o delle *24 hours city* (Amendola,1997).

“Terminata la fase dell’espansione, a partire dagli anni ’80, la città ha imboccato la strada della crescita attraverso la trasformazione dell’esistente. E’ iniziata la stagione, tuttora in atto, del riuso e della rimessa in valore delle vecchie parti della città secondo principi diversi che in passato: valorizzazione della diversità, recupero delle testimonianze del passato, ricerca del genius loci e delle basi spaziali dell’identità degli abitanti, legame del bello con la funzionalità”

(Amendola, 1997: 18)

Questo quadro di riqualificazione della città non si limita ai caratteri strutturali delle aree urbane, ma invade inevitabilmente l'intero ambito identitario delle singole realtà. Maurizio Carta (2004) identifica le radici del cambiamento in atto, in alcune dinamiche della politica urbana comuni sulla scena internazionale. Secondo l'autore sarebbero quattro le principali questioni all'ordine del giorno nelle agende delle città europee:

- Il miglioramento delle condizioni di vita nelle aree urbane;
- La riqualificazione e il rinnovamento del tessuto edilizio;
- L'aumento e il miglioramento dell'offerta della città;
- Il miglioramento del sistema di mobilità.

Analogamente per Mosè Ricci (2001) il passaggio in corso è di grande rilievo: si tratta di trasformare i progetti delle reti ambientali ed infrastrutturali in progetti urbani, di fare un uso delle *opere per la città* che sia un motore che generi valore culturale, economico e funzionale. E' in questa dinamica, denominatore comune a molte realtà internazionali tra cui Bilbao, Londra, Berlino ecc., che, sempre secondo l'autore, risiederebbe oltretutto l'opportunità per le città di comunicare "un'immagine di qualità dei progetti e di competitività delle

relazioni sulla scena globale” (Ricci, 2001:16). L’immagine di una città è un elemento fondamentale della sua identità; come è stato già detto, deve costituire nel rapporto con l’identità “l’altra faccia della medaglia” e in questo senso deve farsi garante di una comunicazione che non sia solo manifestazione dell’esistenza, ma piuttosto assicurazione riguardo la capacità d’ascolto dei pubblici e ancora di più, certezza riguardo il sapersi far sentire. Secondo Giandomenico Amendola (1997), una città senza immagine sarebbe un paradosso, poiché è proprio in virtù di essa che il “mondo” prende rapporto con la realtà urbana. Tutte le possibilità *in nuce* delle singole città si possono considerare dipendenti dalle immagini da esse stesse comunicate; da esse infatti hanno origine le capacità attrattive e d’investimento che le città riescono ad acquisire: turisti, viaggiatori nomadi in cerca di una città di cui innamorarsi, imprenditori o più in generale, qualsiasi forma d’investimento umano o economico. Ogni città, specialmente le maggiori, godono di immagini ben consolidate nell’immaginario collettivo ed oggi più che mai, tengono ad arricchirle in virtù dei propri segni di rinnovamento. Spesso queste immagini percepite sono dei veri e propri *brand* (Tabella 2.1) che talune volte si dimostrano essere anche più potenti di quelli del paese che li ospita, come nel caso di Parigi e la Francia, di Amsterdam e i Paesi Bassi, di Praga e la Repubblica Ceca e

molti altri casi (Anholt, 2007). Le città d'arte, le città belle, quelle ordinate o efficienti, le città magiche, quelle vibranti hanno, come si può osservare dalla loro stessa denominazione, qualità spesso così radicate nell'immaginario collettivo da segnare, secondo Amendola (1997), il loro stesso destino e futuro. Alcune città diventano "posti-mito", luoghi definiti dalle immagini a essi associate, che per loro stessa forza diventano destinazioni di consistenti flussi di persone. Tali immagini subiscono continue ridefinizioni nel tempo, in riferimento al tipo di persone che queste città attraggono, alle politiche culturali o a specifiche operazioni di marketing urbano. Non è dunque il numero d'opere d'arte presenti sul territorio a rendere un città una "città d'arte", ma lo è:

“la rappresentazione collettiva consolidata che crea l'immagine che fa, per esempio, di Firenze una città d'arte, di Venezia una città romantica, di New York una città pulsante, di Assisi una città mistica”

(Amendola, 1997: 191)

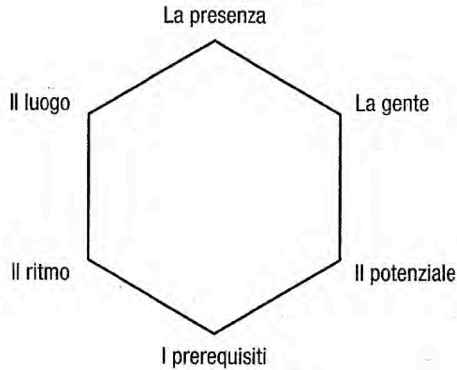
Simon Anholt (2007) identifica in sei componenti le basi che a suo avviso renderebbero un *brand* metropolitano più o meno noto. I sei elementi rappresentano gli indicatori delle percezioni che gli individui hanno maturato nei riguardi della città (Figura

2.1):

- *la presenza*, nei termini di status, di posizione internazionale o di notorietà;
- *il posto*, riguardo le condizioni climatiche e più in generale quelle fisiche della città;
- *il potenziale*, nei termini di potenzialità ed offerta economica e di sviluppo;
- *il ritmo*, gli stili di vita, le dinamiche, le proposizioni culturali offerte;
- *la gente*, nei termini di apertura o di chiusura di una community o più semplicemente l'umore di chi anima la città;
- *i prerequisiti*, come visione d'insieme dell'immagine metropolitana: strutture, servizi, umori ed economie del luogo.

Come è stato accennato in precedenza, la città di oggi appare come una molteplicità di città parziali che interagiscono e confluiscono contemporaneamente (Carta, 2004) e non è quindi percepibile semplicemente attraverso una singola immagine unitaria.

Figura 2.1 – L’esagono del City Brands Index



Fonte: citybrandsindex.com

Questa forma *collage* della città costringe ad una visione della sua immagine che non sia quindi a tinta unita, ma al contrario variopinta e cangiante. Sotto il Master-Brand Roma, ad esempio, coesistono altri brand minori ad ognuno dei quali è connesso un mondo di segni intimamente legati al locale e con una propria immagine radicata: Trastevere con i suoi sampietrini, il carcere, i vicoli stretti; i Parioli, con i grandi viali alberati, i palazzi sontuosi, il prestigioso “S. Gabriele” e la *chichosa* Piazzale delle Muse; l’Esquilino, con la sempre affollata stazione Termini, le insegne dei negozi in indiano o cinese, gli aromi di un mercato ormai più simile ad un suk

orientale; il Rione Monti, fatto di piccole botteghe di un artigianato *cool*, la piazza Madonna dei Monti luogo di ritrovo “ancora per pochi”, i vicoli appartenenti una volta all’antica suburra, ecc.

Tabella 2.1 - Le prime e le ultime dieci città al mondo del sondaggio del CBI 2006

Sydney	1	Varsavia	51
Londra	2	Avana	52
Parigi	3	Gerusalemme	53
Roma	4	Bangkok	54
New York	5	Cairo	55
Washington	6	Dubrovnik	56
San Francisco	7	Mumbai	57
Melbourne	8	Manila	58
Barcellona	9	Lagos	59
Ginevra	10	Nairobi	60

Fonte: citybrandsindex.com

Sulle basi dei rapporti tra le diverse parti della città oggi viene quindi costruito un nuovo piano di quelle che sono divenute a tutti gli effetti le nuove centralità urbane.

Queste nuove centralità nascono mediante quei processi politici di riqualificazione che oggi non si limitano più ad abbracciare solo le zone ex-industriali ormai in disuso, ma al contrario

intervengono in modo massiccio anche sulle zone centrali o comunque limitrofe al cuore della città.

La necessità che muove questi interventi di riqualificazione è data evidentemente dall'esigenza di "rianimare" e "rivitalizzare" proprio quelle zone che hanno smarrito, o che non hanno addirittura mai espresso, una propria vitalità ed un proprio appeal attraverso la valorizzazione di uno specifico *genius loci*.

E' in questo modo che le diverse aree delle città riescono a recuperare (o a conquistare per la prima volta) una propria dignità che sia autonoma e non per forza di cose "concessa dall'alto" dell'immagine globale della città; si tratta di una dignità che legittimi le zone riqualificate nelle proprie dinamiche di riposizionamento nell'immaginario collettivo.

Queste pratiche di [ri]urbanizzazione sono avvalorate dal fatto che la policentricità delle città rappresenta oggi la direzione di marcia verso cui moltissime realtà territoriali tendono.

In passato la convivenza di zone diverse l'una dalle altre era dettata da ruoli e funzioni. Oggi proprio attraverso questa fase di ripiegamento della città verso il suo stesso ventre, questi rapporti vengono rimodellati o addirittura plasmati ex novo, dando nuova vita ad intere aree o distretti.

Applicando alle città i criteri di "distinzione", che il sociologo

Bourdieu applicava agli individui, secondo Ezio Marra³⁶, si possono individuare *nuove potenzialità di attrazione* delle città. Tra gli elementi che concorrono a “riposizionare” la mappa della “visibilità” internazionale delle città ne vanno evidenziati in particolare alcuni:

- la disponibilità delle città di diventare set di film, di pubblicità e di grandi *film festival*;
- l’apporto della griffe di grandi architetti contemporanei nel disegno urbano (*archistar*);
- la possibilità di vivere la città in modo esperienziale;
- la riscoperta del waterfront e dei fiumi (Genova, Barcellona, Palermo nel primo caso, Torino, Bilbao, Valenzia e Berlino nel secondo)
- i Megaeventi (le Olimpiadi invernali di Torino 2006, e il World Expo del 2015 per Milano³⁷ ;
- la presenza di musei ed auditori importanti (uno su tutti: il Guggenheim di Bilbao);
- la vivacità culturale;
- le luci della città al fine di creare un’*ambience* che

³⁶ Intervento al Convegno “Territorio, film tourism e marketing esperienziale”. Università della Calabria – Marzo 2008

³⁷ «Corriamo per vincere. L’Expo porterà investimenti, ci consentirà di migliorare la nostra città e lascerà a Milano un’eredità positiva. Ma questa è una candidatura di tutta l’Italia». Letizia Moratti, Sindaco di Milano - Repubblica 31 Marzo 2008

- sappia dialogare con il territorio in modo da valorizzarlo;
- la presenza di collegamenti wi-fi accessibili a tutti (*wireless cities*);
 - la riscoperta della memoria storica legata all'heritage.

Queste in sintesi sono le principali occasioni sperimentate dalle città nei loro processi di riconversione e ammodernamento per divenire o per tornare ad essere attraenti sulla scena globale.

In ultima istanza, parallelamente al profilo strategico e politico dell'attuale processo di riqualificazione delle città descritto sin qui, si vuole interpretare l'insieme di queste "nuove potenzialità di attrazione" del *Nuovo Rinascimento Urbano* come nuova forma di linguaggio e di comunicazione delle città postindustriali. Secondo il critico d'arte Achille Bonito Oliva³⁸, si assiste sempre più nella società contemporanea, alla proliferazione di una gran quantità di linguaggi che manifestano in modo esponenziale un interesse nei riguardi della città ed in particolare del loro rinnovamento. Analogamente le città sembrano aprirsi a questi linguaggi ed alle loro reciproche contaminazioni. E' come se la città fosse divenuta in questo *Nuovo Rinascimento* un soggetto moltiplicatore di valore, capace di ispirare e potenziare i linguaggi ad essa limitrofi. Ora qui se ne vorranno prendere in considerazione solo alcuni di

³⁸ Intervento a Nonsolomoda, puntata n° 23 del 29 Marzo 2008.

questi; quelli maggiormente emblematici, per evidenziare come il linguaggio urbano abbia arricchito il proprio vocabolario di nuove forme attraverso cui poter esprimere le diverse realtà che oggi la nutrono; la cultura, gli eventi e i super-luoghi.

2.4. Le nuove potenzialità di attrazione

2.4.1. La cultura

Che la cultura sia essenzialmente un fatto urbano appare come un dato a prima vista incontestabile. Come è stato visto precedentemente, affrontando le differenze semantiche tra *urbs* e *civitas*, in molte lingue di derivazione latina tra cui la nostra, l'aggettivo "urbano" qualifica etimologicamente ciò che riguarda la città ed il territorio, così come gli atteggiamenti legati alla civiltà ed alla cultura. La città di oggi, costituita da simboli urbani e dall'agire degli abitanti, secondo Mela, consente di essere percepita come un "*entità singolare ed irripetibile, dotata di un'atmosfera culturale che la contraddistingue inequivocabilmente*" (Mela, 1996: 153, In Sgroi, 1997: 69).

Questo carattere culturale delle città contemporanee si esplica fondamentalmente attraverso tre dinamiche (Haddock, 2004).

In primo luogo le città sono i luoghi dove per eccellenza sono conservati tesori d'arte, monumenti ed eredità del passato in cui sono iscritte le memorie e le radici collettive della storia di una società. Una tale ricchezza consente di considerare le città come opere d'arte in sé, come "soggetti culturali" a se stanti, proprio perchè depositari di capitale culturale attraverso una

continua attività di conservazione ed esaltazione dei patrimoni di conoscenza tangibili ed intangibili maturati da una società.

Il secondo aspetto che permette di leggere la città come fatto culturale è quello attraverso cui le realtà urbane, oltre ad essere i luoghi atti alla conservazione ed esaltazione del passato, sono anche quelli della produzione e del consumo ininterrotto della cultura medesima. In questa seconda declinazione della città-matrice-culturale vanno evidenziate due dinamiche legate alla produzione culturale. Da un lato le città si offrono come il tessuto in grado di reperire e legare i diversi linguaggi artistici tra loro, assicurando una libertà creativa, creatrice e d'espressione ai pubblici; dall'altro le città si propongono come i luoghi principali della messa in mercato dei contenuti culturali, dando forma a quella che è stata denominata *l'industria culturale*. La città quindi organizza la produzione, la commercializzazione e la fruizione dei prodotti artistico-culturali attraverso un plesso di luoghi ed istituzioni: teatri, auditorium, musei, università, cinema, ma anche piazze, parchi e altri luoghi che sempre più spesso vengono trasformati in ambienti atti all'offerta e alla divulgazione di contenuti culturali.

In fine la città è il luogo per eccellenza dello sviluppo della cultura nella sua accezione più ampia; ovvero un accezione che in modo paradossale prescinde dallo spazio urbano. La

cultura infatti non ha confini o sedi; essa filtra in ogni luogo del sociale, includendo quindi tra questi *anche* le realtà urbane. Tuttavia è proprio nell'ambiente delle città, eterogeneo e denso di interrelazioni, che, come fosse un "patto non scritto", la cultura ha da sempre trovato le condizioni favorevoli per la sua evoluzione e fioritura.

In particolare, dall'evoluzione della città moderna in poi, prende il via la nascita della metropoli contemporanea che per vocazione si offre come un caleidoscopio di culture, sempre più numerose e specifiche, in cui si manifestano stili di vita, forme di espressività, rituali e pratiche (Haddock, 2004). La risposta da parte della città a questa moltiplicazione di linguaggi culturali e di forme d'espressività identitarie sta nella capacità da parte delle città stesse di assorbire tali dinamiche e di trasformarle in uno specifico linguaggio e stile urbano.

La città del futuro, facendo leva sui caratteri locali comunicati attraverso un linguaggio globale sarà allora sempre più:

“una “città della cultura”, in grado di competere nel panorama internazionale attraverso la valorizzazione e la promozione della propria identità culturale [...] Le risorse culturali sono, infatti, il materiale di base della città: hanno ormai sostituito il carbone, l'acciaio, l'oro o il commercio di beni o la localizzazione favorevole

*nella produzione di economie urbane e nella
competitività della città contemporanea”*

(Carta, 2001:99).

Alla base di questo movimento che ha portato la cultura ad essere il motore della riqualificazione territoriale di questi anni, vi è l'ipotesi secondo cui esiste una relazione diretta tra le attività culturali presenti su un territorio e lo sviluppo del senso d'appartenenza che i cittadini nutrono rispetto a quella stessa realtà. Questo approccio mira a definire la cultura come un asset strategico, come uno strumento di promozione del benessere pubblico piuttosto che come semplice elemento ludico della vita delle persone (Trimarchi, 2006). Seguendo questo approccio, Mariella Zoppi (2007) ricorda come molte città siano cambiate proprio facendo leva sugli spazi per la cultura: Rotterdam ad esempio ha potuto cavalcare le avanguardie del design rendendole un elemento di valorizzazione del territorio; mentre a Manchester, città simbolo della rivoluzione industriale del settecento, attraverso l'edificazione di musei, *mall* e teatri si è ottenuta una riconversione urbana grazie alla quale la città è oggi considerata la terza meta turistica della Gran Bretagna dopo Londra ed Edimburgo. In tutto il globo le nuove centralità urbane passano quindi per i segni della cultura.

Barcellona tra le prime, già sul finire degli anni novanta, fu una delle città europee che posero, con successo, la cultura al centro della strategia del proprio sviluppo socio-economico, avviando un processo d'investimento sia nelle infrastrutture (culturali e non), sia nella gestione delle politiche culturali e nel sostegno alle iniziative ai privati. Con la sua esperienza la città catalana ha dimostrato, e continua a farlo, che le dinamiche culturali possono giocare un ruolo davvero importante nello sviluppo territoriale e sociale: generando lavoro, prestigio internazionale, creando spazi e processi di socializzazione, incoraggiando il talento e la creatività e ancora modificando profondamente l'immagine della città (Cozzio, Pizzini, 2006).

Un altro esempio ancora più concreto di come la cultura possa interagire positivamente con il territorio ed il sociale ci viene offerto da Vitry, una delle periferie calde di Parigi. Il MAC VAL è il complesso museale di 13.000 metri quadrati interamente dedicati all'arte contemporanea che dal 2005, anno d'inaugurazione, ad oggi è divenuto luogo d'incontro fra centro e periferia, tra intellettuali e *banlieusard*, tra giovani e anziani. In questa nuova centralità urbana, posta all'estremità della città, sono proprio i giovani a farla da padroni: i ragazzi appartenenti alla periferia parigina hanno occasione di mischiarsi ai loro coetanei che frequentano invece il MAC VAL spostandosi dal centro della città, creando così occasione

di confronto di sogni, paure, aspirazioni e desideri. A questo punto, non sembra rientrare nella sfera del caso il fatto che Alexia Fabre - Chief curator del MAC VAL – tenga a sottolineare come *“il Centro funzioni meglio dei commissariati di polizia e degli assistenti sociali, perchè la cultura è indispensabile alla vita delle aree marginali della città”* (Zoppi, 2007). Le azioni immateriali in merito alla valorizzazione del patrimonio culturale e all’innovazione culturale, così come alla rigenerazione sociale e alla qualità dei servizi per il cittadino devono essere dunque considerati, secondo Maurizio Carta, come:

“strumento primario dell’azione di riqualificazione urbana, volta a conseguire uno “standard minimo di civiltà”, attraverso il perseguimento di una politica di rispetto dei bisogni sociali, di individuazione delle nuove socialità, di riconnessione delle diverse opzioni di sviluppo”.

(Carta, 2001:46)

Interpretare quindi il patrimonio culturale come snodo strategico di sviluppo può dare vita all’emergenza di nuove modalità di rapporto tra cittadini e territorio. Una strategia di sviluppo incentrata sulla sfera cognitiva dei cittadini, in

accordo con il disegno generale di sviluppo urbano, permette ai territori di trasformarsi in “*moltiplicatori del valore culturale e della qualità della vita*” (Trimarchi, 2006: 29). La città contemporanea attraverso questa prassi di recupero e di valorizzazione del territorio mette in atto un processo di cambiamento che consente agli spazi della città stessa di incarnare i nuovi criteri delle geografie reticolari e policentriche. Dalle ceneri delle geografie funzionali nascono i nuovi luoghi della vita contemporanea riconosciuti oggi come distretti: “città delle scienze”, distretti culturali, finanziari, storici, dello shopping etc.

Santagata (in Sacco, Blessi 2005) delinea quattro tipologie di queste nuove centralità urbane legandole alle risorse materiali e immateriali presenti sul territorio delle città contemporanee:

- *Industrial Cultural District* - distretto culturale di stampo industriale, fondato su saperi sviluppati in loco e applicati alle imprese;
- *Istitutional Cultural District* - distretto culturale di stampo istituzionale teso alla tutela di un marchio locale, tendente alla costruzione di una reputazione e al raggiungimento di una qualità del territorio;
- *Museum Cultural District* - distretto culturale d'impronta museale che sorge grazie al contributo

pubblico e all’iniziativa delle amministrazioni locali contribuendo alla ricchezza della città e del territorio coinvolgendo vari settori (turismo, servizi di accoglienza e di mobilità);

- *Metropolitan Cultural District* – il distretto culturale metropolitano, che permette alle aree urbane di creare, attraverso una forte identità legata ad attività spontanee, opportunità di sviluppo attraverso le attività culturali, come strumento per combattere il declino di settori industriali maturi e per sviluppare una nuova immagine per l’intera città. Secondo questo modello i distretti sono definiti in base al “bene creativo” che generano e quindi in base alle forme di patrocinio della produzione intellettuale ed ai procedimenti di circolazione della conoscenza.

Questo ultimo modello può rappresentare quell’ulteriore nuova forma di sviluppo dei rapporti tra città e cultura che Maurizio Carta (2001) ha denominato come *milieu creativo*.

Il *milieu creativo* rappresenta, secondo l’autore, la direzione verso cui ogni città deve tendere in termini di sostenibilità ed ecologia (non solo ambientale), al fine di poter competere nei mercati internazionali e negli immaginari collettivi dei pubblici di riferimento. Secondo l’autore il *milieu creativo* può concretizzarsi in un luogo specifico, così come in un semplice

sistema di edifici o in ultimo può “invadere” una città intera, l’importante, sempre secondo Carta, è che qualsiasi di questi spazi soddisfi le pre-condizioni *hard* e *soft* perchè si possa generare un flusso di vitalità che consenta il miglioramento delle qualità della vita.

Un *milieu* è dunque un sistema locale dove la presenza di masse critiche (manager, artisti, intellettuali, studenti) è messa in condizione di operare in uno spazio locale, ma allo stesso tempo aperto alle relazioni globali e dove:

“la stessa interazione spaziale è capace di creare nuove idee, progetti, servizi e istituzioni e quindi come conseguenza, contribuire al successo economico del distretto stesso e dunque della città intera”.

(Carta, 2001:70)

2.4.2 Gli eventi

Tra le nuove potenzialità d'attrazione delle città di oggi e più in generale dei territori, compare in modo prepotente la forma culturale dell'*Evento*.

Le grandi manifestazioni come le Olimpiadi, i Mondiali, gli Expò Universali e le Capitali Europee della Cultura, assumono di giorno in giorno un valore sempre più strategico per la modificazione tangibile (lo spazio) ed intangibile (l'immagine) del territorio. Sono ormai diversi difatti gli studi che attestano come queste occasioni siano divenute sempre più uno strumento utilizzato dalle amministrazioni locali per mettere in moto quei processi di cambiamento del territorio e della sua immagine che altrimenti sarebbero stati irrealizzabili per mancanza di risorse, di normative e di consenso da parte degli attori della società. Queste grandi manifestazioni invece permettono di alleggerire queste resistenze e anche di mettere assieme un interesse collettivo rispetto un determinato obiettivo finale: quello di valorizzare il territorio facendo leva sulla l'eccezionalità di un grande evento (Luser, 2006).

Gli eventi in realtà non sono una specificità dell'epoca moderna contemporanea, basti ricordare che i primi Giochi Olimpici ebbero luogo ad Olimpia nel 776 a.C., ma tuttavia, è solo nel corso di questo ultimo secolo che il fenomeno ha

acquisito quei caratteri, sia in termini quantitativi che qualitativi, che denotano oggi queste manifestazioni come Eventi capaci di alterare la realtà territoriale (Montani, 2005b). I territori d'altra parte non costituiscono la loro identità solo in funzione del proprio patrimonio simbolico, ma anche mediante gli eventi; vere e proprie manifestazioni dell'*essere città*, attraverso le quali le realtà urbane vengono filtrate, concentrate e offerte nelle dimensioni specifiche dell'Evento. A causa dell'estrema eterogeneità che contraddistingue tutti i potenziali eventi, è difficile esprimere una definizione univoca del concetto ed è altrettanto complesso stilare una classificazione di tutte quelle che possono esserne le forme: eventi soprannaturali, naturali, economico-sociali, tecnologici, politici, culturali per dirne alcuni. In linea di massima, gli eventi sono avvenimenti che hanno una durata limitata nel tempo e proprio in questa caratteristica trovano il fondamento del loro valore catalizzatore. A differenza degli eventi catastrofici/naturali/sopranaturali che spesso si verificano in diverse parti del globo, qui si vuole prendere in esame *l'Evento* come fenomeno legato alla "produzione" umana di rapporti e situazioni nell'ambito delle realtà territoriali (Montani, 2005b). Stringendo ulteriormente il cerchio è necessario prendere le distanze in modo critico anche da ciò che in passato ha dato origine agli Eventi intesi come sono oggi. La "festa" è stata da

sempre infatti “*l’occasione attesa per uscire dalla quotidianità e dall’ordinario*” (Sgroi, 1997: 75) e la città ha saputo promuovere questa modalità di svago come momento legato all’offerta e all’eccezionalità del territorio. Il processo di secolarizzazione ha inoltre aggiunto nel tempo un sempre più alto grado di separazione dalla matrice religiosa a cui le feste ed i “riti” erano legati, lasciando così campo aperto alle istituzioni sociali e politiche di poter offrire e generare occasioni ludiche, culturali e d’intrattenimento per la cittadinanza. Emanuele Sgroi riconduce a questo processo di *democratizzazione del potere che si fa vetrina durante le feste* la radice della forma attuale dei Mega Eventi. La “festa laica e democratica” proposta da diversi apparati politici ha dato il via, almeno nel nostro Paese, alla cosiddetta *politica dell’effimero*: un’insieme di iniziative e di manifestazioni culturali (mostre, spettacoli, concerti in piazza, luminarie, fuochi d’artificio, proiezioni cinematografiche, ecc.) apparentemente eterogenee per contenuti e linguaggi (Sgroi, 1997). Renato Nicolini (Assessore alla cultura del Comune di Roma tra la fine degli anni '70 e gli inizi degli anni '80) con i primi eventi della celeberrima *Estate romana* lavorò sui luoghi della città storica intuendone i potenziali inespressi ed esprimibili in diverse inaspettate identità. Trasformò il Colosseo e l’Arco di Costantino in palcoscenici, convertendo

dunque gli spazi reali in una *“figura multipla, che non voleva essere né sintesi, né sostituzione, né completamento, ma somma e interazione. In una molteplicità identitaria che sbalordiva ogni volta che veniva posta in essere”* (Leoni, 2001:97).

Nonostante questo tipo di politiche sociali orientate alle attività culturali e ricreative fossero già state avviate in diversi paesi d'Europa e negli U.S.A., in Italia presero piede proprio grazie all'impegno politico di amministrazioni che si erano elevate ad *“industrie culturali”* intorno alla seconda metà degli anni '70. E' dunque a partire da questi anni che anche in Italia si è venuta a creare una forte sensibilità per gli eventi intesi come strumento di mobilitazione, comunicazione, integrazione e di costruzione o rafforzamento dell'identità e dell'immagine della città.

Oggi gli eventi sono considerati a tutti gli effetti strumenti di marketing territoriale e urbano oltre che turistico. Gli eventi spesso sono l'occasione (che il più delle volte ne è la prerogativa) di attrarre cospicui investimenti e finanziamenti e si rivelano determinanti nell'incrementare il numero di turisti di una determinata località creando effetti economici moltiplicativi sia in termini hard che soft. A conferma dell'enorme carica espositiva di cui godono i Mega Eventi vi è il loro progressivo accostamento con i mercati commerciali.

Sempre più frequentemente difatti anche le imprese si trovano a legare i propri marchi ad eventi (brandizzandoli o sponsorizzandoli), per ottenere quella serie di vantaggi in termini competitivi che solo un evento può garantire proprio grazie all'attività di *event marketing*. Da un punto di vista di socializzazione, la crescente importanza dei mezzi di comunicazione di massa e delle tecnologie informatiche, che contribuiscono allo sviluppo della domanda di attività per il tempo libero individuali e *indoor*, può far pensare agli eventi, specie alle manifestazioni che si rivolgono ad un numero elevato di spettatori, come ad un tipo di intrattenimento anacronistico. Dover uscire di casa, raggiungere la destinazione, assistere all'evento, tornare poi indietro affrontando traffico e spendendo tempo... Queste possono sembrare modalità di investimento del proprio tempo libero ormai obsolete, legate più alle vecchie pratiche di partecipazione che alle nuove e attuali possibilità di fruizione indoor. In realtà sta avvenendo il contrario. Proprio a causa dei nuovi strumenti di comunicazione, che tendono a parcellizzare la società e ad isolare gli individui, così come a causa dei ritmi di lavoro sempre più impegnativi e frenetici, è aumentata all'opposto la valenza sociale e culturale di questi momenti di incontro e di socializzazione.

Tabella 2.2 Tipologia dei grandi eventi

EVENTO	ESEMPIO	TARGET MERCATO	MEDIA
Eventi mega e media	Olimpiadi Finali Coppa del Mondo di calcio	Globale	Dirette e servizi
Mega Eventi	Expo Universali Fiere internazionali	Globale	Servizi
Eventi sportivi speciali	Finali sportive specialistiche mondiali: atletica, gran prix, moto gp, mondiali di sci, America's cup	Globale o (Word regional)	Dirette e servizi; differite
Eventi politici speciali	Summit internazionali (G8)	Globale (Word regional)	Servizi
Eventi economici speciali	Fiere internazionali specialistiche: salone Motor Show, Euroflora, Salone del libro, Salone della nautica	Nazionale (Word regional)	Servizi
Eventi culturali speciali	Festival del cinema Teatro e Balletto Network delle "città educative", "città o capitali europee della cultura", grandi mostre d'arte, UNESCO World Heritage List	Internazionale o nazionale	Servizi
Eventi della "marineria" (tra sport e cultura)	Cutty Sark Tall Ships Race and meetings Barcolana – Mille Vele – Regata delle Repubbliche Marinare	Nazionale o regionale – locale	Servizi
Eventi religiosi speciali	Giubileo, Ostensione Sindone, Camino de Santiago,	Internazionale o nazionale	Alcune dirette tv e servizi

Fonte: Guala (2007)

In questo modo gli eventi sono divenuti più che mai occasione di condivisione di esperienze ed emozioni.

Gli eventi sono oggi forme di socializzazione dal carattere forte, capaci di *“rafforzare il sentimento comune di identità, specialmente per i gruppi sociali che sono in grado di leggere gli eventi e di interagire con essi”* (Sgroi, 1997: 79).

Gli eventi dunque favoriscono nuove forme di aggregazione sociale che vanno a sostituire quelle tradizionali e legate alla modernità. Si tratta di nuove modalità di vivere la quotidianità di un’offerta culturale che diviene sempre più protagonista nelle *scelte* delle persone e nell’*offerta* delle città.

“Forme di aggregazione “calde”, ma transitorie, destinate a sciogliersi e ricomporsi continuamente in funzione della mobilità dell’appeal della situazione o del medium”

(Sgroi, 1997: 79).

Annarosa Montani, vicina al pensiero di Emanuele Sgroi, valuta gli Eventi come dinamiche a cavallo della valorizzazione della città al suo interno e della sua promozione all’esterno.

Ad emergere come discriminante e peculiarità catalizzatrice dei Mega Eventi è la loro congenita inclinazione a nascere per

volontà dell'uomo e dunque come azioni sociali dettate da precise motivazioni tendenti a scopi precisi (Montani, 2005b). Ad affiancare questa principale caratteristica di ogni singolo Evento (inteso appunto come fatto urbano) vi è un'ulteriore variabile che è considerata fondamentale affinché un Evento soddisfi la sua portata valoriale: si tratta della copertura mediatica. Senza una risonanza che vada aldilà del *hic et nunc*, nessun Evento potrà mai considerarsi tale. I media non solo danno la possibilità alle manifestazioni di essere comunicate progressivamente dall'ambito locale a quello regionale, come da quello nazionale a quello mondiale, ma arricchiscono e valorizzano l'esperienza di chi vive concretamente un determinato Evento e con esso accrescono la sua memorabilità. La copertura mediatica conferisce ad un Evento un sovraccarico valoriale³⁹ che contribuisce al suo stesso posizionamento nell'immaginario collettivo delle persone e nei mercati mondiali economico-culturali. La copertura mediatica di un Evento rappresenta quindi il primo tassello di quel processo di *disseminazione sociale della marca*, di cui ha parlato Andrea Semprini (2006), che sta coinvolgendo sempre più anche i mercati degli Eventi e della cultura. I media consentono ad un Mega Evento di generare delle estensioni

³⁹ Emanuele Sgroi a riguardo parla di "doppio mediatico" come mezzo di riconquista della straordinarietà degli eventi.

tangibili ed intangibili che lo inducano ad avvicinarsi alla *forma marca* (Semprini, 2006) come proprio linguaggio e come propria forma di rappresentazione identitaria. E' attraverso questo accostamento tra la sfera della performance e quella dei media che l'Evento si carica di quegli aggettivi *cool* e di quell'*appeal* che lo qualificano ad ambasciatore di ciò che la città o la marca hanno da offrire. Attraverso questa carica seduttiva i Mega Eventi divengono una delle nuove potenzialità d'attrazione delle città e dunque una fonte primaria di rinnovamento urbano oltre che vettore di un'ecologia fondata sul rapporto transitorio, ma intenso, tra pubblico e città, tra esperienza ed offerta. Secondo il pensiero di Annarosa Montani affinché un evento possa rivelarsi *produttivo* rispetto le diverse economie della città, dovrà mettere al centro del proprio contenuto, il contesto stesso in cui ha modo di manifestarsi: la città stessa, il palcoscenico del palcoscenico. L'evento quindi, prescindendo dal suo contenuto specifico,

“è un'occasione in cui la città propone se stessa (al suo esterno), o celebra se stessa (al suo interno); più ancora è un'occasione in cui la città propone (o celebra collettivamente) l'intero territorio in cui è inserita, la propria cultura, i suoi patrimoni, i suoi prodotti, il suo modo di essere. (Montani, 2005b: 82)

Si pensi al concerto dei Pink Floyd tenutosi a Venezia nel 1989 (primo concerto della storia a essere trasmesso in mondovisione) o allo show dei *Tre Tenori* alle Terme di Caracalla nell'estate di "Italia '90": entrambe le manifestazioni oltre a mettere al centro della loro offerta le rispettive performance artistiche, coinvolsero l'immagine delle città come soggetto attivo dello show stesso.

Considerando che l'obbiettivo in questi casi è ovviamente sempre quello di mettere in mostra il *miglior di sé*, si può dedurre quindi che la produzione di eventi contribuisca a migliorare la qualità della vita urbana. Ciò avviene attraverso un recupero, un riuso o semplicemente una ricontestualizzazione di luoghi che attraverso le pratiche di *event marketing* acquisiscono nuovi appeal presso diverse e nuove nicchie di mercato. I Mega Eventi possono influire vivacemente sullo sviluppo urbano. Le grandi manifestazioni hanno la capacità di inserirsi nei contesti territoriali generando nuove aspirazioni per il futuro degli attori che su di essi interagiscono. La riqualificazione urbana, il più delle volte, accompagna la pianificazione di un evento e quanto più questo sarà di portata globale, tanto più gli interventi necessari saranno "invasivi". La gran parte degli investimenti per la città, nel caso di una qualche grande manifestazione, il più delle volte è indirizzata in opere pubbliche (mobilità, villaggi

olimpici, centri media, impianti e infrastrutture ricettive e di collegamento) mentre i finanziamenti volti espressamente all'organizzazione dell'evento spesso giungono dai mercati commerciali attraverso sponsorizzazioni, patrocini o brandizzazioni.



40

Il Mega Evento coagula enormi interessi ed energie, attivando disposizioni economiche e di risorse che altrimenti non sarebbero state investite (per lo meno nei medesimi tempi) su quei progetti di pubblica utilità che spesso si rivelano essere

⁴⁰ L'Allianz Arena costruito in occasione dei Mondiali di calcio "Germany 2006" a Monaco di Baviera. Lo stadio è stato finanziato e ora ne continua a mantenere il nome dalla compagnia assicurativa Allianz.

delle vere e proprie svolta per il tessuto urbano. Gli eventi fanno scattare l'edificazione di innumerevoli opere in tempi rapidi e senza possibilità di proroga: metropolitane, nuove stazioni, aeroporti e strade, ma anche nuove strutture ricettive, ludiche e museali (Guala, 2007).

Un esempio su tutti di come una grande manifestazione quali le Olimpiadi possa “stravolgere” una città è quello di “Barcellona '92”. La città catalana ha utilizzato la manifestazione olimpica a partire dalla sua assegnazione negli anni '80, per una riqualificazione urbana con interventi diffusi su tutto il territorio dal centro alla periferia. L'importanza delle soluzioni apportate alla città (Montjuc, la Diagonal, la riqualificazione del waterfront e del centro storico, Poble Nou, solo per dirne alcune) non è stata determinata dalla funzionalità dei nuovi luoghi e delle nuove strutture durante lo svolgimento della manifestazione olimpica, quanto dal loro “riuso” negli anni successivi.

La pratica di recupero e di rinnovamento dei luoghi della città è stata pensata nell'ottica dell'eredità che l'evento olimpico avrebbe lasciato al suo termine ed è proprio a tale prassi che si deve la riuscita complessiva dell'operazione di *event marketing* dell'*Ayuntamiento de Barcellona*.

Grazie a questa inclinazione strategica volta al lungo periodo, la città di Barcellona ha saputo sfruttare le Olimpiadi come

occasione di riqualificazione urbana ad ampio respiro. Queste politiche hanno permesso alla capitale catalana di essere riconosciuta come “modello” per la capacità di coniugare la trasformazione urbana e la valorizzazione turistica-culturale del territorio. Gli indicatori⁴¹ mostrano chiaramente come la rigenerazione legata ai Giochi, se adeguatamente pianificata, possa essere un acceleratore di sviluppo e di riposizionamento a livello internazionale (Guala, 2007). Barcellona difatti, a partire dalle Olimpiadi del 1992, ha sviluppato una incessante capacità di generare e promuovere eventi utilizzandoli come occasione attraverso cui rivitalizzare altre parti del tessuto urbano.

Le Olimpiadi inoltre non sono state solo un’occasione per rinnovare l’immagine e la struttura fisica della città, ma anche per promuovere una serie di valori e significati associati all’identità di Barcellona. Uno degli aspetti di rilievo del successo delle olimpiadi del ’92 per la città di Barcellona risiede difatti nel modo in cui essa è riuscita ad organizzare la

41 La città di Barcellona, grazie alle Olimpiadi, è passata in quest’ultimo decennio dal sedicesimo al settimo posto tra le città più visitate d’Europa, aumentando il giro d’affari di 16,6 miliardi di dollari. Il tasso di disoccupazione è sceso dal 18,4% al 9,6%, quasi il 50% in meno. Gli investimenti in nuove strade e autostrade hanno ridotto il traffico del 15%. I passeggeri dell’aeroporto sono passati da 9 milioni nel 1990 a quasi 24 milioni e mezzo nel 2004. Il numero di visite in centri museali e ludici si è triplicato da 4 a 13 milioni d’ingressi annuali.

Fonte: Ambizioni a Barcellona” di Femke Bijlsma in “Donna di Repubblica” n°530, 23 Dicembre 2006

struttura comunicativa e il linguaggio mediatico che le ha consentito di esprimere questi valori e significati in un modo efficace e coerente (De Moragas, 1992).

In questa dialettica tra cultura e territorio, alcune città, spesso le più ricche da un punto di vista monumentale, storico e culturale tra cui Barcellona appunto, vengono addirittura elevate a “posti-mito” (Shields,1991; Urry, 1990 in Haddock 2004), realtà definite dalle immagini a cui sono associate e che Sgroi (1997) definisce come Città Evento Totale o Evento Permanente.

In questi casi la città metropolitana si trasforma in una “*macchia multimediale*” capace di comunicare la propria unicità attraverso gli innumerevoli pori che la legano epidermicamente al mondo globale di questo tempo.

Tali realtà sono caratterizzate il più delle volte da forti segni urbani ed architettonici che, come si vedrà, acquisito il medesimo linguaggio dei Mega Eventi, divengono ambasciatori delle nuove atmosfere che la città è capace di offrire 24 ore su 24 e 365 giorni all’anno.

2.4.3 I superluoghi

All'interno del dibattito sulla rigenerazione urbana occupano un posizione significativa i nuovi luoghi del consumo postmoderno. Innanzitutto è necessario ricordare come in questa tesi per "consumo" s'intenda l'insieme delle pratiche legate all'identità dell'individuo contemporaneo. Il consumo, com'è stato già esplicitato nel primo capitolo, è difatti mutato da dinamica di mercato economica tipica della modernità, in pratica legata alle esperienze ed alle identità delle singole persone e della collettività. Da un punto di vista semantico nel tempo il concetto di consumo è addirittura slittato dall'idea di "esaurimento delle risorse" a quella di "vivere il proprio tempo libero". Consumare è divenuta dunque una forma di linguaggio, una forma attraverso cui parlare di se usando, mischiando e sovrapponendo linguaggi di altri individui, di altri contesti, di altre società. L'evoluzione di questi processi di consumo ha esercitato un notevole peso, a partire dalla seconda metà del XIX secolo, sull'evoluzione della forma urbana e sulle strutture architettoniche in essa contenute. Prima di questo processo di "*progressiva industrializzazione del sociale*" (Codeluppi, 2000) la città si presentava molto diversa da quelle che sono le sue attuali sembianze. Allora ancora non esistevano quei luoghi che oggi invece, più di qualsiasi altra

cosa, configurano, definiscono e caratterizzano la città contemporanea. Marc Augé ha definito questi ambienti come *nonluoghi*: stazioni di servizio, aeroporti, stazioni ferroviarie, autostrade, tangenziali, stadi, ecc. I luoghi che secondo Augé apparterebbero alla categoria dei *nonluoghi* hanno tutti a che fare con le strutture che oggi permettono la circolazione accelerata delle persone e dei beni. Ne fanno parte dunque le vie ed i mezzi di trasporto, così come gli spazi in cui folle di individualità si incrociano senza entrare in relazione (centri commerciali, supermercati, campi profughi ecc).

“Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico; uno spazio che non può definirsi né identitario, né relazionale, né storico lo definirò un nonluogo”

(Augé. 1993:73)

I *nonluoghi*, secondo il pensiero dell'autore francese, sarebbero luoghi anonimi, uguali in ogni parte del globo e per questo universalmente riconosciuti, ma anche svincolati dal territorio e “freddi” nel rapporto con chi li frequenta. Luoghi “della quotidianità”, ovvero luoghi all'interno dei quali gli individui del XXI secolo sono abituati a transitare giornalmente come fossero attraversamenti “neutri”, frazioni di vita vissuti nei luoghi di nessuno. Paradossalmente questi

ambienti *anonimi*, frutto della cultura del consumo contemporaneo, sono divenuti sempre più delle fonti di costruzione identitaria per gli individui, che radicano e realizzano la propria realtà sociale proprio mediante articolati e personali processi di consumo. Ma i nuovi luoghi del consumo sono anche ambienti aperti, reti di relazioni sociali globali, contenitori di proposte della contemporaneità, capaci di produrre identità allo stesso modo dei luoghi tradizionalmente studiati dagli antropologi (Codeluppi, 2000). Questa loro capacità di essere una breccia con il mondo è stata brillantemente colta anche dal filosofo e matematico Ludwig Wittgenstein quando nel 1958 affermò che: “*i luoghi migliori per risolvere le questioni filosofiche sono le stazioni ferroviarie*” (Wittgenstein, 1983). A distanza di 15 anni dalla fortunata definizione di Marc Augè, i *nonluoghi* hanno però assunto nuovi caratteri. Secondo Carmelo Baglivo e Luca Galofaro (2007) i *nonluoghi* non avrebbero cambiato di aspetto, ma ne sarebbe stata amplificata la sostanza: “*il termine ha perso la negazione e il nonluogo, nell’assumere un ruolo, si è trasformato in superluogo*”. Il successo dei nuovi luoghi del consumo infatti, risiederebbe anche nella capacità di questi ultimi di rivestire “*una qualche forma di centralità*” per la comunità che vive nel contesto circostante (Codeluppi, 2000).

“Probabilmente negli ultimi anni i nonluoghi hanno cominciato ad appropriarsi di una storia e di un genius loci, hanno acquistato un’importanza ed una posizione nella città contemporanea; non sono più solo spazi fisici, ma si sono trasformati in spazi mentali”

(Baglivo, Galofaro, 2007:35)

I *superluoghi* sono ambienti più complessi rispetto ai *nonluoghi*: la familiarità e la riconoscibilità non sono più date esclusivamente dall’omologazione delle forme architettoniche esteriori e dall’uniformità dell’offerta di consumo proposta, ma è ora indotta dai mass media. I mezzi di comunicazione hanno trasformato questi luoghi e ne hanno fornito una chiave di lettura interpretativa per la quale oggi *“il superluogo rappresenta una nuova cultura, una nuova normalità rivestita di una forte carica simbolica, relegando invece il nonluogo ad altri ambiti, ad altre classi sociali”* (Baglivo, Galofaro, 2007:35). Il museo, l’auditorium o il teatro secondo Carlo Fuortes diverrebbero allora i territori per eccellenza della serendipity⁴², *“nei quali si può trovare molto altro e di più rispetto a quello che vi si era andati a cercare”* perchè sarebbero essi stessi dei vettori di *bellezza sociale e bellezza*

⁴² Serendipity è - filosoficamente - lo scoprire una cosa non cercata e imprevista mentre se ne sta cercando un'altra.

Fonte: www.wikiperdia.org

culturale (Fuortes, 2008: 44; Carta, 2004). Questi luoghi il più delle volte corrispondono alle grandi opere edificate per la città, e che Guala (2007) chiama “*Opere evento*”. Sono interventi spesso molto diversi tra loro: da monumenti ed opere simboliche a nuovi musei, da azioni di recupero urbano a nuove infrastrutture quali ponti e ferrovie. Si tratta di opere che si pongono come “eventi permanenti”, capaci di attrarre un gran numero di turisti e *city users*, comportando il più delle volte effetti economici significativi. Alcune volte tali opere sorgono per la celebrazione di un qualche evento. Poi accade che nel tempo tali opere acquisiscano un significato slegato dall’evento a cui erano connesse, sviluppando un significato nuovo e diverso nel rapporto con la comunità cittadina (Tota, 1999 in Guala, 2007) che di frequente finisce con il riconoscere la nuova struttura come proprio segno identitario. Si pensi alla *Tour Eiffel* di Parigi, nata per celebrare il centenario della Rivoluzione Francese e per essere una struttura temporanea, non verrà mai più smantellata, e anzi è tutt’ora il simbolo della città di Parigi e forse della Francia intera. I superluoghi sono nuove centralità, luoghi complessi non solo fisici, ma anche mentali. La loro fusione con le altre strutture e funzioni urbane avviene attraverso un’articolata dialettica ecologica, intesa non in senso ambientalista, ma piuttosto come qualcosa che “l’ambiente conforma”: il

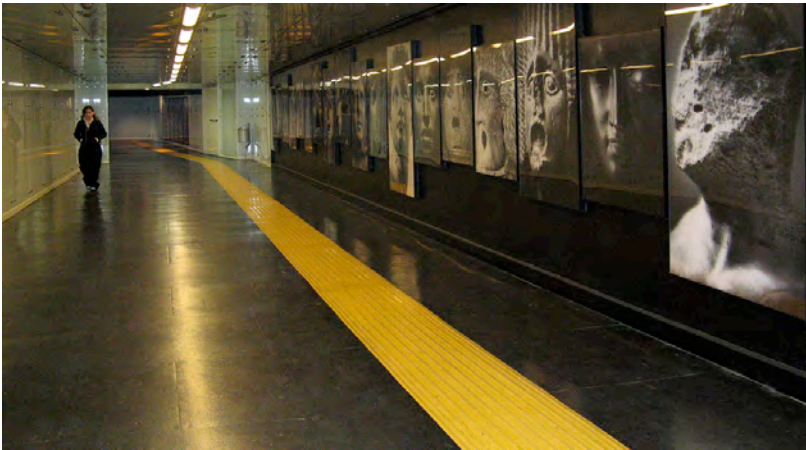
prodotto della profonda interazione di geografia, clima, economia, demografia, tecnica, arte e cultura. (Baglivo, Galofaro, 2007). In una tale “clima” urbanistico la mobilità ha assunto quasi un carattere organico: fa vivere gli spazi urbani tra cui i *superluoghi* e al contempo vive in funzione di essi. Secondo Giandomenico Amendola (1997), gli attuali aeroporti avrebbero ereditato dalle stazioni ferroviarie, le “cattedrali del XIX secolo”, “*la funzione di porta e di specchio della città*” di cui cercano di rappresentare sia “*l’universalità, dunque la forma mercato e standard, che la specificità, riepilogando l’immagine della città e il suo genius loci*” (Amendola, 1997:150). Sono ormai molti i *superluoghi* come gli aeroporti che, in virtù della loro capacità di far collimare i caratteri globali e quelli locali di una città, si rendono ambasciatori della contemporaneità urbana. Perfino la metropolitana oggi è sempre più considerata come un vettore di rinnovamento che, con il suo “passaggio”, è capace di rigenerare tessuti e rapporti. A Parigi ed ora anche a Napoli, così come in altre numerose città europee, infatti la progettazione delle stazioni del metrò viene affidata a grandi architetti così come ad artisti. Questa miscela di grande architettura, arte ed “archeologia industriale” è data dalla volontà di lasciar emergere le potenzialità simboliche delle “*superfermate*” dal sommerso dell’*underground* alla quotidianità dell’*overground*.

Sembra un modo di mettere al centro della città anche ciò che essa stessa cela nel suo ventre. Scendendo alla fermata Louvre-Rivoli di Parigi si è “travolti” dall’estensione del museo che sorge al di sopra del metrò. Il museo è messo dentro la fermata lasciando irrompere nel passeggero la dimensione culturale, provocatoria e critica di un luogo feticcio. La fermata diviene appunto estensione stessa del Louvre, prende parte e introduce l’insieme simbolico e valoriale del luogo in cui sorge. Attraverso questo spazio specifico è possibile allora delineare con chiarezza la rivoluzione che ha trasformato i *nonluoghi* in *superluoghi*. La fermata del Louvre, così come è stata ora descritta, difatti accoglie in se un insieme di significati che prescindono dalla sua funzione e che la riconfigurano come luogo al di sopra delle contingenze spazio-temporali. La fermata della metrò diviene così, prima di tutto, un “quasi-museo”, un’opera “evento permanente” e l’accezione di spazio legato alla mobilità ed al trasporto diviene solo una delle possibili dimensioni del luogo.

Dopo aver parlato di quei *superluoghi* come porte della città, ora se ne vorranno mettere in evidenza altri, legati invece alla sfera culturale e iconica.



43



44

⁴³ Paris Métro Line 1, Louvre-Rivoli.

⁴⁴ Napoli, Linea 1, fermata Museo.

Secondo Mariella Zoppi infatti:

“le nuove architetture per la cultura sono diventate, più di ogni altra struttura, i segni distintivi, le icone, le cattedrali della contemporaneità. Se la borghesia della seconda metà dell’ottocento si era rappresentata nei boulevard, nei parchi pubblici, nelle borse merci e nei teatri, oggi la nuova economia smaterializzata si riconosce nelle audaci forme e nelle sperimentazioni architettoniche dei musei, degli auditorium, di tutti i luoghi che possono accogliere la creatività”

(Zoppi, 2007:163)

Uno dei primi esperimenti di nuove identità urbane prodotte intuendo la forza comunicativa dell’architettura per l’arte avviene con la spirale del Solomon Guggenheim Museum di New York progettato da Frank Lloyd Wright nel 1959 (Zoppi, 2007). La diffusione di questa tendenza prende il via però definitivamente a partire dai primi anni ’70 con il rinnovamento del quartiere urbano di “Les Halles” di Parigi per il quale Rogers e Piano disegnano il Centre Pompidou (Carta, 2004; Zoppi, 2007). Il filosofo Baudrillard afferma a tal riguardo che:

“Boubourg è così, per la prima volta, a livello della cultura, quel che è l’ipermercato a livello della merce: l’operatore accelerato perfetto, la dimostrazione di qualsiasi cosa (la merce, la cultura, la folla, l’aria compressa) attraverso la sua circolazione accelerata”
(Baudrillard, 1980A:24; in Codeluppi, 2003)

Il Centre Pompidou è stato effettivamente secondo Codeluppi (2003) un museo di “rottura”; con esso il mondo della cultura ha realizzato la necessità di prendere atto che l’arte, come la società, si sarebbero dovuti allineare alla velocità ed ai flussi di circolazione delle merci. Le opera d’arte che andavano assumendo molteplici forme, manifestavano in quegli anni la necessità di essere accolti in spazi grandi e flessibili: in contenitori senza mura. L’esperienza di Boubourg ha dimostrato come attraverso un insieme di edifici si possa costruire anche un’immagine nuova per la città. Per tali costruzioni, vengono chiamati i migliori architetti a livello internazionale che firmando prima l’ideazione e poi la realizzazione del progetto, apportano una *griffe* che aggiunge visibilità e valore agli edifici (Amendola, 1997; Haddock, 2004). I nuovi centri culturali divengono allora posti “assolutamente” da visitare; addirittura indipendentemente da ciò che offrono. Vengono consumati per il loro valore

simbolico ed infatti è frequente che le persone ci si rechino anche solo per mangiare o acquistare un libro; la struttura in questo caso allora funziona come vero e proprio marchio di garanzia, certifica e garantisce la qualità dell'esperienza (Haddock, 2004).

I nuovi complessi culturali sorgono dunque come componenti di più ampie strategie di valorizzazioni della città e questi casi sono visti come veri e propri elementi di rigenerazione urbana in quanto produttori di occupazione, di valore economico e infine di un valore intangibile legato alla reputazione del luogo.

L'impatto economico del museo Guggenheim a Bilbao viene spesso citato come un esempio classico del ruolo della cultura nel processo di rilancio di un territorio. Prima dell'ottobre 1997, quando venne inaugurato il museo, Bilbao era semplicemente una città portuale in fase di recessione economica dovuta alla crisi dell'industria siderurgica. Il museo, costato oltre 100 Milioni di Euro, ha segnato l'inizio di una totale rigenerazione del contesto urbano che coinvolge miglioramenti nel trasporto della città e nelle infrastrutture. I suoi 11.000 metri quadrati di spazio di esposizione sono stati calpestati in poco meno di cinque anni da oltre cinque milioni di persone, per metà stranieri, di cui l'80% ha dichiarato che il Guggenheim ha rappresentato il motivo della loro visita a

Bilbao o è stata la causa del prolungamento della loro permanenza. Nel 2001 gli introiti diretti del Museo, sommati a quelli indotti –incassi di alberghi, ristoranti, negozi, mezzi di trasporto – sono ammontati a circa 150 milioni di Euro, e inoltre sono stati creati 3.200 nuovi posti di lavoro⁴⁵

Nel caso di questo incredibile elemento architettonico e culturale si è dunque al cospetto di un esempio di rigenerazione urbana senza Mega Evento. La collaborazione di tre *archistar* fa in modo che da soli rimettano Bilbao “*on the map*” (Guala, 2007): Santiago Calatrava disegna il nuovo aeroporto e costruisce ponti e passerelle pedonali, Frank O. Gehry costruisce il Guggenheim e Norman Foster disegna la metropolitana.

Recentemente un altro episodio di successo ha posto l’attenzione sulle strutture culturali come volano di riqualificazione urbana. A Londra, la Tate Modern ha consentito la rinascita dell’edificio della centrale elettrica Bankside, dell’intera zona del Southbank, nonché ha avuto un impatto estremamente positivo sull’immagine culturale della città che si è da poco aggiudicata i Giochi Olimpici del 2012. In termini economici, il museo ha garantito introiti tra i 50 e i 70 milioni di sterline l’anno solo per il distretto amministrativo

⁴⁵ Locum Destination Review, Inverno 2002, Locum Consulting, Haywards Heath, West Sussex

di Southwark, e di 100 milioni l'anno a Londra nell'insieme⁴⁶. Nel Southbank, come a Bilbao, l'immagine percepita e le aspirazioni del luogo hanno assunto significati nuovi: entrambi i poli culturali travalicano la propria mission e si elevano a vere e proprie marche globali (Codeluppi, 2003, Haddock, 2004). Guggenheim con le sue sei sedi sparse nel mondo e Tate con le sue quattro sedi museali operanti in Inghilterra, sono due esempi d'eccellenza del processo di "disseminazione sociale" delle marche per il quale *"il nome del museo in quanto marchio è in grado di svincolarsi da questa o quella istituzione e può essere sfruttato in altri contesti"* (Haddock, 2004: 181).

⁴⁶ Locum Destination Review, Inverno 2002, Locum Consulting, Haywards Heath, West Sussex



47



48

47 Solomon Guggenheim, New York

48 Centre Pompidou, Paris



49



50

⁴⁹ Guggenheim Museum, Bilbao

⁵⁰ Tate Modern, London



CAPITOLO III

IL MODELLO ROMA

3.1. Il Rinascimento romano

*“Roma una panoramica stupefacente di secoli, di opere, di nomi. Nessuno potrebbe mai conoscere in una sola vita tutto ciò che questo mare di tetti e di mura nasconde e protegge. L’opera d’arte è sublime, il dettaglio ignoto. Immagini per evocare i nomi e le opere di Raffello e di Bernini, del Guarcino, del Caravaggio, di Borromini, di Michelangelo. I più grandi artisti creatori si confusero nei secoli tra questa gente umile e chiassosa, scanzonata, spesso irritante, ma che non si riesce a non amare; il popolo vero: la piccola comunità della Roma vera”.*⁵¹

Recycle

Fino ad ora in questa tesi si sono cercate di identificare le matrici del cambiamento comuni alle principali realtà urbane europee nell’era della postmodernità. Ora s’intende riportare quelle che sono state definite le “nuove potenzialità d’attrazione” delle città del XXI secolo al caso di Roma.

Pur se interrotto dalla vittoria del centro-destra alle elezioni comunali dello scorso aprile, il ciclo riformatore delle giunte

⁵¹ Intro, in *Aliens in Roma*, 1999, Wot4

Rutelli e Veltroni ha saputo infatti restituire a Roma, negli ultimi anni, un prestigio da vera capitale (Borgna, 2008).

Ciò è avvenuto attraverso un complesso e delicato processo di trasformazione della città, da “sgangherato” centro geografico-burocratico-impiegatizio di un’intera nazione, a modello vincente nell’immaginario collettivo e meta glamour del jet set internazionale (Marroni, 2007). In queste pagine si cercherà di dimostrare quindi come, anche nel caso romano, le nuove potenzialità d’attrazione quali la *cultura*, gli *eventi* ed i *superluoghi* abbiano svolto un ruolo chiave e catalizzatore per l’immagine della città. Più in generale, secondo l’ex assessore all’Urbanistica del Comune di Roma Roberto Morassut, il fare leva su queste risorse è derivato da un’impellente necessità di modernizzazione della città, che agevolasse il superamento del vecchio modello burocratico-ministeriale a vantaggio di un nuovo assetto socio-economico (Morassut, 2005). Questa trasformazione di assetti è sfociata nella filosofia del “fare sistema”: una strategia rivolta alla crescita di sensibilità e capacità d’ascolto rispetto ai servizi alle imprese, all’industria multimediale, al turismo, al terziario, al rafforzamento della progettualità pubblica e privata.

Alla base di tali scelte, secondo Marco Causi, ex assessore al Bilancio della giunta Veltroni, vi sarebbe “l’intuizione” secondo cui:

“Quel che abbiamo capito, quello per cui abbiamo lavorato, è stata l’idea che Roma non potesse essere solo una lista di monumenti da visitare. Che per fare concorrenza a Parigi o a Barcellona dovevamo integrare l’appeal del cuore della città antica con strutture ed eventi in grado di stabilizzare i flussi turistici e d’investimento [...] non solo produrre valore nel settore turistico e nell’indotto quindi, ma creare altre occasioni di crescita”

(Causi in Marroni 2007: 56, 57)

A partire dai primi anni Novanta, sfruttando le risorse derivanti dalla legge per Roma Capitale e del Grande Giubileo del 2000, si è organizzato in modo sempre più efficace un programma di interventi strategici tesi al cambiamento della realtà e dell’immagine della città. L’imponente processo di trasformazione che ha investito Roma si è manifestato trasversalmente in tutti i settori, da quello produttivo a quello culturale, *“con l’unico e non celato obiettivo di svecchiare la capitale, rendendola moderna, funzionale e vivace”* (Borgna, 2005). Anche Antonio Terranova ha riconosciuto a Roma la fatica di *“configurarsi come città metropolitana”* (Terranova, 2003: 53). Questa difficoltà è da imputarsi all’incapacità della città stessa di produrre opere del presente che possano divenire

il “*patrimonio del futuro*” (*ibidem*), un’incapacità derivante dall’assenza di lungimiranza e di una progettualità strategica. Mosè Ricci identifica nell’Anno Santo la carica adrenalinica che avrebbe messo in moto definitivamente il processo di mutamento della città. Secondo l’autore, il Giubileo del 2000 avrebbe di fatto consegnato al mondo un’immagine sfavillante della città di Roma così come ai romani una città migliore (Ricci, 2001). Questa Trasformazione è stata legittimata nel tempo, in modo sempre più evidente, anche dalla critica dei media internazionali oltre che dalle posizioni scalate dalla città stessa nelle diverse classifiche inerenti la qualità della vita ed il grado d’innovazione prodotto.

A questo punto, può essere interessante proporre l’elenco che Antonio Romano (2004) ha stilato delle gerarchie di percezioni che i pubblici di riferimento (il mondo) possono avere della città di Roma:

- La Capitale della Cristianità;
- I resti della Capitale dell’Impero Romano;
- Il luogo dove convivono in pace le tre più importanti religioni monoteiste;
- Una tra le maggiori concentrazioni di monumenti del mondo;
- La capitale d’Italia;

- Una “capitale di provincia”, rispetto alle grandi metropoli europee (Parigi, Londra, la “nuova” Berlino o la stessa Madrid).
- Una capitale solo turistica o politica: Milano ha sempre svolto il ruolo di capitale economica.
- La città simbolo del Barocco.
- Un catalogo eccezionale di architettura (contestualità di architettura romana, rinascimentale, barocca, razionalista);
- Una città destrutturata: servizi inadeguati, traffico caotico, sporcizia diffusa, inquinamento atmosferico, ritardo urbanistico, ecc;
- Il luogo-simbolo dell’aberrazione della burocrazia e della politica.

In questo insieme di percezioni, fatto di considerazioni oggettive, così come di suggestioni, proiezioni emotive e di luoghi comuni, si delinea un profilo che l’autore considera rispecchiare l’identità della città. Il dato estremamente interessante, che qui si vuole evidenziare, è come in questo elenco i punti di forza siano tutti legati alla storia ed al passato di Roma, mentre, al contrario, le criticità e le percezioni al negativo investano esclusivamente il presente (Romano, 2004).

Nonostante tutto, secondo l'autore, l'immagine della città appare in ogni caso più ricca di luci che di ombre, anche se con la grave pecca di essere *“un'immagine più subita che gestita, più casuale che progettata”* (Romano, 2004: 217).

Queste considerazioni trovano tuttora una naturale risposta proprio in quelle dinamiche di trasformazione che ad oggi stanno coinvolgendo la città e che la stanno spingono nel circuito delle grandi e moderne capitali europee.

In quest'ottica, il “fare sistema” diviene la prassi attraverso cui lasciar convergere il moderno nell'antico, il modo attraverso cui a Roma è possibile amalgamare la qualità della tutela storico-ambientale e la qualità della modernizzazione (Morassut, 2005).

Allora, secondo l'ex assessore Gianni Borgna, quella in corso non vuole essere semplicemente una trasformazione esteriore della città, ma anche e soprattutto interiore. Una trasformazione che modifica *“orari, consuetudini, luoghi della città, con uno sguardo alle capitali europee, senza però snaturare il carattere generale”* (Borgna, 2005: 18). Una trasformazione che Giancarlo D'Alessandro, ex assessore ai lavori pubblici, considera pacificatrice per la stessa città, che *“dopo un lungo litigio con se stessa, ha cominciato a compiacersi e a prendersi cura di se stessa”* (D'Alessandro, 2005: 17).

3.1.2 La cultura policentrica

Un dato incontrovertibile dell'amministrazione capitolina degli ultimi decenni è quello di aver messo la cultura al centro delle politiche per la città. La giunta Rutelli prima, e quella Veltroni poi, hanno lavorato affinché Roma tornasse ad essere una capitale di cultura *in fieri* (Alessandrini, 2005). La necessità era quella di lasciarsi alle spalle l'immagine di città depositaria di antiche rovine e di un passato senza confronto con un presente arido in quanto a cultura e creatività. Il motivo per cui si parla di "Modello Roma", a seguito delle quattro sindacature di Rutelli (1993-2001) e Veltroni (2001-2008), è da rintracciarsi, in modo preponderante, proprio nel ruolo che cultura e comunicazione hanno svolto nella riabilitazione dell'immagine internazionale della città. Secondo Stefano Marroni il caso di Roma rappresenterebbe in misura tangibile il successo di una politica perseguita con continuità e determinazione, che ha fatto della produzione di beni immateriali, un'attrazione in più e un amplificatore del ventaglio di offerte della città.

Ciò è stato possibile perchè, senza più cadere nella "*trappola della contrapposizione tra "effimero" e "permanente"*" (Borgna, 2008), si è riusciti a promuovere una grande stagione culturale e soprattutto a realizzare quegli spazi per la cultura di

cui la città aveva bisogno. Si è voluto quindi superare il modello “Nicoliniano” di promozione culturale della città, caratterizzato da bellissimi eventi, ma temporanei e privi delle sedi idonee alla loro fruizione. Secondo Gianni Borgna, ex assessore alle politiche culturali di entrambe le giunte Rutelli/Veltroni, *“il lavoro compiuto in questi quattordici anni è stato prima di tutto proprio quello di dare alla città un’organizzazione della vita culturale degna di una grande capitale europea”* (Gianni Borgna, in Marroni 2007: 74). La necessità di colmare questo vuoto culturale, dalle considerevoli ricadute sociali sugli “umori” e sulla qualità della vita della città, è stata colta dunque come un’occasione per ridare smalto all’immagine di Roma e per *“potenziarne enormemente l’appello”*⁵² (Andrea Mondello⁵³ in Marroni, 2007: 72). Al centro della politica di rilancio dell’immagine di Roma vi è quindi stata, sino ad ora, l’intenzione di utilizzare la cultura come un volano di promozione identitaria ed economica. Quella che è stata definita la “Rinascita di Roma” non è stata difatti a detta di molti, soltanto una grande rinascita culturale, ma è stata anche, con altrettanta forza, un importante elemento di crescita economica.

⁵² Livia Biagiotti assicura che *“questa città è diventata un brand. Abbiamo chiamato “Roma” i nostri profumi per donna e uomo e da dodici anni hanno sempre venduto bene. Ma nel 2006 l’impennata delle vendite è stata del 30%”*
Fonte: www.stile.it

⁵³ Andrea Mondello è il presidente di Unioncamere.

La cultura, come un motore dell'innovazione, ha consentito una crescita della città su più fronti. In primo luogo si è trattato di una crescita strutturale, fisica e di arricchimento tangibile degli spazi dedicati alla fruizione culturale. Si recuperano piccoli edifici storici ubicati nelle ville una volta suburbane, e vi si vede nascere, sul modello delle *maison* parigine, una “rete” di case: del Teatro, del Cinema, del Jazz, dell'Architettura e simultaneamente sorge un network di biblioteche comunali. Allo stesso modo, sulla scia dell'Auditorium di Renzo Piano e della nuova teca dell'Ara Pacis di Richard Meier, “*la città investe massicciamente nel recupero e nella costruzione di imponenti strutture dedicate alla cultura*” (Marroni, 2007: 58). Puntando dunque sulle nuove architetture, così come sul recupero di spazi vuoti o derivanti dell'archeologia industriale, si vedono sorgere o rinascere nuovi teatri (India, Ostia Lido, Tor Bella Monaca, Ambra Jovinelli e Brancaccio), così come nuovi o rigenerati spazi espositivi (la Galleria Borghese, il Palazzo delle Esposizioni, le Scuderie del Quirinale, il MAXXI, il MACRO e la Centrale Montemartini). Allo stesso tempo si lavora per abbattere il tabù dell'immodificabilità del centro storico: si rendono fruibili al vasto pubblico i Fori Imperiali ed i Mercati di Traiano, mentre i Musei Capitolini subiscono un restyling che li riposiziona come nuovo e moderno polo museale nel

cuore dell'area archeologica attorno al Campidoglio.

In questo contesto nasce inoltre l'idea di collocare importanti opere d'arte contemporanea negli spazi urbani, nelle piazze, così come nelle ville storiche e periferiche: Ceroli al Flaminio, Pomodoro all'EUR, Kounellis, Dompè, Nunzio ed altri ancora a Villa Glori, Fagioli all'Esquilino e Portuense e via dicendo.

Citando ancora Gianni Borgna va sottolineato come:

“Questi interventi hanno modificato o stanno per modificare il volto della città, decretano a pieno titolo l'ingresso di Roma, capitale dell'antichità e del Barocco, tra le città europee che si visitano per l'architettura e l'arte contemporanea. Una città vitale dove quasi tutte le manifestazioni artistiche e culturali hanno trovato una casa” (Borgna, 2005: 19).

In questo contesto nasce anche la necessità di saper comunicare in modo chiaro e riconoscibile i cambiamenti in atto a Roma.

Secondo l'ex Sindaco Walter Veltroni, l'unicità di Roma, come è stato già detto, non è data solo dal suo passato e dalla sua storia, ma anche dal suo futuro, dalle opportunità che la attendono e che vanno costruite giorno dopo giorno: “la “città

*eterna” oggi può dimostrare, ancora una volta, di esserlo davvero”*⁵⁴.

A partire da questa considerazione si è evidenziata una nuova necessità della città di *sapersi comunicare*, che si è concretizzata, sotto la giunta Veltroni, nell’elaborazione di un nuovo sistema di identità visiva del Comune di Roma.

Il progetto, a cui il nuovo linguaggio grafico della Capitale sottende, è quello di introdurre progressivamente la nuova identità visiva nell’ambito di tutti i canali di comunicazione ed in ogni estensione del comune (atac, ama, ed altre istituzioni fortemente connesse al Comune di Roma). Questo perchè, attraverso la valorizzazione della massa critica complessiva del luogo, il brand Roma riesca ad affermare le eccellenze proprie della città⁵⁵.

Se infatti una volta l’industria e il motore economico di Roma era stata l’edilizia, oggi, la crescita della città si è legata alla cultura; a quella che viene definita “l’economia dell’immateriale”, delle comunicazioni e dell’*infotainment*.

A marcare questa rinascita culturale ed economica della città ha contribuito anche “*l’estraneità allo schema assistenzialista*

⁵⁴ 22 Giugno 2005 - Walter Veltroni in occasione della presentazione della nuova Identità Visiva del Comune di Roma all’Auditorium “Parco della Musica”

⁵⁵ Testo della brochure di presentazione del nuovo linguaggio visivo del Comune a cura di Miriam Valentini, Direttore dipartimento XVII - Angelo Baiocchi, Direttore ufficio comunicazione.

che in larga misura tiene in piedi quasi tutte le istituzioni culturali italiane” (Marroni, 2007: 75). A partire dalla giunta Rutelli, sul piano dell’organizzazione culturale, si è imposta una gestione *market oriented*. La società Zètema Progetto Cultura, nata privata, ma ora di proprietà del Comune, vincendo la gara per la gestione dei musei comunali, si è impegnata, come unico soggetto, nell’amministrare la gestione in rete di tutti i Musei: dalla custodia, al marketing, dalla vigilanza alla gestione dei locali di ristorazione.

La gestione privata della “cosa pubblica”, ha alleggerito gli impedimenti che sarebbero gravati sulle agende politiche-burocratiche del Campidoglio, generando il raddoppio del numero dei visitatori dei musei, con grandi risultati economici e d’immagine. Questi risultati, in concomitanza con una maggiore flessibilità degli orari e dei giorni di apertura dei musei gestiti da Zètema, ha fatto sì che tale modello venisse “esportato” per le Biblioteche di Roma, per il Palaexpò, le Scuderie del Quirinale, la fondazione Musica per Roma ed ancora altre istituzioni.

Inizia a questo punto ad essere evidente come, anche nel caso di Roma, la cultura abbia rivestito il ruolo di motore e matrice identitaria degli ultimi anni. Le “nuove potenzialità d’attrazione” - cultura/eventi/superluoghi - a cui più volte si è fatto riferimento, non possono che sorgere in stretto rapporto

fra loro, generando una formula vincente tra i diversi componenti della medesima figura.

Rappresentare al vertice del triangolo cultura/eventi/super luoghi la cultura stessa, diviene dunque, il modo attraverso cui comprendere il nuovo fermento vissuto dalla città di Roma sotto le giunte Rutelli/Veltroni. Solo attraverso il collante della cultura difatti, le nuove architetture assieme agli eventi offerti dalla città possono acquisire quel senso che, secondo Andrea Mondello, ha portato *“paradossalmente il turismo ad essere più conseguenza che causa della crescita della città”* (Mondello in Marroni, 2007: 18).



CASA
del Jazz

CASA
del Cinema
a Villa Borghese

teatro del lido

palazzo delle
esposizioni





musei **in** Comune



Nella pagina affianco: Il museo “Centrale Montemartini”, il sistema d’identità visiva delle “Case”, del Teatro del Lido e del Palazzo delle Esposizioni, infine l’Esedra di Marco Aurelio.

In questa pagina: l’identità visiva del Comune di Roma, in coordinato quella di atac, ama, del “La Sapienza”, e del sistema museale “Musei in Comune”, la tessera “Roma Pass” e il logo del sistema di biblioteche del Comune di Roma.

3.1.2 Eventi costanti

Come è stato già detto, sotto le giunte Rutelli/Veltroni ha preso il via, oltre ad uno sforzo di proposizione culturale senza precedenti per Roma, anche un incremento della capacità comunicativa della città stessa.

In questo senso la grande stagione di eventi promossa dal Comune di Roma, a partire dal Capodanno 1994⁵⁶, ha svolto la funzione di cassa di risonanza al cosiddetto “Rinascimento romano”. I copiosi eventi organizzati dal Comune, spesso in partnership con soggetti privati, hanno svolto il ruolo di strumenti di comunicazione culturale a tutti gli effetti.

Gli eventi culturali, nuovi soggetti del fermento urbano della città eterna, hanno avuto il merito di moltiplicare l'effetto vetrina della città a beneficio del circuito dei media globali e della qualità della vita dei cittadini. Da qui il perseguimento di una politica volta, da entrambi gli ex sindaci, a candidare la città all'assegnazione di grandi eventi sportivi; così fece Rutelli che tentò senza fortuna la carta Olimpiadi 2004, e poi Veltroni che invece vide aggiudicare alla città i Mondiali di nuoto del 2009. Ma, prima ancora di ricorrere alla descrizione di Roma come palcoscenico di eventi sportivi di risonanza

⁵⁶ Per la prima volta a Roma oltre 300.000 persone si trovarono a Piazza del Popolo a festeggiare il Capodanno insieme.

mondiale, tra cui gli Internazionali di Tennis, il Golden Gala ed altre manifestazioni, vanno ricordati i primi e piccoli passi che hanno iniziato a delineare una Roma capace di gestire ed offrire grandi occasioni culturali. Ciò è avvenuto a partire dalla rivoluzione museale che ha visto, finalmente, aprire e soprattutto tenere sempre aperti i musei che Roma già aveva. La città in questo modo si è potuta affacciare nel circuito della grande musica e delle grandi mostre. Finalmente si è resa possibile la realizzazione di eventi di spessore come quelli dedicati ai *Cento capolavori dell'Ermitage*⁵⁷, a Botticelli, alla fotografia di Salgado; eventi che hanno lasciato il segno, rimanendo in pressa nella memoria di cittadini, turisti e per di più, dalla forte capacità di attrarre media (Marroni, 2007).

A partire da queste operazioni mirate a stravolgere la realtà di una città “sgangherata” e “provinciale”, tagliata fuori dai circuiti internazionali, si è potuto procedere all’organizzazione di eventi che hanno reso Roma soggetto attivo dei grandi network dello showbusiness: dell’arte, della cultura e dei flussi turistici ad essi connessi. Gianni Borgna identifica nell’occasione del Giubileo 2000 la grande svolta della città di Roma. Quella fu una prova estremamente impegnativa che fu *“brillantemente superata dalla città e dalla giunta, capaci*

⁵⁷ La mostra registrò 574.000 visitatori, record storico per le mostre realizzate a Roma e secondo miglior risultato fino ad allora in tutta Italia (Borgna, 2008).

entrambe di reggere l'”invasione” di ben venticinque milioni di pellegrini” (Borgna, 2008: 38). La cosa più sorprendente, che qui è interessante sottolineare, è che nonostante l'attentato dell'11 settembre 2001 alle Twin Towers e le sue ricadute sui flussi turistici, il trend positivo di presenze nella città eterna è continuato *“con intensità impressionante e imprevedibile”* (*ibidem*) anche dopo il Giubileo.

Secondo Mosè Ricci alla base di questo successo vi sarebbero, uniti alla comunicazione delle azioni intraprese, diversi fattori sociali. In primo luogo va ribadita la riuscita della città nel tenere a fronte le grandi adunate pubbliche dei grandi eventi sociali e assieme, il fatto di aver saputo comunicare - in *“mondo visione”* - questa specifica capacità. In secondo momento vi sarebbero state, secondo l'autore, le politiche della città: da quelle maggiormente evidenti, che trasmettono al mondo l'immagine del cambiamento (le piazze, le facciate storiche), a quelle che connotano la qualità della vita dei cittadini (parcheggi, aree verdi, etc.). Unitamente al potenziamento del sistema delle centralità culturali, è emersa dunque la volontà di realizzare un grande laboratorio del cambiamento (Ricci, 2001).

Cambiare l'immagine della città per cambiare la città stessa nella sua reale concretezza e quotidianità, piuttosto che, cosa assai più ardua, tentare il contrario. Cercare quindi, attraverso

un'operazione di arricchimento dell'immagine percepita, di far in modo che fossero i pubblici di riferimento a volersi allineare all'immagine di una nuova Roma: città dell'antichità e città al tempo stesso viva, brillante e creativa. Questa volontà è stata perseguita attraverso quella che Gentiloni ha chiamato "*una botta di notorietà internazionale*" generata da un palinsesto di eventi ormai spalmato sull'intero arco dell'anno (Marroni, 2007). Questa dinamica ha trovato terreno fertile nella politica da una parte e nelle imprese dall'altra, convinte entrambe dell'importanza di investire su questo fronte per poter incassare nell'immediato ampissimi ritorni d'immagine e più tardi, nel lungo periodo, una spinta enorme sui flussi turistici. Proprio in virtù di questa rinnovata sinergia tra l'amministrazione comunale e le imprese, ha preso il via a Roma il più "risonante" evento culturale che la città avesse mai vissuto: la notte bianca. Il 27 settembre 2003, lo sfortunato giorno in cui alle tre e ventisei del mattino l'intera città rimase al buio in preda ad un black out nazionale, si svolse il debutto della "Nuit Blache" romana. Con oltre un milione di persone in piazza, la notte bianca, rappresentò, con i suoi numerosissimi spettacoli, musei e performance gratuite oltre che negozi aperti, un importante momento d'incontro tra la città con l'arte contemporanea, tra cittadini e turisti, tra grandi e piccoli. Edizione dopo edizione la manifestazione ha visto crescere i

suoi numeri, fino ad arrivare all'edizione del 2007 che ha presentato ben centodieci appuntamenti, tenuto aperte decine di musei, richiamato in strada fino all'alba quasi due milioni e mezzo di persone con un giro d'affari vertiginoso⁵⁸ (Marroni, 2007).

Lastricata di queste cifre, la strada dei grandi eventi è stata spianata per una nuova serie di spettacoli caratterizzati da un proficuo apporto alla città in termini di visibilità e consenso. In questo contesto il proliferare di una miriade di manifestazioni a ridato lustro all'Estate Romana rinnovandone il suo successo: "Roma Incontra il Mondo" a Villa Ada, Villa Celimontana ed il "Jazz Festival", "Massenzio", "Cineporto", la lirica a Caracalla e "Fiesta!" all'ippodromo di Capannelle solo per dirne alcuni.

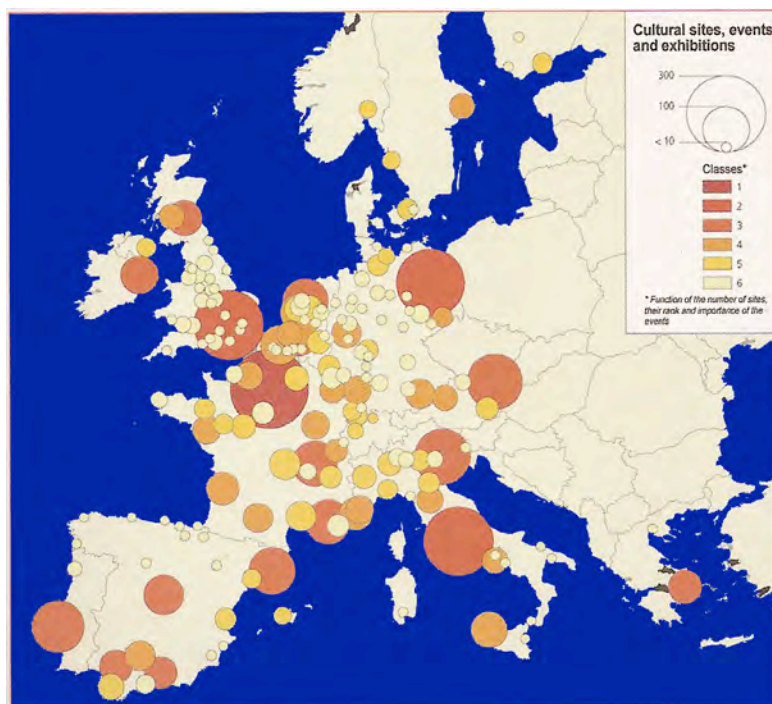
Si è così creata a Roma una tradizione di grandi eventi. Non solo *l'happaning* sindacale del 1° maggio a San Giovanni, ma attraverso la sinergia tra Comune soggetti privati, sono sorti nuovi mega concerti da offrire ad un pubblico folto e festoso sullo sfondo del Colosseo, di Piazza del Popolo, di Villa Borghese e via dicendo. Così è stato nel caso di Paul Simon, Paul McCartney, i Genesis, Simon&Garfunkel, Elton John,

⁵⁸ Due milioni e mezzo di Euro di investimento ripartito tra Camera di Commercio e Comune ha attivato un giro d'affari di oltre centoventicinque milioni di euro, entrate fiscali e tributarie di oltre ventiquattro milioni, un aumento delle prenotazioni alberghiere di oltre il 20%.

Marroni, 2007, *La rinascita di Roma ladrona*, Donzelli, Roma.

Francesco De Gregori, ed anche per il “Live 8” del 2 luglio 2005 svoltosi a Circo Massimo, che ha rimarcato l’ingresso di Roma nel network internazionale degli eventi globali.

Figura 3.1 – Concentrazione siti culturali europei



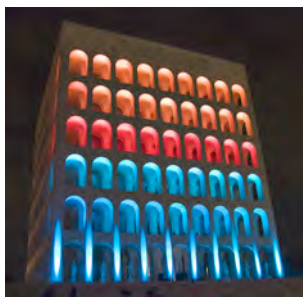
Fonte: *Carta*, 2007

Questo effetto si è evidenziato, forse ancor di più, per la Festa del Cinema: una manifestazione che ha sancito il suo successo sin dalla prima edizione del 2006, registrando risultati al di là

di ogni aspettativa. Un evento mondiale che per il richiamo sullo show business internazionale e per il numero di presenze di pubblico registrate (oltre 180.000 biglietti venduti e circa mezzo milione di presenze negli spazi dell'Auditorium) ha da subito potenziato *l'effetto Roma* sui media di tutto il mondo, con più di diecimila tra articoli e servizi televisivi sulla manifestazione (Marroni, 2007).

È necessario ricordare, in ultimo momento, anche quelli che sono stati i grandi eventi, estemporanei e slegati dalla programmazione e dall'offerta culturale che hanno seriamente impegnato la città di Roma. Ci si riferisce ad eventi come la morte ed i funerali di Alberto Sordi, la vittoria dello scudetto della Roma nel 2001 o quella dell'Italia ai Mondiali di calcio del 2006. In queste occasioni, improvvise e non pianificate, la città a saputo reagire sempre con grande coordinazione ed efficienza, riuscendo a trasmettere queste sue capacità a chi si è voluto rendere partecipe di quegli avvenimenti memorabili.

In questo senso l'evento di maggior impatto e risonanza mondiale è stata, senza ombra di dubbio, la morte di Papa Giovanni Paolo II.



I Genesis a Circo Massimo, tre immagini della “Notte bianca” 2007” ed in ultimo l’Auditorium “Parco della Musica” durante la Festa del Cinema 2007.

Tra il 2 e l'8 aprile 2005 sono stati difatti più di 3 milioni i pellegrini confluiti a Roma nelle giornate intercorse fra la morte del Pontefice ed i suoi funerali⁵⁹. Grazie all'allestimento di centri di accoglienza e di spazi come la Fiera di Roma e Tor Vergata, la città di Roma ha potuto ospitare praticamente il doppio della sua stessa popolazione e aumentare del 37% il numero dei passeggeri trasportati solitamente dalle due linee metropolitane. Grazie all'enorme sforzo della macchina organizzativa del comune, l'allora sindaco Walter Veltroni ha giudicato il funerale del Papa come *“il più grande evento della storia: mai tante persone in un luogo insieme, più di 3 milioni in una settimana”*⁶⁰. La città si è infatti dimostrata pronta nell'accogliere la grandissima quantità di fedeli accorsa per l'occasione, proiettando in tutto il mondo l'immagine di una città capace di gestire anche le situazioni più complesse e maggiormente critiche. Roma, in quell'occasione, ha saputo

⁵⁹ I numeri del funerale di Papa Giovanni Paolo II: 176 delegazioni presenti, 1.866 autorità istituzionali, 1.620 soggetti istituzionali al seguito delle delegazioni; un milione e 400mila fedeli hanno complessivamente varcato le porte della basilica per rendere omaggio al Papa; 21.000 le persone entrate ogni ora nella basilica, 350 al minuto; 13 ore il tempo di attesa medio, 24 ore il tempo di attesa massima; 5 km la lunghezza della fila massima; 1,5 milioni passeggeri al giorno su Metro A; 250.000 fedeli presenti oggi tra la piazza e via della Conciliazione e zone limitrofe; 24 maxischermi allestiti in tutta Roma per i funerali; quasi 4.500 pullman hanno raggiunto la Capitale; 600.000 pellegrini sono arrivati a Roma con 1.343 treni; 2.000 obiettivi sensibili nella Capitale controllati; 11.900 persone gli uomini delle forze dell'ordine impiegate; circa 1.000 vigili del fuoco; ogni giorno hanno sorvolato la capitale 6 elicotteri; 4 caccia F-16 ed un Boeing dell'Aeronautica sono stati mobilitati per l'occasione. Pronti anche sistemi missilistici Spada e Hawk. - Fonte: www.repubblica.it

⁶⁰Fonte: www.repubblica.it

rispondere ad una richiesta di partecipazione senza precedenti anche in quanto ad esposizione mediatica, raccogliendo il consenso unanime di tutti quei mezzi d'informazione che l'avevano trasformata, per un'intera settimana, in un unico e sconfinato palcoscenico a cielo aperto.

Roma dunque attraverso il suo carattere di set naturale: per il cinema, per i grandi concerti, per le mostre, per le Notti bianche e per le occasioni “dei grandi numeri” più in generale, ha saputo ribadire di essere una *città evento totale* (Sgroi, 2001). Una città su cui, volente o nolente, non cala mai il sipario perchè vi sarebbe sempre qualcosa da fare. Una città evento, per i caratteri costitutivi che la rendono quindi romanticamente *unica* ed *eterna*, ma anche per la sua rinnovata offerta culturale e con essa la sua capacità di gestire e promuovere costantemente “Mini” e “Mega” Eventi.

3.1.3 Luoghi “comuni”

In questi ultimi quindici anni, alcune delle architetture realizzate o ancora in fase di realizzazione a Roma, sono divenute vere e proprie icone urbane, altamente rappresentative di un nuovo modello di gestione della città. Queste nuove strutture, spesso discusse, proponendosi come nuovi punti di riferimento paesaggistici, costituiscono la concretizzazione della volontà di una trasformazione culturale, sociale e funzionale della città di Roma. Le nuove architetture, così come a Berlino, Barcellona, Valencia, Bilbao, Londra, Parigi, etc. rappresentano anche a Roma dunque (unico caso in Italia oltre alla Torino olimpica e la futura Milano dell’Expo 2015) la volontà di intervenire sullo spazio pubblico attraverso mirate opere di riqualificazione urbana. Questi luoghi, il più delle volte, corrispondono alle grandi opere edificate per la città, che Guala (2007) chiama “*Opere evento*”. Si tratta di interventi spesso molto diversi tra loro: da monumenti ed opere simboliche a nuovi musei, da azioni di recupero urbano a nuove infrastrutture quali ponti e ferrovie. Sono opere che si pongono come “eventi permanenti”, capaci di attrarre un gran numero di turisti e *city users* perchè capaci di catalizzare l’attenzione al di là della loro singola immagine. In queste pagine, si vorrà mettere in evidenza allora, come gli spazi per

la cultura siano stati a Roma negli ultimi anni tra i principali fattori che ne hanno caratterizzato la crescita (Fuortes, 2008). A partire dalla metà degli anni settanta - com'è già stato osservato nel secondo capitolo - e simbolicamente con l'apertura del Centre Pompidou di Parigi nel 1977, gli spazi culturali sono divenuti *"più di ogni altra struttura, i segni distintivi, le icone, le cattedrali della contemporaneità"* (Zoppi, 2007). Al di là dei luoghi esclusivamente legati alla fruizione culturale, come la "nuova" Postdamer Platz di Berlino riprogettata da Renzo Piano, questi interventi, il più delle volte affidati ad architetti celeberrimi, finiscono per divenire importanti investimenti sociali in grado di dare un forte impulso al turismo e all'economia della città. D'altronde secondo lo psicanalista americano James Hillman:

"Costruire, come dice la parola inglese building, è un'attività progressiva, continua⁶¹. Le cose non sono solo costruite da qualcuno, ma sono "costruende", capaci di attuare loro stesse delle trasformazioni". (Hillman, 2004)

Nell'arco delle due giunte Rutelli/Veltroni, grazie ad una maggiore capacità di spesa, derivante da alcuni finanziamenti

⁶¹ Ha infatti *ing* alla fine della parola.

statali straordinari⁶², si pianificano, progettano e realizzano diverse importanti *Opere Evento* per la città. Il “Parco della Musica” è, senza ombra di dubbio in questo senso, il primo tassello giunto a termine del progetto di grande rinnovamento urbano in atto nella città. L’Auditorium, “*una delle più ambiziose opere di architettura realizzate in Italia negli ultimi decenni*” (Ciucci, 2006: 7), ha inaugurato questa stagione di trasformazione di Roma in città moderna, aprendo di fatto la strada ad altre importanti nuove opere architettoniche: il MACRO Museo d’arte contemporanea di Roma ed il suo ampliamento progettato da Odile Decq; il Museo dell’Ara Pacis e la chiesa “Dio Padre Misericordioso” di Richard Meier; il MAXXI, Museo nazionale delle arti del XXI secolo di Zaha Hadid; il restyling del Palazzo delle Esposizioni, la nuova Stazione di Roma Tiburtina, presentata da Paolo Desideri come “il più grande nodo intermodale della capitale”; la Nuova Fiera di Roma; la Città dei Giovani ricavata negli ex Mercati Generali dell’Ostiense da Rem Koolhaas, ovvero la più grande operazione di riqualificazione ed archeologia industriale progettata a Roma negli ultimi anni e infine due nuovi ponti sul Tevere, quello della Musica e quello della Scienza. A queste opere è possibile aggiungerne di altre, già progettate,

⁶² Come quelli ottenuti mediante la legge per “Roma Capitale” poi integrati da quelli per il Giubileo del 2000

ma ancora lontane dal loro completamento. Vanno ricordate in questo senso: la Città dello Sport di Calatrava a Tor Vergata; la Nuvola di Fuksas, ovvero il Nuovo Centro Congressi che sorgerà all'EUR ed ancora il campus universitario de "La Sapienza" a Pietralata. La qualità architettonica di Roma non si misura più dunque soltanto con le grandiose testimonianze che il passato ci ha lasciato in eredità: monumenti, chiese, piazze, strade e palazzi, ma al contrario, anche grazie alle opere ideate e realizzate in epoca contemporanea. L'architettura moderna d'altronde rappresenta ormai a tutti gli effetti un'attrazione turistica al pari dei patrimoni storici. Ciò si evidenzia nel fatto che tutti i media ormai ne parlano alla stregua delle grandi strategie di marketing e comunicazione urbana. Mosè Ricci sottolinea a riguardo come *"la competizione tra città oggi, più che mai, sembra passare attraverso la qualità dell'offerta culturale e il potenziamento comunicativo dei nuovi landmarks architettonici"* (Ricci, 2001: 105). Secondo Stefano Marroni si è al cospetto di sforzi economico-sociali dei quali *"i ritorni in termini di valore aggiunto e occupazione – al di là di quelli d'immagine – sono facilmente intuibili"* (Marroni, 2007: 59). La città di Roma, colmando i vuoti strutturali, che le impedivano il salto nella cerchia delle grandi capitali europee, ha saputo lasciar esplodere la sua offerta. Da un lato, attraverso le nuove architetture, è riuscita a sanare un debito

infrastrutturale e locale che coltivava con i cittadini da troppi anni, dall'altro coinvolgendo le grandi firme dell'architettura mondiale – le “archistar” - per la progettazione dei nuovi luoghi della modernità, ha saputo promuovere al mondo intero questa sua fase di rinascita. Questa ambivalenza è espressa anche nel carattere mediatico che queste grandi opere rivestono per la città di Roma: da un lato, come *specchi* ne riflettono il temperamento, le capacità ed il *genius loci*, dall'altro come *porte* si aprono al mondo esprimendo un linguaggio cosmopolita e universale. Questa suggestione può essere avvalorata dal semplice fatto che l'Ara Pacis, dopo il criticatissimo “restyling”, è divenuta il terzo museo della città per numero di visite dopo San Pietro e Colosseo. Al di là della polemica politica, qui si vuole evidenziare come l'architettura contemporanea abbia, anche in questo caso, funzionato da cassa di risonanza e canale di comunicazione per un monumento che, fino alla realizzazione della nuova teca, non aveva mai beneficiato delle dovute attenzioni né da parte dei cittadini e tanto meno dei turisti (ignari della sua esistenza).

In ultimo luogo, si vuole, parallelamente al considerare la Nuova stazione Tiburtina di Paolo Desideri come un superluogo, prendere in considerazione anche quella che in un futuro, si spera il più prossimo possibile, sarà la nuova mappa metropolitana di Roma. Con in cantiere il prolungamento della

metro B nel segmento B1 e con l'avanzamento dei lavori per la metro C e l'avviamento dei cantieri della linea D, Roma si appresta a diventare una città trasformata. Una città in cui tutti i progetti potranno far parte di un disegno complessivo che considera il territorio come un unico organismo sostenibile. La Roma di domani allora avrà il volto delle grandi opere realizzate ed in via di realizzazione oggi. Avrà nella linea C del metrò il primo esempio in Italia (come già è a Parigi da anni) di metropolitana archeologica. Sotto via dei Fori Imperiali, alla stazione Colosseo, sorgerà uno spazio museale di tremila metri quadrati, dove saranno esposti i reperti trovati durante i sondaggi.

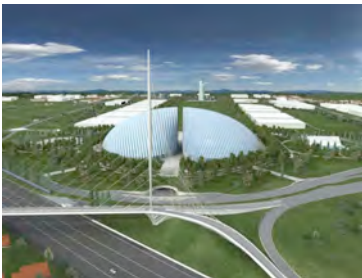
L'insieme di interventi di questo tipo non porta con sé solo il valore intrinseco legato alle esigenze locali della città, ma soprattutto, un più ampio effetto di sistema con una concreta ed importante ricaduta sulla vita dell'intera città (Ciucci, 2006).



KIT POWELL-WILLIAMS AADip RIBA Architect



PONTE DELLA MUSICA



La chiesa “Dio Padre Misericordioso” e l’Ara Pacis di Richard Meier.; Il progetto del “Ponte della Musica”; La “Città dello sport” di Calatrava e La “Città dei Giovani” di Rem Koohlaas



Il cantiere del MAXXI di Zaha Hadid, il rendering della Nuova stazione Tiburtina, progettata da Paolo Desideri e la “Nuvola” di Massimo Fuksas.

3.2. L'Auditorium "Parco della Musica"

I lavori per la costruzione del nuovo Auditorium di Roma si sono ufficialmente conclusi, dopo numerose e lunghe peripezie, il 21 dicembre 2002 con l'inaugurazione della sala Santa Cecilia da 2742 posti. E' giunta così al termine una storia durata quasi sessant'anni, che ha preso il via con la demolizione nel 1937/1938 del vecchio auditorio di Roma ubicato sul Mausoleo Augusteo, che era stato dagli inizi del secolo scorso, la sede delle stagioni musicali dell'Accademia di Musica di Santa Cecilia. Affinché la città di Roma avesse uno spazio dedicato alla musica difatti sono stati necessari ben tre concorsi comunali: nel 1934 per Viale dell'Aventino, nel 1950 per il Borghetto Flaminio e infine, nel 1993, un ultimo concorso per l'attuale sede tra il Villaggio Olimpico e lo stadio Flaminio. Il bando venne vinto il 27 luglio 1994 dall'architetto Renzo Piano e il Renzo Piano Building Workshop e già nel maggio 1995 il cantiere divenne operante.

Il ritrovamento durante i lavori, dei resti di una villa romana, costrinsero ad una modifica del progetto per inglobarne i reperti all'interno della struttura, con conseguenti ritardi e sacrifici sulla tabella di marcia realizzativa.

Finalmente il 21 aprile 2002 – Natale di Roma - si sono potute inaugurare due delle tre sale e solo il 21 dicembre successivo si inaugurò definitivamente l'intero complesso.

Dopo 7 anni di lavoro e oltre sessanta di attesa, Roma aveva il suo nuovo Auditorium: 55.000 metri quadri di area; 350.000 metri quadri di costruito, 7.900 posti a sedere tra le quattro sale e la cavea esterna; circa 700 posti auto e 42.000 metri quadri di servizi (Borgna, 2008).

Alla luce di questi numeri il “Parco della Musica” può essere considerato un'opera che non ha eguali tra tutte quelle edificate in Italia dal dopo guerra ad oggi, oltre che essere il più grande complesso di questo genere a livello europeo e uno dei dieci più grandi del mondo. *“Una giornata attesa da decenni, Un sogno collettivo che si realizza”*⁶³: così l'ex sindaco Walter Veltroni ha sintetizzato l'inaugurazione conclusiva della struttura alla presenza del Capo dello Stato Carlo Azeglio Ciampi.

Secondo l'ex assessore all'urbanistica Roberto Morassut, il valore dell'Auditorium non è soltanto nel ritorno a Roma della grande architettura, né semplicemente nell'essere un'opportunità culturale in più per i romani. Come tutte le grandi opere, anche questo complesso, sempre secondo Morassut, sarebbe destinato a intervenire positivamente sui

⁶³ Il Messaggero, 22 Dicembre 2002

tessuti circostanti, consentendo la riqualificazione del luogo ove è ubicato e ricucendo alcune vistose fratture urbanistiche, prima fra tutte quella compresa tra la collina dei Parioli ed il Villaggio Olimpico.

L'Auditorium non è solo un'ambiziosa opera di architettura, un sofisticato contenitore destinato ad un'utenza molto ampia persino extracittadina, ma è un'opera progettata per inserirsi con successo nel tessuto dei quartieri circostanti e dell'intera città. L'Auditorium rappresenta anche un intervento di riqualificazione "locale" dunque, un'occasione urbanistica per ricucire vecchie ferite urbane e colmare così un "buco" nel cuore del tessuto cittadino (Piano, 2004). Ma la chiave di volta affinché l'Auditorium potesse rappresentare una reale occasione di riqualificazione territoriale è derivata dall'aver compreso la necessità di dover dare, oltre che un'idea architettonica di quel determinato spazio, anche un'identità al luogo circostante, un modello di vita quotidiana legato alla fruizione propria di quei nuovi spazi. Il "Parco della Musica" in funzione di queste esigenze è stato strutturato dunque come un "*sofisticato strumento di forte attrazione*" che, oltre alle tre sale da concerto (2742, 1200, 700 posti), alla cavea per 3000 persone ed al sistema di *foyers*, possa offrire funzioni "*tipiche della normale urbanità di un luogo*" (Fassone, 2007). Un parco di 38.000 metri quadrati al servizio dei quartieri adiacenti, una

biblioteca di 35.000 volumi rari, un *bookshop*, un ristorante, *coffeshops* e bar, uno studio televisivo, uno spazio mostre, un museo archeologico, una sala per conferenze e convegni ed infine uno spazio dedicato alle attività didattiche ed educative per i più piccini. Questi spazi, definiti singolarmente da una precisa identità e “destinazione d’uso”, interagendo sotto un unico tetto, hanno generato un *“superluogo poroso quanto simbiotico con il contesto urbano circostante e dotato di un proprio modello caratteristico di vita quotidiana”* (*ibidem*).

Si è avverato quindi esattamente ciò che Luciano Berio e Renzo Piano auspicavano per il “Parco della Musica”: ovvero di divenire la sede del bello e del talento,

“una fabbrica della cultura”, uno spazio moltiplicatore di energie, un luogo dove fruire dei prodotti della fantasia e dell’intelletto, ma anche dove trascorrere il proprio tempo libero sfogliando un libro, passeggiando nella cavea o lungo i vialetti dei giardini, conversando seduti ai tavoli del bar o del ristorante”⁶⁴.

L’Auditorium difatti rappresenta ad oggi una delle più riuscite esperienze d’innovazione dell’offerta culturale della città, ma

⁶⁴ Bettini Goffredo, *le sfide vinte*, in Rapporto Annuale Attività 2005

non solo, perchè allo stesso tempo si rivela essere una realtà unica in Italia e in parte nel mondo.

L'Auditorium "Parco della Musica" nel primo semestre dell'anno in corso ha fatto record d'incassi e di visitatori, confermandosi prima struttura culturale in Europa e seconda nel mondo come centro polifunzionale dietro il "Lincoln Center" di New York.

L'Auditorium del Flaminio nei primi sei mesi del 2008 ha registrato un +52% di incassi e un +27% di spettatori. Gli incassi totali derivanti dalla vendita dei biglietti sono passati da 1.436.440 euro a 3.188.061 polverizzando ogni record. E lo stesso si dica per il numero degli spettatori, passati dai 119.889 del 2006 ai 295.099 di quest'anno, un risultato che secondo lo stesso amministratore delegato della Fondazione Musica per Roma Carlo Fuortes, è da considerarsi straordinario.

Si tratta di numeri da capogiro: nella stagione passata, in totale, sono stati più di 2.366.105 le persone che hanno frequentato il "Parco della Musica" e 1.074.827 gli spettatori paganti delle ben 1105 iniziative proposte (Borgna, 2008).

In particolare va riconosciuto, sempre riguardo al 2007, alla Fondazione Musica per Roma il più alto valore al mondo di autofinanziamento, pari al 62%, laddove la media europea dei complessi simili multifunzionali (ad esempio le londinesi Barbican Center e South Bank Center, la Cité de la Musique di

Parigi, così come la Sydney Opera House) è attestata al 38% circa annuo. Il successo che la Fondazione Musica per Roma condivide con l'Accademia di Santa Cecilia è dovuto, oltre all'unicità del luogo, alla fitta programmazione di eventi multidisciplinari che stimolano l'interesse e la curiosità di un pubblico vastissimo. Alle anteprime mondiali e alle produzioni originali di musica pop, jazz, rock, classica e lirica, si affiancano gli appuntamenti con i due prestigiosi ensemble, la PMJO (Parco della Musica Jazz Orchestra) e l'Orchestra Popolare Italiana dell'Auditorium Parco della Musica, e ancora le numerose rassegne internazionali di musica, teatro, danza e cinema, oltre che gli incontri culturali ed i festival del cinema, della scienza, della filosofia, della matematica e delle arti sceniche⁶⁵. Carlo Fuortes identifica in cinque motivi le “cause” di questo enorme successo.

Innanzitutto il *luogo e l'architettura* (Fuortes, 2008). L'Auditorium “Parco della Musica” è, com'è stato ribadito più volte, il primo ed unico importante segno di architettura contemporanea edificato a Roma dagli anni '60 in poi.

La progettazione di questo centro culturale è avvenuta per mano di una delle più grandi firme del jet set dell'architettura mondiale. Renzo Piano dunque rappresenta esso stesso già un punto di forza del complesso edificato a Roma. L'alto valore

⁶⁵ Fonte: www.comune.roma.it

simbolico che il “Parco della Musica” ha assunto per la città è stato consacrato nel 2003 dall’assegnazione della Medaglia d’oro alla committenza pubblica da parte della Triennale di Milano – Premio Medaglia d’Oro all’Architettura Italiana. Il riconoscimento premia l’opera come contributo fondamentale alla crescita di una maggiore sensibilità alla domanda di qualità architettonica in Italia e ancora, come uno dei segni più evidenti di una complessa opera di rifondazione della città e della sua identità sociale e culturale.

Il secondo fattore di successo è dato senz’altro dalla *programmazione pluridisciplinare, innovativa ed internazionale* proposta dall’Auditorium “Parco della Musica” (*ivi.*). Il fatto di aver saputo far convivere diverse discipline e diverse loro sfaccettature all’interno di questa struttura polifunzionale ha permesso di allargare il senso generale dell’offerta culturale dell’Auditorium. Lasciare che una delle istituzioni musicali più antiche e nobili del mondo, ovvero l’Accademia di S. Cecilia, alterni la propria programmazione con altri generi musicali quali il jazz, il pop, il rock e la world music ha accentuato il carattere cosmopolita del luogo. La contaminazione dei diversi generi musicali con altri linguaggi artistici ha in questo senso definito ulteriormente l’Auditorium come centro culturale e “fabbrica di cultura” nella loro accezione più ampia. Come luogo deputato dunque alla

produzione e alla fruizione di tutti i linguaggi artistici e movimenti creativi della contemporaneità. Festival del cinema, della filosofia, della matematica, delle scienze ed una miriade di rassegne e retrospettive trasversali alla storia, alla storia del pensiero e delle arti dell'essere umano.

L'architetto Renzo Piano in questo senso si è dimostrato entusiasta dell'uso polifunzionale della struttura:

“Questo complesso è sempre stato pensato e progettato come una macchina urbana polivalente, dove la sacralità della musica sinfonica viene contaminata dal quotidiano, dalle mostre, dai dibattiti. Proprio per questo, ho sposato con entusiasmo l'idea di rendere sia le sale che gli spazi esterni idonei al cinema adeguandoli alle esigenze tecniche delle proiezioni ed integrando con elementi aggiuntivi, pannelli, tende e cabine di proiezione, l'acustica delle sale. Auguri di grande successo per il Cinema a Roma”⁶⁶.

Ancora, secondo l'amministratore delegato della Fondazione Musica per Roma Carlo Fuortes (*ivi.*), il terzo e vero fattore determinante del successo dell'Auditorium “Parco della Musica” sarebbe il *rapporto con il suo pubblico*.

⁶⁶ Fonte: www.romacinemafest.it - 31 Luglio 2008

Il timore che l'offerta del nuovo complesso potesse divorare e assorbire tutta la sete culturale della città è stata ampiamente smentita. Come si vedrà, al variare dell'offerta è variata positivamente anche la domanda.

Come fa notare Fuortes “*la cultura non è un bene primario a domanda rigida. Al contrario è molto elastica: diventa latente in assenza di proposte d'interesse, si manifesta e aumenta se queste diventano attraenti*” (Fuortes, 2008: 54).

L'Auditorium dunque ha svolto (e svolge) un ruolo fondamentale nel rilancio culturale della città, esattamente come un motore, continua a generare domanda culturale e per conseguenza diretta creatività. Se sul piano del rinnovamento urbano e del ritorno della grande architettura a Roma l'Auditorium ha rivestito un ruolo di ambasciatore, nel caso dei risultati legati alla sua offerta, sono stati invece i cittadini a decretarlo come soggetto vitale e vitalizzante.

Il quarto fattore di riuscita dell'Auditorium è legato alla *governance* e all'*assetto economico* (ivi.). Com'è stato detto in precedenza, la gestione della “cosa culturale” è stata *bypassata* dal Comune di Roma attraverso l'istituzione di soggetti autonomi e di diritto privato. Rientra in questo caso anche la Fondazione Musica per Roma che ha per soci fondatori il Comune di Roma, la Camera di Commercio di Roma, la Provincia di Roma e la Regione Lazio.

A decretare il successo del “Parco della Musica”, secondo Andrea Mondello, sarebbe stato lo stesso atto costitutivo della sua nascita:

“perché l’Auditorium nasce dalla sinergia fra istituzioni che, ponendosi come obiettivo la crescita e il miglioramento della qualità della vita, hanno indirizzato all’unisono energie e risorse su asset fondamentali: la cultura, il turismo e l’innovazione”

I successi economici ottenuti dal complesso culturale, sono spiccati sin dal 2004, anno in cui è stato assegnato alla Fondazione Musica per Roma il “Premio Istituzione Culturale 2004”, all’interno del concorso nazionale “Impresa e Cultura”. Il premio, che punta i riflettori sui casi eccellenti di rapporto tra impresa e cultura in Italia, è stato assegnato alle istituzioni che sono state in grado di instaurare rapporti proficui con il sistema imprenditoriale. Musica per Roma è risultata prima su una selezione di 25 istituzioni italiane, tra musei, teatri, fondazioni e associazioni culturali segnalate da una giuria di esperti e analizzate in base a diversi criteri⁶⁷.

⁶⁷ La politica di fund raising, il numero e la qualità delle iniziative realizzate grazie a sponsor privati, i benefit proposti in base a tipologia di sponsor ed entità del contributo, l’esistenza di uno staff dedicato al fund raising e al rapporto con gli sponsor.

L'ultimo punto d'eccellenza dell'Auditorium secondo Fuortes sarebbe *il rapporto che il "Parco della Musica" ha con la città.*

In questo punto è racchiusa la politica culturale che il Comune ha perseguito durante questi quindici anni al potere. Rendere le arti e la cultura un fattore strategico e centrale della politica ha fatto sì che l'Auditorium divenisse l'icona di questo processo di innovazione dell'intera città. L'Auditorium ha contribuito in maniera massiccia nella definizione della nuova identità che la città di Roma sta ancora oggi realizzando e nella gestione di un'immagine internazionale sempre più avvincente, riconosciuta e carica di appeal.

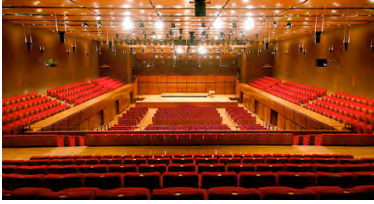
Il "Parco della Musica" per questi motivi rappresenta ad oggi in Italia il maggior esempio di superluogo, proprio perchè più degli altri è stato capace di rispondere a quelle che sono le pressioni e le richieste di una società contemporanea dal contesto internazionale.

L'Auditorium è riuscito a far collimare nella sua mission i caratteri e le necessità locali della città, con le spinte e gli standard internazionali. Secondo Renzo Piano fin dall'antichità l'aspirazione dell'architettura è stata quella d'essere un linguaggio universale, mentre la sua definizione si è sempre distinta per essere stata locale (Piano, 2004).

L'Auditorium di Roma risponde quindi a questa definizione dell'architetto Renzo Piano, poiché racchiude in sé entrambi quegli attributi che oggi sono stati definiti insieme con il termine *glocal* ed in virtù dei quali oggi si distinguono i “luoghi normali” dai “superluoghi”.

Va aggiunta ancora un'ultima considerazione su ciò che l'Auditorium rappresenta nell'immaginario collettivo per la città di Roma. Secondo Roberto Morassut il “Parco della Musica” mostrerebbe al mondo quel carattere leggero e frizzante della città eterna che, fino ad oggi, Roma avrebbe sempre stentato a “narrare”. In conclusione si può osservare come la città di Roma si sia arricchita di un nuovo simbolo che la possa rappresentare. Al fianco dell'icona millenaria del Colosseo, che rappresenta la storicità ed il passato della Roma antica, oggi si aggiunge una nuova ed importante icona che potrà nel tempo essere riconosciuta, oltre che come il segno di un nuovo Rinascimento urbano, semplicemente come un nuovo forte simbolo del territorio.







CAPITOLO IV

LA RICERCA

4.1. Nota metodologica

4.1.1. Descrizione del questionario

L'ultimo capitolo di questa tesi di laurea si compone della metodologia e dei risultati di una ricerca che ha avuto per oggetto d'indagine l'Auditorium "Parco della Musica" di Roma.

La ricerca prende il via dall'esigenza di approfondire personalmente la conoscenza riguardo la reputazione di cui gode il "Parco della Musica" presso i pubblici di riferimento e più in generale nell'immaginario collettivo della città di Roma. Si tratta quindi di comprendere i rapporti che il Soggetto-Auditorium ha instaurato con il contesto territoriale e con tutti quegli attori che, proprio in tale contesto interagiscono: i cittadini, le istituzioni, le geografie della città e le sue infrastrutture, ma anche lo spirito del luogo, il patrimonio culturale, il grado di civiltà maturato della società ed altri valori intangibili propri del territorio.

In modo embrionale questa ricerca si può dire aver preso le mosse già nel 2002, anno durante il quale venne inaugurato il nuovo Auditorium progettato e realizzato da Renzo Piano. L'esistenza di questo nuovo complesso culturale nella città di

Roma diede difatti il via ad un personale quanto inedito senso d'orgoglio e d'appartenenza rispetto la città nel suo complesso. L'impressione fu nitida: mi sentii, per la prima volta da cittadino romano, un cittadino di una grande capitale europea! Com'era possibile che la costruzione di un nuovo importante spazio per la cultura nella città di Roma, mi avesse fatto sentire cittadino di una grande capitale europea più di quanto non mi fossi sentito fino a poco prima?!

La ricerca, svolta prendendo spunto da questo principio emotivo e personale, intende verificare se è possibile estendere questa intuizione intima, privata e soggettiva, in percezione diffusa riguardo il rapporto tra l'Auditorium "Parco della Musica" e la città di Roma. Per indagare l'impatto che il nuovo polo culturale ha avuto sul territorio, si è scelto di ricorrere alla somministrazione di un questionario che potesse far emergere e mettere in evidenza la percezione che i soggetti hanno maturato rispetto il "Parco della Musica" così come rispetto i rapporti che esso condivide oggi con la città. Per formulare l'ipotesi centrale della ricerca, si è partiti dal considerare l'Auditorium come un soggetto ben più complesso di una "semplice" sala da concerti; ma al contrario è stato inteso come un contenitore culturale o come una *fabbrica di cultura* (R. Piano) generata dalla sinergia di diverse dimensioni eccellenti:

- Architettónica
- Culturale
- Sociale
- Territoriale
- Della comunicazione
- Del brand

Successivamente si è deciso di accorpare tali dimensioni in tre macro aree che potessero rappresentare sinteticamente le dimensioni identitarie più profonde e preziose dell'Auditorium.

- Dimensione territoriale
- Dimensione culturale
- Dimensione del brand

Attraverso tale accorpamento si è deciso dunque di lasciar confluire nella dimensione territoriale dell'Auditorium quella architettonica, come caratteristica fisica, concreta e tangibile del luogo. Allo stesso modo il carattere sociale e di condivisione del luogo è stato accorparato alla sfera intangibile della dimensione culturale dell'Auditorium. In ultimo, attraverso lo stesso criterio, si è scelto di unire l'aspetto della comunicazione a quello del brand generando così un'unica

area legata alla reputazione e alla riconoscibilità del complesso come superluogo e icona urbana.

L'Auditorium "Parco della Musica" è il risultato del dialogo delle medesime caratteristiche che lo contraddistinguono; è il frutto di una costante dialettica tra territorio, cultura e identità. Non è possibile quindi pensare l'Auditorium "Parco della Musica" senza pensare alla città di Roma.

Formulare un questionario per indagare le percezioni legate all'Auditorium diviene quindi difficile se non lo si considera come un *segno del territorio*. In virtù di tali considerazioni si è formulata la seguente ipotesi principale:

La presenza dell'Auditorium "Parco della Musica" sul territorio ha modificato positivamente la percezione dell'immagine della città di Roma.

Si è dunque proceduto alla formulazione di tre sottoipotesi, ognuna delle quali legata rispettivamente ad una delle tre dimensioni eccellenti dell'Auditorium. Il senso delle sottoipotesi è dato dalla possibilità di poter ratificare o invalidare l'ipotesi principale attraverso una serie di indicatori e variabili individuati in un secondo momento. La prima sottoipotesi è dunque legata alla dimensione territoriale dell'Auditorium:

- L’Auditorium “Parco della Musica” è un vettore di rinnovamento urbano.

Ovvero non semplicemente un elemento di arricchimento del territorio, ma un mezzo attraverso cui il territorio stesso si rinnova generando valore. A questo punto sono stati rintracciati degli indicatori che scendendo nella scala di astrazione vengono poi espressi attraverso variabili concrete e facilmente misurabili.

Tabella 4.2. – Indicatori e variabili I sottoipotesi

INDICATORE	VARIABILE
QUALITÀ DELLA VITA	Cura dell’ambiente Sicurezza Mobilità Infrastrutture Servizi Socialità
RIQUALIFICAZIONE URBANA	Paesaggio urbano Modificazione territorio
INNOVAZIONE	Segno di rinnovamento Segno di modernità

Fonte: *Elab. personale*

In modo analogo alla prima sottoipotesi, ne è stata formulata una seconda questa volta in rapporto alla dimensione identitaria del “brand Auditorium”:

- L'Auditorium "Parco della Musica" è un'icona urbana.

In rapporto d'indicazione con tale ipotesi sono stati individuati tre indicatori a cui far risalire le variabili poi espresse nel questionario.

Tabella 4.2. – Indicatori e variabili II sottoipotesi

INDICATORE	VARIABILE
APPARTENENZA AL PATRIMONIO ARCHITETTONICO MONUMENTALE	Cartolina Mappa città Immagine Nazionale ed Internazionale Mercato turismo
ELEMENTO DI SOCIALITÀ	Frequentazione extra-culturale Orgoglio
COMUNICAZIONI	Sito comune di Roma Stampa Tenersi informati

Fonte: *Elab. personale*

Infine è stata formulata una terza sottoipotesi afferente la dimensione culturale dell'Auditorium ed i relativi indicatori:

- L'Auditorium "Parco della Musica" è un elemento importante nel panorama culturale della città di Roma.

Tabella 4.3. – Indicatori e variabili III sottoipotesi

INDICATORE	VARIABILE
OFFERTA CULTURALE	Interesse attività Indice di gradimento Raffronto ad altri centri culturali
DOMANDA CULTURALE	Frequenza Influenza domanda culturale cittadini di Roma Influenza propria domanda culturale Immagine complessiva della struttura Auditorium

Fonte: *Elab. personale*

A partire da queste variabili è stato costruito un questionario composto di 35 domande volto alla soddisfazione delle tre sottoipotesi e dunque alla verifica dell'ipotesi principale.

Il questionario è strutturato di una parte introduttiva composta di cinque domande di *screening* che forniscono in modo

anonimo informazioni anagrafiche, geografiche, di studio e di lavoro dell'intervistato a cui segue una domanda riguardo la conoscenza o meno dell'Auditorium "Parco della Musica". Queste domande saranno necessarie in un secondo momento per lo svolgimento di un'analisi dei dati non totalmente aggregati, ma divisi in *cluster*.

Seguono a queste domande di *screening* le tre sezioni afferenti alle altrettante sottoipotesi.

Il questionario si compone di diverse metodologie d'indagine quali-quantitative: dalle scale di accordo/disaccordo, alle risposte chiuse e multiple, e si rileva essere uno strumento d'indagine qualitativa poiché è volto all'esplorazione di opinioni, atteggiamenti e percezioni.

4.1.2 Descrizione del campione

Per la somministrazione del questionario si è proceduto alla selezione di un campione di cittadini attraverso la tecnica del campionamento ragionato. Tale modalità di selezione appartiene alla famiglia delle tecniche di campionamento non probabilistiche, presuppone un certo grado di informazione sulla popolazione ed è valida quando si dispone di poche unità da intervistare.

Partendo dal presupposto che la presente ricerca fa parte di una tesi di laurea, è stato concordato un “basso” numero di unità campionarie per fronteggiare le diverse difficoltà del caso. La ricerca è volta ad indagare difatti le opinioni e le percezioni riguardo l’impatto di un centro culturale su di una città popolata da oltre 3 milioni di persone. Va da se che in questo caso quindi, per ricavare dalla ricerca dati statisticamente e scientificamente validi, sarebbe stato necessario un team di ricercatori oltre che di ingenti fondi. Per ovviare a questo problema si è dunque scelto di selezionare un campione in modo ragionato: 200 intervistati divisi in quattro quartieri selezionati della città di Roma. La scelta di quattro aree d’indagine è stata dettata dalla necessità di verificare come la percezione riguardo l’Auditorium variasse o rimanesse costante a seconda della zona in cui venivano somministrati i questionari. E’ stato dunque necessario adottare dei criteri per la selezione delle quattro zone di ricerca:

- La Prossimità: vicinanza/lontananza dall’Auditorium
- La Qualità della vita

Per soddisfare il primo criterio le quattro zone sono state selezionate a coppie, quindi due a due: due quartieri vicini all’Auditorium (Parioli e Villaggio Olimpico) e due lontani,

ma vicini tra loro (Monte Sacro e Vigne Nuove/Tufello). Il ragionamento che sottende la scelta delle zone è quello per cui si vogliono mettere a confronto percezioni e opinioni di quartieri vicini tra loro e adiacenti all'Auditorium con quartieri vicini tra loro, ma distanti dal "Parco della Musica".

Come è già stato fatto notare d'altronde, sarebbe stato impossibile ai fini di una tesi di laurea, svolgere un'indagine che prendesse in considerazione tutte le realtà della città di Roma, ed è per questo che si è optato per l'adozione di criteri ragionati e non casuali.

La scelta è ricaduta su quartieri con posizionamenti "caratteriali" ed economici diversi tra loro. Tale selezione è basata sulla percezione e sulla conoscenza delle realtà territoriali del ricercatore e condivise dall'immaginario collettivo metropolitano.

In prossimità con l'Auditorium "Parco della Musica" la ricerca si è svolta dunque al quartiere Parioli ed al Villaggio Olimpico. Seguono delle brevi suggestioni e descrizioni geografiche-demografiche delle zone in questione:

- I Parioli, sono uno dei quartieri "chic" della città di Roma. Edificati a partire dagli inizi del '900 nel quadrante nord della città, hanno visto crescere ed

afferinarsi la borghesia medio-alta romana degli ultimi cento anni. Il quartiere pur non rientrando nelle Mura Aureliane, cuore del centro storico della città, è considerato a tutti gli effetti una centralità per valore estetico, geografico e soprattutto economico. I Parioli si posizionano difatti tra le zone più ricche. Questa ricchezza è espressa da stili e qualità della vita assai elevati tanto da qualificare una tipologia di cittadini in *pariolini*. L'edificazione dell'Auditorium è avvenuta alle "pendici" del quartiere, proprio in un vuoto urbano che costituiva una terra di nessuno e allo stesso tempo era una zona di confine tra i Parioli e il Villaggio Olimpico;

- Il Villaggio Olimpico nasce in occasione delle XVII Olimpiadi tenutesi a Roma nel 1960. Il quartiere sorge alle base del quartiere Parioli da cui è circoscritto a nord insieme a Villa Glori ad est e dal quartiere Flaminio ad ovest. La storia del Villaggio Olimpico è subordinata ovviamente all'Evento dei Giochi Olimpici ed ancor di più da ciò che ha fatto loro seguito. Le abitazioni del complesso abitativo, una volta liberate dagli atleti ospiti, passarono all'I.N.C.I.S. ed assegnate ad impiegati dello Stato,

per passare poi allo I.A.C.P., e al Comune. Nel 1985 gli assegnatari riscattarono fino ad oltre il 90% degli appartamenti, divenendo così di proprietà privata⁶⁸. Il Villaggio Olimpico oggi è ancora popolato in gran parte dalle persone a cui *furono assegnate* le abitazioni immediatamente dopo la conclusione delle Olimpiadi; quindi si tratta di una popolazione in gran parte anziana e sedentaria. Questa configurazione è stata messa in discussione proprio dalla nascita dell’Auditorium “Parco della Musica”. Il centro culturale sembra aver dato vita in questi ultimi anni ad un fenomeno di gentrificazione che sta vedendo cambiare le vecchie generazioni con nuove tipologie di cittadini, più giovani e maggiormente sensibili a questo mutato contesto territoriale.

Distanti dall’Auditorium “Parco della Musica” si trovano invece il quartiere Monte Sacro e il Tufello/Vigne Nuove:

- Monte Sacro Nasce nel 1924 con il nome di Città Giardino-Aniene, per poi assumere la veste ufficiale

⁶⁸ Fonte: Wikipedia.com

di quartiere, con il nome di Monte Sacro nel 1951⁶⁹. E' ad oggi uno dei quartieri maggiormente popolosi della città e ospita difatti una popolazione estremamente eterogenea. Nata come zona praticamente extraurbana quella di Città Giardino è una realtà che oggi si posiziona come un area "storica" e non più popolare, ma piuttosto borghese. Gli standard economici, abitativi e della qualità della vita si sono innalzati a partire dagli anni durante i quali la città ha iniziato la sua crescita a "macchia d'olio" verso l'esterno ed il Grande Raccordo Anulare. Oggi la zona di Monte Sacro riveste dei caratteri che tendono a posizionarlo, nonostante la sua collocazione decentrata, come un quartiere affatto periferico, ma al contrario prossimo alle centralità urbane del cuore della città.

- Il Tufello e Vigne Nuove, sono due quartieri confinati e a loro volta adiacenti a Monte Sacro. Sorti ad ovest di Monte Sacro rappresentano a tutti gli effetti l'inizio della periferia.

⁶⁹ Fonte: Wikipedia

Il Tufello nasce durante il Ventennio fascista come borgata ufficiale⁷⁰.

Negli ultimi anni l'intero quartiere ha subito una massiccia riqualificazione sociale ed urbanistica, legata in particolare ai riscatti delle ex case popolari. Nonostante questo, l'anima del quartiere non sembra aver modificato di molto i suoi connotati rispetto al passato e ad oggi mantiene una dimensione estremamente popolare. Difatti il Tufello è popolato prevalentemente da persone che vi abitano da molti anni o da generazioni addirittura.

Vigne Nuove è in posizione ancor più periferica ed esterna rispetto al Tufello. Il quartiere è stato edificato a partire dagli anni '70 sulla scia del boom economico e della speculazione edilizia che hanno investito la città di Roma. Un quartiere senza storia e senza centralità quello di Vigne Nuove, che ha differenza del vicino Tufello, non ha da offrire ai suoi abitanti nemmeno quel senso di vissuto, condivisione ed appartenenza che li possa legare. I

⁷⁰ Si definiscono borgate ufficiali quegli insediamenti urbanistici di edilizia popolare realizzati a Roma dal 1924 al 1937 in quelle che allora erano le zone dell'Agro Romano, lontane dal centro abitato della Capitale.

Fonte: Wikipedia.com

due quartieri rappresentano rispettivamente le porte ed il cuore della periferia e sono accomunati da una complicata gestione della cosa pubblica, del decoro e delle infrastrutture che lasciano la popolazione in balia di loro stessi e degli eventi spesso legati a fenomeni di micro e macro criminalità.

Fin qui si sono analizzati gli aspetti geografici della ricerca, ora è necessario invece soffermarsi sulla composizione del campione intervistato. Il campione della ricerca si compone di 202 persone intervistate nelle quattro aree della città con una frazione di 50 questionari a zona. Le persone, tutte comprese tra i 15 e gli 80 anni, sono state intervistate *face to face* durante i mesi di maggio e giugno 2008. Il campione è composto da uomini (41,1%) e donne (58,9); residenti (89,1%) e non (10,9%) nella città di Roma.

Segue una tabella in cui sono riportate le fasce d'età del campione:

Tabella 4.4. – Età

ANNI	FREQUENZA	%
15-29	64	31,7
30-44	52	25,7
45-54	46	22,8
55-64	23	11,4
65 E OLTRE	17	8,4
TOTALE	202	100,0

Fonte: *elab. personale*

Per ciò che concerne il titolo di studio degli intervistati il questionario prevedeva 4 modalità di risposta (licenza elementare, licenza media inferiore, licenza media superiore, laurea e post laurea). I titoli di studio così rappresentati in fase d'analisi non consentono però un'adeguata leggibilità dei dati, perchè si limitano ad una validità *descrittiva* dunque contingente e non estendibile a tutto il campione. E' quindi stato necessario eseguire un accorpamento (Tab. 4.5) delle tipologie di titolo di studio in due blocchi: titolo di studio basso (licenza elementare e media inferiore), titolo di studio alto (licenza media superiore e laurea/post laurea).

Tabella 4.5. – Titolo di studio

	TITOLO DI STUDIO	FQ	%	TOT FQ	TOT %
BASSO	ELEMENTARE	6	3,0	22	10,9
	MEDIA INFERIORE	16	7,9		
ALTO	DIPLOMA	79	39,1	180	89,1
	LAUREA/POST L.	101	50		
	TOTALE	202	100,0	202	100

Fonte: *elab personale*

Questa operazione permette una leggibilità dei dati molto più sensibile e reale perchè li trasforma da descrittivi, quindi legati esclusivamente a ciò che si è visto, in più corposi ai fini statistici e dunque validi ed estendibili a tutto il campione. La stessa operazione (Tab. 4.6.) è stata applicata alla categoria delle professioni, per la quale è stato necessario eseguire un accorpamento in tre macro blocchi.

Questo caso prevedeva però un passaggio in più perchè, in primo luogo, si sono inserite le professioni specificate liberamente dagli intervistati, nelle varie voci corrispondenti preesistenti del

Tabella 4.6. – Professioni

PROFESSIONE	FREQUENZA	%
OPERAIO IMPIEGATO	73	36,1
DIRIGENTE COMMERCIANTE IMPRENDITORE LIB. PROF.STA	64	31,7
STUDENTE CASALINGA PENSIONATO DISOCCUPATO	65	32,2
TOTALE	202	100,0

Fonte: *elab. personale*

questionario (es. assistente di volo nella categoria impiegato). In secondo momento, come accennato, tutte e 10 le professionalità sono state accorpate in 3 macro gruppi di professioni. Questa operazione è stata svolta in modo da permettere nei passaggi d'analisi futuri una lettura dei dati funzionale agli incroci che dovranno effettuarsi con i singoli quartieri. Mantenendo difatti i dati al loro stato di registrazione si sarebbe incappato in numeri troppo esigui per la formulazioni di risultati validi.

4.1.3 Descrizione del campione per zone

Ora è necessario illustrare la reale composizione del campione in base alle zone di somministrazione. In primo luogo si descriveranno le frequenze secondo cui si distribuiscono nei quattro quartieri selezionati i residenti e non della città di Roma (Tab. 4.7).

Tabella 4.7. – Residente a Roma - Zona

	MONTE SACRO	VILL. OLIMPIC	PARIOLI	TUFELLO V.NUOVE	TOT
SI	42 85,7%	48 96%	49 96,1%	41 78,8%	89,1%
NO	7 14,3%	2 4%	2 3,9%	11 21,2%	10,9%

Fonte: *Elab. personale*

Come si può vedere i residenti a Roma del campione sono l'89,1%, mentre il restante 10,9% vi è solo domiciliato. Il dato che qui è interessante sottolineare è appunto la loro distribuzione sul territorio. Nei due quartieri adiacenti all'Auditorium i residenti rivestono una percentuale elevatissima (96%) e sono quasi del tutto assenti i non residenti. Nei quartieri di Monte Sacro invece e ancor di più a

Vigne Nuove/Tufello, aumenta la percentuale di non residenti. Dai dati demografici (Tab. 4.8) emerge che la distribuzione per età dei soggetti intervistati per zone appare abbastanza omogenea.

Tabella 4.8. – Età – Zona

ETà	MONTE SACRO	VILL. OLIMPIC	PARIOLI	TUFELLO V.NUOVE	TOT
15-29	14 28,6%	12 24%	12 23,5	26 50%	64 31,7%
30-44	20 40,8%	11 22%	14 27,5%	7 13,5	52 25,7%
45-54	6 12,2%	13 26%	14 27,5%	13 25%	46 22,8%
55-64	7 14,3%	6 12%	6 11,8%	4 7,7%	23 11,4%
Oltre65	2 4,1%	8 16%	5 9,8%	2 3,8%	202 100%

Fonte: *Elab. personale*

Nonostante ciò, balzano agli occhi alcuni dati particolarmente interessanti, ma prima di analizzarli è doverosa una precisazione metodologica. Va fatto notare che in questa tabella (4.8) i dati dei singoli quartieri hanno il solo valore descrittivo. Questo perchè la tabella si

componi di dati troppo esigui che hanno quindi validità solo in rapporto a quelle realtà che sono state registrate.

Alla luce di questa importante riflessione metodologica e d'analisi si può passare all'osservazione e alla lettura dei dati.

In primo luogo si può notare come la composizione del campione intervistato al Tufello/Vigne Nuove, sia composto per metà da giovani tra i 15 ed i 29 anni. Ciò è imputabile (in questo quartiere) alla registrazione di un diffuso scetticismo dei soggetti adulti e ad una maggiore disponibilità invece dei soggetti più giovani a lasciarsi intervistare. Questa constatazione perde di validità nel momento in cui ci si avvicina all'Auditorium, scoprendo una progressiva disponibilità da parte dei soggetti a parlare del "Parco della Musica" come di qualcosa a loro estremamente familiare e non invece distante come nei quartieri periferici.

Il Villaggio Olimpico a sua volta, si contraddistingue per una notevole omogeneità anagrafica, ciò nonostante il quartiere presenta il numero più alto di persone adulte che superano i 55 anni ed "economicamente inattive". Monte Sacro contrariamente, è caratterizzato da soggetti ancora in fase di formazione e da persone nel pieno della fase produttiva. Così come i Parioli che si contraddistinguono da un alto numero di individui attivi nel mondo del lavoro e con curriculum di studio dall'alto profilo alle spalle.

Tabella 4.9. – Professione - Zona

LAVORO	MONTE SACRO	VILL. OLIMPIC	PARIOLI	TUFELLO V.NUOVE	TOT
Operaio	20	14	10	29	73
Impiegato	40,8%	28%	19,6	55,8%	36,1%
Dirigente	17	17	25	5	64
Commerciante	34,7%	34%	49%	9,6%	31,7%
Imprenditore					
Lib. Profess.					
Studente	12	19	16	18	65
Casalinga	24,5%	38%	31,4%	34,6%	32,2%
Pensionato					
Disoccupato					

Fonte: *Elab. personale*

Nella precedente tabella (Tab. 4.9.), com'è stato già ribadito nel paragrafo 4.1.2, i dati sono stati accorpati per dare loro una maggiore pertinenza alla realtà. Si può notare come i lavori manuali ed impiegatizi siano concentrati nelle zone periferiche, mentre quelli imprenditoriali e dirigenziali siano in gran parte concentrati ai Parioli. Più trasversale invece la porzione di campione composto dai soggetti professionalmente "inattivi" quali: studenti, pensionati, disoccupati e casalinghe. A riguardo va fatto notare come ve ne sia una particolare concentrazione al Villaggio Olimpico e al Tufello/Vigne Nuove (quasi il 20%). Per ultimare questa mappatura

demo/geografica è ora necessario incrociare i dati relativi ai titoli di studio con le zone di indagine. Anche in questo caso i dati verranno presentati accorpate per ovviare al problema della loro bassa rappresentatività sul resto del campione (Tab.4.10.).

Tabella 4.10. – Titolo di studio - Zona

TITOLO STUDIO	MONTE SACRO	VILL. OLIMPIC	PARIOLI	TUFELLO V.NUOVE	TOT
BASSO	2 4,1%	9 18%	2 3,9%	9 17,3	22 10,9
ALTO	47 95,9%	41 82%	49 96,1%	43 82,7	180 89,1

Fonte: *Elab. personale*

Dalla tabella emerge con chiarezza come nei quartieri di Monte Sacro ed i Parioli il livello di studio sia decisamente alto. Una cospicua percentuale degli intervistati difatti ha conseguito un diploma o addirittura una laurea. Questo dato va letto anche in funzione del fatto che proprio nei medesimi quartieri è presente un alto tasso di lavoro imprenditoriale/dirigenziale o di libero professionismo. Nelle zone del Tufello/Vigne Nuove e del Villaggio Olimpico contrariamente si è al cospetto di una situazione diversa. Nelle

due zone sono presenti difatti molti giovani ancora in fase di formazione, ma allo stesso tempo i quartieri sono popolati da persone che hanno interrotto con la scuola dell'obbligo i propri studi.

A tal riguardo sembra particolarmente interessante il dato riguardo al Villaggio Olimpico. Il quartiere è difatti ubicato tra i Parioli ed il quartiere Flaminio, in una zona oramai quasi centrale. Nonostante ciò il Villaggio Olimpico nella sua composizione sembra ancora risentire, come ipotizzato in precedenza, di un passato segnato da una composizione demografica affidata alle graduatorie degli enti che gestivano le case e che, con ogni probabilità, nell'assegnazione delle abitazioni hanno agevolato i nuclei familiari più disagiati.

4.2. Risultati della ricerca

4.2.1. Descrizione delle frequenze aggregate

In questo paragrafo s'intende dare una prima lettura delle frequenze che appaiono dall'analisi dei dati emersi dalla somministrazione dei questionari. Quello che segue dunque è un "racconto" delle percezioni complessive espresse dagli intervistati rispetto l'Auditorium "Parco della Musica". Solo in un secondo momento i dati verranno scorporati e nuovamente aggregati secondo diverse e approfondite modalità d'analisi ed incrocio.

Il questionario dopo le prime domande di screening già illustrate, rivela due informazioni fondamentali riguardo il rapporto degli intervistati con l'Auditorium. La prima delle due domande rappresenta una discriminante fondamentale per la ricerca poiché rivela se l'intervistato conosce o meno l'Auditorium "Parco della Musica". Il 95% del campione ha risposto affermativamente, dicendo di conoscerlo mentre solo 10 intervistati sono apparsi come totalmente all'oscuro dell'esistenza dell'Auditorium.

La seconda domanda rivela dati fondamentali riguardo la frequenza del numero di visite degli intervistati presso l'Auditorium "Parco della Musica". La maggioranza del

campione, il 58,4%, ha affermato di visitare il “Parco della Musica” una volta in sei mesi o comunque una volta l’anno mentre il 24,8% del campione sostiene di frequentare l’Auditorium settimanalmente o più volte nell’arco di un mese. Il restante 16,8% degli intervistati sostiene di non averlo mai frequentato.

Successivamente a queste due domande “introduttive” si è proceduto a rivolgere l’indagine verso item in rapporto d’indicazione con la prima sottoipotesi: *L’Auditorium “Parco della Musica” è un vettore di rinnovamento urbano.*

In via preliminare è stato chiesto di dare un valore di importanza ad alcuni elementi in rapporto alla qualità della vita urbana: *sicurezza, servizi, socialità, mobilità ed infrastrutture* ed in fine la cura dell’ambiente. Tutti e cinque gli elementi sono stati valutati come *molto* o *abbastanza* importanti e possono essere classificati secondo il seguente ordine di preferenza: servizi, cura dell’ambiente, mobilità ed infrastrutture, seguiti dalla sicurezza ed in ultimo dalla socialità.

Si è proceduto allora a valutare la percezione della *sicurezza* dell’Auditorium e delle zone limitrofe. Il 90,8% del campione ritiene il “Parco della Musica” *molto* o *abbastanza* sicuro, mentre il 9,2% lo valuta come *poco* o addirittura come *per niente* sicuro. Diversamente dalla sicurezza il dato riguardo la

cura dell'ambiente risulta in flessione di consenso. Il 48,1% del campione trova difatti l'ambiente curato in modo *normale* (ovvero secondo gli standard della città), mentre il 31,2% degli intervistati trova gli ambienti addirittura *poco* curati, di contro al restante 19,3% del campione che li crede *molto* curati.

Il campione ha avvallato l'idea che l'Auditorium rappresenti un elemento in più di *socialità* per i cittadini romani. Il 82,8% del campione difatti considera il "Parco della Musica" come un'occasione di socialità *abbastanza/molto* importante per la città di Roma. Una domanda sempre afferente la sfera territoriale del questionario lascia emergere come gli intervistati considerino l'Auditorium un vettore di rinnovamento urbano. Il 70,2% del campione si è difatti dimostrato ampiamente in accordo nel valutare l'esistenza dell'Auditorium come motivo del *miglioramento della qualità della vita* dei residenti della zona. In secondo momento è stato chiesto ai soggetti intervistati di indicare delle preferenze tra le possibili opzioni espresse, in merito agli investimenti di risorse per una *migliore riqualificazione urbana*. Il campione ha espresso una inclinazione positiva verso i *collegamenti infrastrutturali* (70,5%), le *strutture ricreative e verdi* (57,2%) ed i *centri e le attività culturali* (58,2%). Contrariamente gli intervistati hanno manifestato una inclinazione negativa verso l'investimento di risorse per il *decoro del centro storico*

(70,1%) ed in modo quasi unanime, per i *centri commerciali* (97%). Successivamente si è voluta quantificare la percezione degli intervistati in merito all'impatto dell'Auditorium sul territorio. Si riportano dunque 4 tabelle contenenti le frequenze e le percentuali di risposta riguardo affermazioni alle quali si richiedeva di assegnare un valore numerico da 1 (giudizio estremamente negativo) a 5 (giudizio estremamente positivo).

Tabella 4.11. – L'Auditorium ha migliorato la realtà economica della zona

VALORE	FREQUENZA	%
1	21	10,4
2	30	14,9
3	62	30,7
4	45	22,3
5	26	12,9
MISSING	18	8,9
TOTALE	184	91,1

Fonte: *elab. personale*

Tabella 4.12. – L’Auditorium ha migliorato la realtà infrastrutturale della zona

VALORE	FREQUENZA	%
1	24	13,0
2	38	20,7
3	48	26,1
4	51	27,7
5	23	12,5
MISSING	18	8,9
TOTALE	184	91,1

Fonte: *elab. personale*

Tabella 4.13. – L’Auditorium ha migliorato esteticamente il paesaggio

VALORE	FREQUENZA	%
1	24	11,9
2	22	10,9
3	39	19,3
4	60	29,7
5	44	21,8
MISSING	13	6,4
TOTALE	189	93,6

Fonte: *elab. personale*

Tabella 4.14. – L’Auditorium ha innescato un processo di rinnovamento in tutta la zona

VALORE	FREQUENZA	%
1	27	13,4
2	33	16,3
3	55	27,2
4	43	21,3
5	30	14,9
MISSING	14	6,9
TOTALE	188	93,1

Fonte: *elab. personale*

Dalle frequenze si evince che in tutte e quattro le ipotesi prevalgono giudizi tendenti ai valori positivi. Escludendo il valore medio 3 si è proceduto alla somma delle frequenze dei valori bassi (1-2) e alla loro comparazione con la somma di quelli alti (4-5) da cui emerge una valutazione positiva dell’impatto dell’Auditorium sul territorio.

A questo punto del questionario si prevedeva la somministrazione delle domande inerenti alla seconda sottoipotesi: *l’Auditorium “Parco della Musica” è un’icona urbana*. In primo luogo è stato chiesto quindi di valutare l’Auditorium nel contesto romano: come *una struttura simile ad altre già esistenti nella città di Roma*; come *una struttura innovativa per la città di Roma*; o come *una struttura*

all'avanguardia in Europa. Il campione in questo caso si è orientato in modo evidente, con il 72,3% delle preferenze, verso la seconda opzione; quella che vede L'Auditorium come una struttura innovativa per Roma. La parte restante degli intervistati si è invece così espressa: Auditorium come struttura all'avanguardia in Europa 21,5% e solo il 6,3% per coloro che nel "Parco della Musica" riconoscono una struttura culturale simile ad altre già esistenti nella città.

Gli intervistati hanno poi espresso il loro favore su quale fosse il *carattere maggiormente innovativo* dell'Auditorium. Sono emerse le seguenti inclinazioni: la *dotazione di spazi idonei a manifestazioni culturali* sembra essere il carattere predominante con il 37,6% delle preferenze, mentre *l'architettura* (31,7%) e *l'offerta culturale* (30,6%) si dividono la restante porzione di giudizi con una sostanziale equità. A questo punto emergono in modo eclatante due dati: il primo è che l'83,6% del campione *consiglierebbe ad uno straniero di visitare l'Auditorium*, mentre il secondo che il 93,8% degli intervistati ritiene giusta la *presenza dell'Auditorium sulle cartine turistiche della città*. La situazione è invece differente rispetto alla possibilità di inviare *una cartolina ad un amico con sopra raffigurato l'Auditorium*. Il 52,6% degli intervistati ha infatti dichiarato che non avrebbe piacere a farlo e solo il 36,2% del campione ha espresso opinione favorevole rispetto

una tale possibilità. Gli intervistati inoltre ritengono con larga maggioranza che l'Auditorium abbia *conferito un maggior rilievo internazionale all'immagine della città di Roma* (79,6%); più di quanto abbia *valorizzato l'immagine della città agli occhi dei cittadini italiani* (64,3%). La larga maggioranza del campione ritiene anche che *l'Auditorium non sia conosciuto esclusivamente da cittadini romani* (76,9%), ma che al contrario possa rappresentare *un'ulteriore attrazione per il mercato del turismo della Capitale* (74,9%). Sulla percezione dello stato di integrazione dell'Auditorium nel tessuto territoriale e sociale della città spiccano dati in controtendenza tra loro: il 37% del campione ritiene l'Auditorium *un elemento che fa già parte del patrimonio architettonico e culturale della città*; il 34,9% invece considera il "Parco della Musica" *una realtà giovane e quindi non ancora assimilata dalla città*, ed infine il 28,1% degli intervistati lo considera come *un nuovo simbolo della città di Roma*. Il 63,5% del campione intervistato usa *frequentare l'Auditorium anche per motivi diversi dagli eventi culturali proposti*, e l'86,3% si dichiara *orgoglioso della presenza di questa struttura nella città di Roma*. Il motivo principale di tale orgoglio sembra essere, per il 61,3% del campione, il fatto che *l'Auditorium aggiunga a Roma qualcosa che mancava più che per la sua architettura o la sua offerta culturale*.

L'ultima sfera d'indagine è quella inerente alla terza sottoipotesi: *l'Auditorium "Parco della Musica" è un elemento importante nel panorama culturale della città di Roma*. Gli intervistati affermano di vedere *spesso* articoli su quotidiani o riviste *riguardo l'Auditorium e le sue attività*, allo stesso tempo il 62,4% del campione dice di tenersi informato sulle iniziative proposte, che vengono valutate principalmente come *discrete e buone* (Tab. 4.15).

Tabella 4.15. – Valutazione attività proposte dell'Auditorium

GIUDIZIO	FREQUENZA	%
INSUFFICIENTI	2	1,0
MEDIOCRI	4	2,0
SUFFICIENTI	27	13,4
DISCRETE/BUONE	111	55,0
OTTIME	21	18,3
MISSING	21	10,4
TOTALE	202	100

Fonte: *elab. personale*

Com'è facilmente osservabile le attività sono valutate in modo estremamente positivo visto che i giudizi positivi raccolgono più dell'80% del campione. E' stato chiesto successivamente di valutare l'Auditorium *rispetto ad altri centri culturali della*

città. Il 49,5% del campione considera il “Parco della Musica” come una struttura alla pari di altre, mentre il 48,4% degli intervistati ritiene che sia il più importante centro culturale di Roma; solo il 2,1% sostiene che l’Auditorium sia un centro culturale meno importante di altri. Gli intervistati hanno poi espresso un giudizio riguardo il fatto che l’esistenza dell’Auditorium avesse aumentato le loro partecipazioni ad eventi culturali. Ha risposto affermativamente il 56,8% del campione, mentre il 43,2% degli intervistati ha sostenuto il contrario. Allo stesso tempo emerge che l’offerta culturale dell’Auditorium ha stimolato interesse per gli eventi culturali in generale per il 58,4% del campione. E ancora, per il 68,6% degli intervistati l’Auditorium avrebbe influito sulla domanda di cultura dei cittadini romani aumentandola.

Nella fase finale è stato chiesto di stilare una classifica d’importanza di 5 centri culturali della città di Roma a cui andavano assegnati valori da 1 a 5 (laddove per 5 s’intende un valore estremamente negativo e per 1 un valore estremamente positivo) (tab. 4.16, 4.17, 4.18, 4.19, 4.20).

Tabella 4.16. – Valutazione Scuderie del Quirinale

GIUDIZIO	FREQUENZA	%
1	48	23,8
2	44	21,8
3	30	14,9
4	21	10,4
5	19	9,4
MISSING	40	19,8
TOTALE	202	100

Fonte: *elab. personale*

Tabella 4.17. – Valutazione Auditorium “Parco della Musica”

GIUDIZIO	FREQUENZA	%
1	40	19,8
2	43	21,3
3	51	25,2
4	22	10,9
5	6	3,0
MISSING	40	19,8
TOTALE	202	100

Fonte: *elab. personale*

Tabella 4.18. – Valutazione Palazzo delle Esposizioni

GIUDIZIO	FREQUENZA	%
1	41	20,3
2	32	15,8
3	37	18,3
4	28	13,9
5	24	11,9
MISSING	40	19,8
TOTALE	202	100

Fonte: *elab. personale*

Tabella 4.19. – Valutazione Teatro Argentina

GIUDIZIO	FREQUENZA	%
1	23	11,4
2	28	13,9
3	28	13,9
4	36	17,8
5	47	23,3
MISSING	40	19,8
TOTALE	202	100

Fonte: *elab. personale*

Tabella 4.20. – Valutazione Auditorium Conciliazione

GIUDIZIO	FREQUENZA	%
1	10	5,0
2	15	7,4
3	16	7,9
4	55	27,2
5	66	32,7
MISSING	40	19,8
TOTALE	202	100

Fonte: *elab. personale*

Sommando i valori positivi (1-2) emerge che in rapporto ai cinque elementi culturali proposti, l'Auditorium è secondo solo alle "Scuderie del Quirinale" seguito dal Palazzo delle Esposizioni, dal Teatro Argentina ed infine dall'Auditorium della Conciliazione.

In ultima analisi è stata posta una domanda riguardo la percezione dell'immagine dell'Auditorium (Tab. 4.21).

Ciò che emerge dalla lettura dei risultati è che tutte e tre le sottoipotesi sembrano essere confermate.

Tabella 4.21. – Valutazione “Parco della Musica”

IMMAGINE	FREQUENZA	%
GRANDE MUSEO	5	2,5
SPAZIO DEDICATO ALLA MUSICA	51	25,2
CENTRO CULTURALE	82	40,6
STRUTTURA PER FORME D'INTRATTENIMENTO	49	24,3
NON SO	4	2,0
MISSING	11	5,4
TOTALE	202	100

Fonte: *elab. personale*

Gli intervistati ritengono difatti che l’Auditorium sia un elemento che contribuisce al miglioramento della qualità della vita dei residenti della zona. Il “Parco della Musica” è percepito come una struttura innovativa per Roma perchè va a colmare un vuoto, aggiungendo qualcosa che mancava alla città. Allo stesso tempo l’opinione diffusa è che l’Auditorium come centro culturale abbia accresciuto la domanda di cultura dei cittadini romani oltre che quella personale dei soggetti intervistati. In sostanza l’Auditorium gode di una buona reputazione diffusa che qualifica la sua esistenza a soggetto attivo e segno positivo del territorio.

Si vedrà più avanti come tale reputazione condivisa si declina nelle diverse zone oggetto della ricerca.

4.2.2 Descrizione delle frequenze per zona

A partire da questa fase d'analisi i dati verranno confrontati tra loro secondo diverse modalità. Lo si farà ovviamente in riferimento ai dati già esaminati: dunque alle frequenze aggregate complessivamente ed ai primi dati di screening.

Si vorrà quindi comprendere come la percezione dell'Auditorium possa variare a seconda delle zone d'indagine. Perchè si possa svolgere questa ricerca, i dati saranno analizzati secondo due modalità di aggregazione differenti:

- Geografica
- Ecografica⁷¹

L'accorpamento *geografico* si compone quindi dell'aggregazione dei dati inerenti a zone limitrofe e quindi prossime geograficamente. I dati derivanti dall'indagine svolta ai Parioli saranno dunque accorpati a quelli dell'adiacente Villaggio Olimpico, mentre quelli di Monte Sacro saranno mischiati a quelli del Tufello/Vigne Nuove. Inversamente, nell'accorpamento *ecografico*, i dati saranno accorpati secondo quelle che sono le somiglianze di carattere economico, della

⁷¹ Con questo termine ci si riferisce allo studio della distribuzione territoriale e dell'organizzazione della comunità umana.

qualità e degli stili di vita di chi popola i quartieri in questione. Si uniranno quindi i dati derivanti dai Parioli a quelli di Monte Sacro e quelli del Tufello a quelli del Villaggio Olimpico. Com'è stato fatto notare nei paragrafi precedenti, inerenti all'analisi dei dati di screening per zone, i quartieri di Monte Sacro e dei Parioli sono perlopiù contraddistinti da una popolazione compresa prevalentemente tra i 15 ed i 54 anni che ha conseguito un titolo di studio alto e che svolge lavori di tipo impiegatizi/dirigenziali e di libero professionismo.

Al contrario ad accomunare i quartieri del Tufello e del Villaggio Olimpico è una composizione demografica gestita in passato dallo Stato attraverso l'assegnazione delle abitazioni per mezzo di enti preposti. Entrambi i quartieri si contraddistinguono per la presenza di una popolazione matura, dal basso tasso d'istruzione e che non tende a rivestire ruoli "attivi" nell'economia del mercato del lavoro⁷².

Inoltre, va specificato che l'incrocio dei dati d'ora in poi avverrà a "compartimenti stagni" tra le tre sottoipotesi; i dati afferenti la prima, la seconda e la terza sottoipotesi saranno quindi incrociati singolarmente con l'insieme delle variabili geografiche prima ed ecografiche poi.

⁷² Per un'analisi più approfondita della composizione demografica delle singole zone si rimanda alle tabelle 4.8, 4.9 e 4.10 del paragrafo 4.1.3

In ultimo luogo va esplicitato il criterio attraverso cui sono stati selezionati gli item che saranno qui di seguito descritti.

Introducendo la variabile *zona* nell'elaborazione dei dati, si vogliono differenziare ed evidenziare l'alterazione e il comportamento delle percezioni espresse dal campione. Tutti i dati che, incrociati con la variabile *zona*, lasceranno emergere una relazione valida con le percezioni registrate saranno quindi espressi ed elaborati. Al contrario i dati che, incrociati alle zone, non manifesteranno una relazione valida saranno scartati e non illustrati. La soglia di validità del *coefficiente di relazione* in questa ricerca, come spesso avviene nelle ricerche sociologiche, è attestata allo 0,05; tutti gli incroci che supereranno tale limite massimo non saranno presi in considerazione perchè non attendibili.

Si partirà dall'analisi dei dati afferenti alla prima sottoipotesi:

“l'Auditorium parco della Musica” è un vettore di rinnovamento urbano”.

Va premesso che l'accorpamento ecografico non verrà sempre esplicitato, poiché esso avrà valore solo nel caso in cui i dati emergenti alimentino una differenza sostanziale e non un'omogeneità rispetto al dato geografico.

Rispetto ad esempio, a quanto intervistati ritengono sicuro l'Auditorium e la zona circostante, balza agli occhi come, nel

caso dell'accorpamento geografico, l'opinione di coloro che risiedono in prossimità dell'Auditorium sia decisamente più positiva rispetto a quella degli intervistati di Monte Sacro e del Tufello/Vigne Nuove (tab.4.22). Nel caso dell'accorpamento ecografico i dati subiscono invece un netto appiattimento (tab. 4.23) che comporta un omologazione dei dati, piuttosto che una loro esaltazione. Ciò, a livello di pura ipotesi, si potrebbe in parte imputare al particolare momento socio-politico che sta ponendo al centro dell'agenda di media e politici la *questione sicurezza*. Si riportano due tabelle inerenti la percezione della sicurezza per una migliore lettura dei risultati dei due approcci.

Tabella 4.22. – Sicurezza – Zone Geografiche

SICUREZZA	MONTESACRO/ TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
POCO/ PER NULLA	22 26,5%	16 16%	38 20,8%
MOLTO/ ABBASTANZA	61 73,5%	84 84%	145 79,2%
TOT	83 100%	100 100%	183 100%

Fonte: *Elab. personale*

Tabella 4.23. – Sicurezza – Zone Ecografiche

SICUREZZA	MONTESACRO/ PARIOLI	VILL.OLIMPIC TUFELLO	TOT
POCO/ PER NULLA	19 19,8%	19 21,8%	38 20,8%
MOLTO/ ABBASTANZA	77 80,2%	68 78,2%	145 79,2%
TOT	96 100%	87 100%	183 100%

Fonte: *Elab. personale*

Le possibilità di risposta, come si può notare, sono state unite in due macro blocchi per agevolare la loro “usabilità”; questa prassi verrà adottata d’ora in poi per l’accorpamento di tutte le variabili che richiederanno una tale semplificazione.

La sottoipotesi che si sta analizzando in questa fase, è delle tre formulate, quella maggiormente inerente alla specificità del territorio. Per questo motivo, in questo caso di studio, si eviterà l’analisi ecografica dei dati. Si è verificato difatti, che in tutti gli item della prima sottoipotesi, i dati sottoposti ad una lettura ecografica tendono a compensarsi tra loro, generando un sostanziale equilibrio statico. Si ricorrerà quindi esclusivamente all’esplicazione dell’analisi geografica dei dati.

Partendo dalla percezione *della cura dell'ambiente delle zone limitrofe* al “Parco della Musica” si può notare come le percezioni siano ben articolate. (tab. 4.24). Si evidenzia difatti una polarizzazione dei giudizi espressi dagli intervistati nelle zone adiacenti all’Auditorium, mentre coloro che ne vivono ad una maggiore distanza esprimono un giudizio “medio” e d’incertezza. Anche in questo caso, se si accorpessero i dati in modo diverso (Parioli/Monte Sacro – Tufello/Villaggio Olimpico) si verificherebbe un notevole appiattimento di tali divergenze.

Tabella 4.24. – Cura ambiente – Zone Geografiche

CURA AMBIENTE	MONTESACRO/ TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
POCO/ PER NULLA	24 27,3%	35 34,7%	59 31,2%
NORMALE	50 56,8%	41 40,6%	91 48,1%
MOLTO/ ABBASTANZA	14 15,9%	25 24,8%	39 20,6%
TOT	88 100%	101 100%	189 100%

Fonte: *Elab. personale*

Lo stesso si può dire per la modalità attraverso cui gli individui *raggiungono* l’Auditorium. Attraverso lo studio dei dati accorpati secondo la geografia della zona, emerge infatti come il 44,4% degli intervistati ai Parioli e al Villaggio Olimpico vi si rechi a piedi, mentre il 96,5% di coloro che vi vivono distanti usi i mezzi privati. La valutazione dell’Auditorium come *elemento di socialità* viene anch’essa espressa attraverso una netta polarizzazione. Coloro che vivono in prossimità della struttura la ritengono come un forte elemento di socialità (88%), mentre coloro che ne sono lontani pur ritenendola valida, ne “sottovalutano” tale aspetto.

Tabella 4.25. – Elemento socialità – Zone Geografiche

ELEMENTO DI SOCIALITÀ	MONTESACRO/ TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
POCO/ PER NULLA	21 22,8%	12 12%	33 17,2%
MOLTO/ ABBASTANZA	71 77,2%	88 88%	159 82,8%
TOT	92 100%	100 100%	192 100%

Fonte: *Elab. personale*

Riguardo la domanda cruciale di questa sottoipotesi “*L’esistenza dell’Auditorium “Parco della Musica” ha*

contribuito al miglioramento della qualità della vita dei residenti della zona” si è evidenziato come, coloro che ci vivono in prossimità, ritengano vera questa affermazione (74,7%) e non vera con solo il 25,3% delle preferenze. Al contrario gli abitanti del Tufello e Monte Sacro credono questa affermazione si vera, ma con una maggiore riserva di scetticismo: si (43,9%), no (34,8%). Anche in questo caso, secondo un’analisi ecografica, i dati diverrebbero sostanzialmente complementari tra loro, con il risultato di un pareggio finale e di un’assenza di relazioni valide tra i due gruppi di variabili. Per quanto riguarda la batteria di affermazioni riguardo il *miglioramento della realtà sociale, economica, infrastrutturale e del paesaggio* delle zone adiacenti il “Parco della Musica”, la percezione si rivela positiva trasversalmente alle zone. Nonostante questa omogeneità, emergono dei giudizi più netti dalle ricerche svolte nei quartieri limitrofi l’Auditorium, mentre da quelli lontani il giudizio emerge in modo più pacato. Di queste affermazioni è interessante evidenziarne una. Dall’elaborazione dei dati geografici emerge infatti che, secondo gli intervistati delle zone lontane, l’Auditorium avrebbe migliorato il paesaggio circostante molto più di quanto lo credano coloro che vi abitano vicino.

Si può dire lo stesso per quanto riguarda l'ipotesi che l'Auditorium abbia innescato un *processo di rinnovamento in tutta la zona*. Anche in questo caso ad esserne maggiormente convinti si rivelano coloro che vivono distanti dal centro culturale, piuttosto che i residenti della zona.

Tabella 4.26. – Miglioramento paesaggio – Zone Geografiche

MIGLIORAMENTO PAESAGGIO	MONTESACRO/TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
1 -NEGATIVO	15 16,7%	31 31,3%	46 24,3%
2 - MEDIO	18 20%	21 21,2%	39 20,6%
3-POSITIVO	57 63,3%	47 47,5%	104 55%
TOT	90 100%	99 100%	189 100%

Fonte: *Elab. personale*

Passando allo studio delle variabili della seconda sottopotesi, bisogna premettere che anche in questo caso non sarà necessario illustrare gli incroci ecografici. Anche qui infatti, come nel caso precedente, i dati tendono ad un sostanziale

appiattimento e non esplicitando una relazione valida non necessitano di essere menzionati.

Inoltre rispetto la sottoipotesi che “*l’Auditorium “Parco della Musica è un’icona urbana”* emergono molti incroci geografici che a loro volta non necessitano di essere illustrati, perchè frutto di un’assenza di relazione tra le variabili.

Procedendo per gradi si possono però evidenziare i primi dati.

Dalla tabella 4.27 emerge con chiarezza come i residenti distanti dall’Auditorium, siano più cauti e moderati nel collocare la struttura nel panorama dei *superluoghi*. Inversamente, si può osservare come, chi abita in prossimità della struttura, “osi” definirla come all’avanguardia in Europa, travalicando orgogliosamente l’idea di struttura innovativa per la città di Roma.

Tabella 4.27. – Valutazione superluogo – Zone Geografiche

AUDITORIUM	MONTESACRO/ TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
STRUTTURA SIMILE AD ALTRE Già ESISTENTI	2 2,2%	10 10%	12 6,3%
STRUTTURA INNOVATIVA PER ROMA	72 79,1%	66 66%	138 72,3%
STRUTTURA ALL'AVANGUARDIA IN EUROPA	17 18,7%	24 24%	41 21,5%
TOT	98 100%	93 100%	191 100%

Fonte: *Elab. personale*

E' ancor più interessante osservare come la struttura dell'Auditorium venga considerata un'ulteriore attrazione per il mercato del turismo della Capitale (tab. 4.28).

Dalla tabella (tab. 4.28) si evince appunto che l'immagine dell'Auditorium possiede una carica iconica notevole. La sua reputazione sembra essere più forte della sua stessa realtà.

Tabella 4.28. – Turismo – Zone Geografiche

AUDITORIUM OCCASIONE DI TURISMO IN PIÙ	MONTESACRO/ TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
SI	71 82,6%	66 68%	137 74,9%
NO	15 17,4%	31 32%	46 25,1%
TOT	86 100%	97 100%	191 100%

Fonte: *Elab. personale*

Questo dato è deducibile dal fatto che, se nella tabella 4.27 a manifestare orgoglio per l'Auditorium erano i residenti delle zone limitrofe, ora avviene il contrario. Sono i residenti delle zone "periferiche" difatti a ritenere che il "Parco della Musica" possa essere un'occasione in più d'attrazione per il turismo della città.

Un altro dato a sostegno di tale ipotesi, è quello secondo cui il 52,6% dei cittadini del Tufello e di Monte Sacro si ritiene orgoglioso *dell'offerta culturale* dell'Auditorium, più di quanto non lo siano i residenti dei Parioli e Villaggio Olimpico (45,3%).

Di questi ultimi invece, si ritengono in molti (68,2%) orgogliosi dell’Auditorium “Parco della Musica” perchè *aggiungerebbe a Roma qualcosa che mancava.*

Tornando su un discorso di realtà e di territorialità, la carica iconica del “Parco della Musica” viene leggermente ridimensionata. Ciò è dato dal fatto che a frequentarlo, per motivi diversi dagli eventi culturali proposti, sono prevalentemente i residenti nelle zone limitrofe (82%) e non i cittadini degli altri quartieri. Un dato quasi paradossale ed in controtendenza con quello precedente, è quello secondo cui sarebbero i residenti delle zone lontane a frequentare maggiormente l’Auditorium per motivi *altri* dagli eventi culturali. Si tratta dunque di motivi diversi dagli ambiti della ristorazione, del bookshop, del parco e della pista di pattinaggio. Il 42,5% degli abitanti di Monte Sacro e Tufello ha difatti dichiarato di frequentare l’Auditorium per *altri* motivi, mentre dei residenti dei Parioli e del Villaggio Olimpico lo ha fatto solo il 19,5% del campione. Il dato, a titolo di pura ipotesi, lascia pensare, ad esempio, che a lavorare nella struttura non siano i cittadini dei quartieri limitrofi, bensì quelli del Tufello/Vigne Nuove e di Monte Sacro.

Per ultima ecco la terza sottoipotesi “*l’Auditorium” Parco della Musica*” è un elemento culturale importante nel panorama

della città". In questa, delle tre sottoipotesi, si ha l'unico caso di raffronto tra incroci geografici ed ecografici. Si verifica dunque l'unico caso di relazione positiva tra zone ecografiche e percezione dell'Auditorium. Partendo da due dati geografici, si può sostenere che, a tenersi *informati* sulle iniziative dell'Auditorium sono principalmente i cittadini residenti in prossimità del centro culturale (70,7%), contro il 53% degli abitanti dei quartieri periferici. Lo stesso quadro si verifica rispetto l'ipotesi che il "Parco della Musica", attraverso la sua offerta, abbia stimolato la partecipazione dei cittadini ad eventi culturali. Effettivamente ciò si è verificato nelle zone adiacenti (63,3%), mentre è rimasto inalterato l'assetto preesistente delle zone periferiche (tab. 4.29).

Tabella 4.29. –Aumento eventi – Zone Geografiche

AUDITORIUM HA AUMENTATO NUMERO PARTECIPAZIONI AD EVENTI CULTURALI	MONTESACRO/TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
SI	46 50%	62 63,3%	108 56,8%
NO	46 50%	36 36,7%	82 43,2%
TOT	92 100%	98 100%	190 100%

Fonte: *Elab. personale*

Rispetto la percezione dell'Auditorium in *rapporto ad altri centri culturali* della città (tab. 4.30) si evidenzia, secondo un approccio di tipo geografico, come questo sia percepito come *il più importante* nei quartieri periferici, mentre venga considerato fondamentalmente *alla pari degli altri* nelle zone adiacenti a dove è ubicato. Questo dato lascia nuovamente intuire l'enorme portata iconica di cui gode il complesso culturale.

**Tabella 4.30. – Auditorium e altri centri culturali –
Zone Geografiche**

AUDITORIUM RISPETTO AD ALTRI CENTRI CULTURALI	MONTESACRO/ TUFELLO	VILL.OLIMPIC PARIOLI	TOT
MENO IMPORTANTE	0 0%	4 4%	4 2,1%
ALLA PARI	41 45,1%	53 53,5%	94 49,5%
Più IMPORTANTE	50 54,9%	42 42,4%	92 48,4%
TOT	91 100%	99 100%	190 100%

Fonte: *Elab. personale*

Non è da considerarsi una dato da poco difatti che nei quartieri periferici il “Parco della Musica” venga percepito come il più importante centro culturale dell’intera città. Si noti adesso il variare della percezione riguardo l’Auditorium al variare degli incroci da geografici (tab. 4.30) in ecografici (tab. 4.31).

**Tabella 4.31. – Auditorium e altri centri culturali –
Zone Ecografiche**

AUDITORIUM RISPETTO AD ALTRI CENTRI CULTURALI	MONTESACRO/ PARIOLI	VILL.OLIMPIC TUFELLO	TOT
MENO IMPORTANTE	0 0%	4 4,3%	4 2,1%
ALLA PARI	41 41,8%	53 57,6%	94 49,5%
Più IMPORTANTE	57 58,2%	35 38%	92 48,4%
TOT	98 100%	92 100%	190 100%

Fonte: *Elab. personale*

I dati non subiscono il “solito” appiattimento e lasciano emergere, finalmente, anche una relazione di tipo non geografico tra l’Auditorium e gli intervistati. L’ipotesi è che a legare questi nuovi dati, siano variabili connesse all’economia ed agli stili di vita degli intervistati. In questo caso si manifesta dunque una nuova relazione, diversa da quelle connesse alla territorialità.

I residenti dei quartieri “alti” esplicitano una reputazione migliore dell’Auditorium rispetto ai cittadini dei quartieri

periferici. In questo modo ad avere maggiore considerazione dell'Auditorium sarebbero coloro i quali, in base ai dati di screening già analizzati (tab. 4.8, 4.9, 4.10), hanno maturato un titolo di studio alto ed una buona posizione sociale. A livello di pura ipotesi si potrebbe sostenere che l'Auditorium quindi, oltre a godere di una percezione positiva e diffusa nella città, gode di un *surplus di reputation* presso i pubblici provenienti dalle zone più agiate e che hanno maggiori possibilità di frequentarlo.

4.2.3 Descrizione delle frequenze per età

Come ultimo step della fase d'elaborazione dei dati si è proceduto ad incrociare le variabili inerenti alle tre sottoipotesi con i dati di screening riguardanti l'età e la professione degli intervistati.

Solo nel caso dell'età, come si vedrà, si sono avuti dei dati significativi. Contrariamente va detto, che per quanto riguarda l'incrocio tra professioni e percezioni dell'Auditorium, non si è registrata alcuna relazione valida.

Va da se, che anche in questa fase verranno descritti esclusivamente quei dati che nell'incrocio sottostanno ad un coefficiente di relazione inferiore allo 0,05.

Si vuole allora tracciare un legame tra l'opinione che *l'esistenza dell'Auditorium migliori la qualità della vita dei residenti della zona* e l'età degli intervistati (tab. 4.32).

Si rileva come, a sostenere la causa, siano principalmente i soggetti in età adulta, ma fondamentalmente va osservato come la percezione si riveli essere positiva in modo omogeneo. I soggetti che credono che l'Auditorium influisca sulla qualità della vita dei residenti, sono infatti compresi tra il 59% dei "giovani" e l'85,4% dei 30-44enni, con un picco nella fascia dei 55-64enni. A sostenere questa tesi, sembrano essere quindi, quei soggetti socialmente attivi che possono aver maturato una maggiore sensibilità rispetto al contesto territoriale.

La percezione dell'Auditorium come elemento che possa accrescere la qualità della vita dei cittadini, come si è visto, ha una forte validità nell'ambito geografico. Tale validità non viene ribadita rispetto ad altri ambiti che tendono a prendere in considerazione variabili maggiormente legate alla demografia del campione.

Tabella 4.32 –Miglioramento qualità della vita – Età

AUDITORIUM HA MIGLIORA QUALITÀ VITA	15-29 ANNI	30-44 ANNI	45-54 ANNI	55-64 ANNI	65 E OLTRE	TOT
SI	36 59%	41 85,4%	27 65,9%	18 81,8%	10 62,5%	132 70,2%
NO	25 41%	7 14,6%	14 34,1%	4 18,2%	6 37,5%	56 29,8
TOT	61 100%	48 100%	41 100%	22 100%	16 100%	188 100%

Fonte: *Elab. personale*

Si vuole ora illustrare il dato per cui vi sarebbe una relazione tra l'opinione che *l'Auditorium aggiunge a Roma qualcosa che mancava* e l'età dei soggetti intervistati (tab. 4.33).

Anche in questo caso le variabili non evidenziano dati eclatanti. Si può solo osservare un'oggettiva omogeneità e trasversalità di giudizio. Anche in questo caso, lasciando slittare le variabili da territoriali a demografiche, non si può che osservare una costante perdita di relazione tra i dati stessi.

Tabella 4.33 – Aggiunge a Roma qualcosa che mancava – Età

AUDITORIUM DA A ROMA Ciò CHE MANCAVA	15-29 ANNI	30-44 ANNI	45-54 ANNI	55-64 ANNI	65 E OLTRE	TOT
SI	25 47,2%	31 72,1%	18 51,4,%	16 88,9%	10 71,4%	100 61,3%
NO	28 52,8%	12 27,9%	17 48,6%	2 11,1%	4 28,6%	63 38,7%
TOT	53 100%	43 100%	35 100%	18 100%	14 100%	163 100%

Fonte: *Elab. personale*

Si valuti ora il rapporto tra *il tenersi informato sulle iniziative dell’Auditorium* e l’età degli intervistati (tab. 4.34).

Anche in questo caso è osservabile come l’età non influisca sull’item e più in generale sulla sottoipotesi. Il fatto che i soggetti informati sulle iniziative dell’Auditorium siano compresi nel range tra il 52,4% dei giovani e l’80% degli oltre sessantacinquenni, dimostra come l’età non sia nemmeno in questo caso una discriminante. In estrema sintesi si può anticipare ciò che si vedrà meglio nelle conclusioni della ricerca.

Tabella 4.34 – Informato su iniziative Auditorium – Età

INFORMATO SU INIZIATIVE	15-29 ANNI	30-44 ANNI	45-54 ANNI	55-64 ANNI	65 E OLTRE	TOT
SI	33 52,4%	34 68%	25 56,8%	17 77,3%	12 80%	121 62,4%
NO	30 47,6%	16 32%	19 43,2%	5 22,7%	3 20%	73 37,6%
TOT	63 100%	50 100%	44 100%	22 100%	15 100%	194 100%

Fonte: *Elab. personale*

L'ipotesi che *“l'esistenza dell'Auditorium “Parco della Musica” modifica la percezione del territorio”* sembra essere valida. Si sono trovate difatti molte relazioni tra i soggetti Auditorium e Territorio che, come si è visto e come si vedrà ancor meglio più avanti, tendono ad appiattirsi nel momento in cui alle variabili legate alle zone ne subentrano di altre legate invece a stili di vita e ad indicatori economici. Fino ad ora, l'unica relazione ecografica emersa è derivata infatti dal rapporto dei cittadini con la fruizione culturale. Si tratta quindi di un discorso legato alle possibilità concrete di ogni singolo cittadino e non della percezione che quest'ultimo può avere dell'Auditorium; percezione sulla quale le variabili socio-economiche sembrano al contrario non avere alcuna influenza.

4.3. Conclusioni della ricerca

Si procederà adesso a descrivere ciò che è emerso in via definitiva da questa ricerca.

Prendendo il via dalla valutazione di quelli che sono i dati aggregati e passando ai loro incroci con le zone, le età e le professioni, è possibile sostenere come le tre sottoipotesi siano soddisfatte e declinate a seconda dei diversi contesti di riferimento.

Il “Parco della Musica”, nelle valutazioni espresse dal campione, aderisce all’ipotesi che lo poneva *come vettore del rinnovamento urbano*. Ciò si evince dalle numerose risposte che attestano l’esistenza dell’Auditorium come elemento attivo del territorio e più in particolare della sua riqualificazione. Il 70,2% degli intervistati ha difatti esplicitato l’opinione secondo cui l’Auditorium contribuisca al miglioramento della qualità della vita dei residenti delle zone adiacenti.

Chiaramente in questa sottoipotesi, tanto legata alla realtà territoriale, si sono registrate le maggiori disomogeneità di giudizi tra coloro che risiedono vicino all’Auditorium e coloro che invece vi abitano lontano. Rispetto alla domanda riguardo il miglioramento della qualità della vita, si è registrato infatti, nei quartieri dei Parioli e del Villaggio Olimpico un dato ben al di sopra della media emersa dai questionari nel loro complesso.

A sostenere l'ipotesi che l'Auditorium contribuisca a migliorare la qualità della vita sono difatti ben il 74,7% degli intervistati nei quartieri adiacenti; un dato questo estremamente significativo!

Questo tipo di tendenza viene sostanzialmente ribadita in tutti gli item di questa prima sottoipotesi. I dati raccolti nelle zone circostanti il "Parco della Musica" emergono in modo più netto e deciso e vanno ad incrementare e legittimare quella che è una percezione diffusa e condivisa dell'Auditorium. In questo senso dunque la prima ipotesi si può dire soddisfatta.

Anche per ciò che concerne la seconda sottoipotesi si può osservare che esiste tra i cittadini romani una sostanziale omogeneità percettiva del complesso "Parco della Musica". L'ipotesi che l'Auditorium fosse un'icona urbana viene infatti avvallata dal fatto che l'86,3% degli intervistati si ritiene orgogliosa della sua esistenza. L'Auditorium è considerato una struttura innovativa poiché attraverso la sua dotazione di spazi idonei a manifestazioni culturali, va ad arricchire la città di Roma di qualcosa che mancava. Anche qui, come nella prima sottoipotesi, i dati derivanti dai quartieri limitrofi al "Parco della Musica" emergono in modo più articolato. Ad esempio, nonostante l'Auditorium venga complessivamente riconosciuto come una struttura innovativa per la città, nei quartieri adiacenti subisce un incremento di *reputation* che lo eleva a

struttura all'avanguardia in Europa. In questo caso, sebbene si registrino giudizi talvolta più netti e talvolta più pacati a seconda della zona di registrazione, si evidenzia un'omogeneità percettiva più alta rispetto l'ipotesi precedente. Questo, evidentemente, lo si deve al fatto che, nella prima ipotesi si sono voluti indagare dei dati inerenti alla realtà territoriale, quindi dati "più o meno misurabili" e noti alla popolazione residente. Nel caso di questa seconda sottoipotesi si ha a che fare, al contrario, esclusivamente con la percezione degli intervistati, e non con un dato fisicamente misurabile.

Lo stesso si può dire per la terza sottoipotesi afferente la dimensione culturale del "Parco della Musica".

Che l'Auditorium sia un elemento importante nel panorama culturale della città di Roma, viene ampiamente dimostrato dal fatto che questo abbia concretamente mutato la realtà culturale della città. Il 56,8% degli intervistati ha infatti sostenuto di aver aumentato il numero di partecipazioni a manifestazioni culturali grazie all'esistenza dell'Auditorium. Oltre questo primo dato, ciò che va sottolineato è altresì che, il 58,4% del campione ha dichiarato di interessarsi maggiormente agli eventi culturali da quando esiste il "Parco della Musica", il quale, sempre a detta degli intervistati, avrebbe anche elevato la domanda culturale dell'intera città.

In questo caso emerge anche un dato maggiormente sensibile al contesto socio-economico del territorio contestuale. In questa sezione si ha infatti l'unico risultato che attesti una relazione tra le zone ecograficamente⁷³ accorpate e la percezione riguardo l'Auditorium. Da tale incrocio emerge infatti che, tanto più sono elevate le possibilità degli intervistati e tanto più la loro percezione dell'Auditorium, se positiva, sarà espressa in modo netto e supportato da una reale convinzione. Questo dato si può dire rappresentare in questa ricerca *l'eccezione che conferma la regola*.

Fino ad ora difatti, si è dimostrato come la percezione dell'Auditorium, nelle sue minime variazioni tra le zone d'indagine, resti comunque più che positiva. Attraverso i vari incroci tra quartieri è quindi emerso come al variare delle zone è variata in qualche modo anche la percezione dell'Auditorium a seconda della distanza da esso. In questo unico incrocio ecografico si ha invece a che fare con una relazione tra la percezione del "Parco della Musica" e quartieri simili tra loro in quanto a background socio/economico e culturale.

E' chiaro quindi come, in questa ricerca, nell'ambito della percezione dell'Auditorium "Parco della Musica", le variabili d'età, professione, titolo di studio e via dicendo non rivestano

⁷³ Si ricorda che con questo termine ci si riferisce allo studio della distribuzione territoriale e dell'organizzazione della comunità umana.

alcun valore, ma al contrario è importante evidenziare come tutte siano in realtà espresse nell'identità territoriale dei quartieri oggetto d'indagine. Inversamente, quindi, allontanandosi dall'esplorazione delle percezioni si può osservare come, entrando nel merito delle possibilità degli intervistati, emergano sì, altre relazioni tra il territorio ed i suoi attori.

In conclusione si può affermare che l'ipotesi principale viene confermata così come le tre sottoipotesi che vi sottendono.

L'Auditorium è dunque un forte segno del territorio e la sua percezione è legata inevitabilmente alla dialettica territoriale di cui esso stesso fa parte. Il "Parco della Musica" è una struttura che, come in origine ipotizzato, travalica la sua connotazione primaria e funzionale e si moltiplica in vettore di rinnovamento, in icona urbana, in solido elemento culturale del panorama urbano. Questa ricerca, che intendeva indagare se l'esistenza dell'Auditorium avesse mutato la percezione del territorio, non può che volgere alle sue conclusioni ribadendo la soddisfazione di tale ipotesi.

La percezione dell'Auditorium coinvolge trasversalmente praticamente tutti i cittadini della capitale; la sua reputazione lo rende un elemento vivace nella dialettica tra territorio e cultura. La percezione che è maturata rispetto al centro culturale è, con ogni probabilità, più forte della realtà stessa

che lo contraddistingue. E' così nel caso della riqualificazione urbana ad esempio, per cui i cittadini periferici si trovano convinti del suo "valore terapeutico" per il territorio e per i cittadini stessi. E' così per la sua carica iconica che in molti credono aver giovato all'intera città di Roma. E' così per l'impatto culturale sui pubblici, che oggi si dichiarano maggiormente stimolati alle attività culturali.

Questi dati sono frutto del doppio legame che l'identità dell'Auditorium è costantemente in grado di vivificare: la reale modificazione del territorio e delle realtà ad esso connesse, e la percezione di tali cambiamenti. Entrambi questi momenti sono la chiave di volta attraverso cui comprendere l'enorme valore che questa struttura riveste per la città di Roma.

Da un lato quindi la *realtà*, con i suoi crismi e con le sue deficienze e dall'altro, la sua *percezione*: diretta o mediata.

Realtà come segno del territorio, come elemento di vivacità, socialità ed offerta concreta. *Percezione* come rapporto con il territorio, come rapporto con la quotidianità e il vissuto, ma allo stesso tempo, percezione come *sogno* (ad occhi aperti) condiviso ed immaginazione collettiva.

L'identità dell'Auditorium potrebbe, con una battuta finale, essere allora espressa attraverso l'uso di una metafora: quella del rapporto tra la coscienza del giorno ed il sogno della notte.

La veglia dell'Auditorium è la sua realtà, l'essere un complesso culturale d'eccellenza, per forma, struttura, comportamenti e contenuti. Il sogno è invece la percezione che si ha dell'Auditorium, ovvero il suo latente, il valore profondo nel quale rintracciare proprio quelle dinamiche che caratterizzano la sua coerenza.



CONCLUSIONI

Conclusioni

Attraverso questo lavoro si è voluto dimostrare come il nuovo Auditorium “Parco della Musica” sia divenuto per Roma il simbolo dell’ampio processo di rinnovamento urbano che sta coinvolgendo molte città europee. Si è intrapreso un percorso declinato dalla sfera teorica a quella pratica, da quella globale a quella locale.

Partendo dall’esplicitare le dinamiche globali, legate ai processi di consumo e di “mercificazione della società”, si è approdati al concetto d’identità. La società contemporanea, difatti, declina proprio all’identità un peso sempre maggiore nei processi di significazione delle esperienze che, a loro volta, regolano sempre più i processi di autoaffermazione identitari.

L’esperienze nonostante manchino di tangibilità, hanno un peso enorme nella vita delle persone proprio perchè sono i soggetti stessi ad abbinarvi un enorme *valore* (Pine e Gilmore, 2000).

Quest’ultimo, cuore delle nuove modalità di consumo ormai slegate dalle necessità primarie, costringe anche i luoghi (dalle nazioni alle piazze) ad integrare nella propria catena simbolica nuovi processi di generazione del proprio valore identitario. L’identità oggi appare come la forma attraverso cui poter sostenere sia l’unicità che la molteplicità dei caratteri

postmoderni; appare il mezzo attraverso cui far convivere le dimensioni globali con quelle locali, quelle personali con quelle sociali. L'identità, diviene quindi la dimensione e lo strumento attraverso cui mutare *ogni cosa che è, in patrimonio da investire*. D'altra parte sono sempre più i mercati che aderiscono alla "forma marca" come propria forma identitaria ed in questo senso la logica inscritta nei processi di *branding* può esserne una manifestazione evidente. Il brand diviene una fonte da cui ricavare una chiave di lettura attraverso cui descrivere come nazioni, città, musei piuttosto che alcuni eventi sportivi o culturali, possano competere in modo più efficace nei mercati contemporanei. La marca, come l'identità, fornisce un contesto e dunque un senso ad una qualunque esperienza che altrimenti apparirebbe come astratta o vaga (Semprini, 2006). Entrata a pieno titolo anche nei mercati territoriali e culturali, l'identità incarna allora la nuova modalità attraverso cui i luoghi, così come le manifestazioni e gli eventi culturali, si rapportano ai pubblici di riferimento valorizzando la propria offerta. Identità come linguaggio dunque, ma simultaneamente come incontro di comportamenti e di struttura fisica: in questo caso di cultura e territorio. La prima, motore e matrice identitaria; la seconda, sua manifestazione epidermica.

Si comincia a delineare in modo macroscopico la prospettiva

di un approccio identitario all'Auditorium "Parco della Musica": espressione culturale nella sua offerta, segno del territorio nella forma architettonica ed, infine, struttura d'eccellenza nella commistione di questi suoi caratteri identitari. L'Auditorium "Parco della Musica" è dunque, come fosse un individuo, una marca o piuttosto un prodotto, il risultato del dialogo delle medesime caratteristiche che lo contraddistinguono; è il frutto di una costante dialettica tra territorio, cultura e identità. E' per questo che non è possibile pensare l'Auditorium "Parco della Musica" senza pensare alla città di Roma.

Giunti a questo punto del percorso è stato necessario, ai fini di una migliore comprensione, tracciare una panoramica generale sull'evoluzione del concetto di città nella storia e sulla sua concreta trasformazione nel tempo. Si sono quindi osservati alcuni modelli europei di crescita urbana che hanno indotto in molti a parlare di un *Nuovo Rinascimento Urbano* (Amendola, 1998; Carta, 2004) per poi tentare di trasferire questa dinamica alla realtà romana.

La città moderna, maturata a cavallo del XIX e XX secolo, appare come il teatro del crescente fenomeno d'industrializzazione. Partendo dunque dalle necessità delle grandi città come Parigi e Vienna di riorganizzare il proprio

tessuto edilizio e viario, si afferma un nuovo modello urbano: efficiente, ordinato e rigoroso.

Il consolidamento di un questo modello è stato caratterizzato dall'introduzione nella quotidianità dei *passages* e dei primi grandi magazzini. In questi luoghi l'intero mondo e l'intera storia si offrono al consumo (Amendola, 1997), rappresentando dunque uno spartiacque culturale tra l'avvicendamento di due epoche: non solo la testimonianza del affermazione dei caratteri della neonata città moderna, ma qualcosa di più. Con il processo di "vetrinizzazione" (Codeluppi, 2000) e di "mercificazione" dei beni in atto nel XX sec., prende il via una nuova necessità soddisfare i desideri e attraverso di essi innalzare i livelli della qualità della vita, prerogative queste tipiche della società postmoderna.

Questa progressiva "mercificazione della società", come fosse un prisma, rifrange e riflette le identità individuali e collettive che essa stessa ha generato, frantumando le configurazioni e le identità delle società moderne e pre-moderne. Sorgono nuovi modelli geografici, adatti a rispondere alle esigenze della nuova società contemporanea; modelli policentrici e reticolari, in grado di utilizzare e reinventare le strutture urbane esistenti e di qualificarle "ex novo". La città contemporanea appare dunque frammentata in sistemi, tessuti e nodi, al cui interno è leggibile una molteplicità di città parziali che interagiscono e

confluiscono simultaneamente. E' dunque proprio nel carattere della complessità che risiede la possibilità delle metropoli di manifestare una loro identità che, seppur nebulosa e molteplice, possa essere la condizione della crescita. Per la prima volta la città produce se stessa per rispondere ad una precisa, se pur variegata, domanda di mercato fondata non più tanto sui bisogni quanto sui desideri (Amendola, 1998). La crescita della città è quindi sempre più condizionata dall'esigenza di doversi rendere il più attraente e desiderabile possibile. Cultura, eventi e superluoghi, ovvero *le nuove potenzialità d'attrazione* (Marra, 2008), divengono in modo contingente le manifestazioni della crescita e le forme propulsive della crescita stessa: simultaneamente il mezzo ed il fine. Da un lato trasformano in modo tangibile il paesaggio urbano, rendendolo più bello e denso di offerte, dall'altro innescano un processo di vivificazione intangibile più vicino alla soglia delle percezioni, dell'immaginario collettivo, della qualità e degli stili di vita.

La cultura, in particolar modo, rappresenta un volano per il rilancio economico e sociale di molte realtà urbane europee. Alla base di una tale ipotesi vi è la convinzione secondo cui esisterebbe un relazione diretta tra le attività culturali presenti sul territorio e lo sviluppo del senso di appartenenza dei cittadini stessi (Carta, 2004; Luser, 2006). Un tale approccio

mira a definire la cultura come un asset strategico per la promozione del benessere collettivo piuttosto che come semplice elemento legato al *loisir*. Allo stesso modo, anche gli eventi concorrono alla modificazione del territorio e per questo motivo sono considerati a tutti gli effetti strumenti di marketing territoriale e urbano oltre che turistico. Considerando difatti che l'obiettivo durante gli eventi e le manifestazioni è ovviamente sempre quello di mettere in mostra il *meglio di sé*, si può dedurre come la produzione di eventi possa contribuire a migliorare la qualità della realtà urbana. Ciò può avvenire attraverso un recupero, un riuso o semplicemente una ricontestualizzazione di luoghi che, attraverso le pratiche di *event marketing*, acquisiscono nuovi *appeal* presso diverse e nuove nicchie di mercato. Le grandi manifestazioni, così come forme di socializzazione capaci di “*rafforzare il sentimento comune di identità*” (Sgroi, 1997:79), riescono ad inserirsi nei contesti territoriali generando nuove aspirazioni per il futuro degli attori. In ultimo i superluoghi, analogamente a cultura ed eventi, sono divenuti dei veri e propri catalizzatori di valore esperienziale ed identitario. La capacità di rivestire “*una qualche forma di centralità*” (Codeluppi, 2000) per la comunità circostante, ha così trasformato i *nonluoghi* descritti da Augè (1993) in ambienti maggiormente complessi. I superluoghi rappresentano “*una*

nuova cultura, una nuova normalità rivestita di una forte carica simbolica” (Baglivo, Galofaro, 2007). Questi luoghi, il più delle volte, corrispondono a quelle grandi opere edificate per la città che Guala (2007) chiama “*Opere evento*”, capaci di mettere in moto eclatanti processi di riqualificazione paesaggistica nonché sociali nelle zone adiacenti alla loro ubicazione.

A partire dal Centre Pompidou, che per primo ha rappresentato al livello della cultura quello che l’ipermercato ha rappresentato per le merci (Baudrillard, 1980a), i superluoghi sorgono come componenti di più ampie strategie di valorizzazione della città.

A differenza dei nonluoghi, i superluoghi sono visti come veri e propri elementi di rigenerazione urbana in quanto produttori di occupazione, di valore economico e in fine di un valore intangibile legato alla reputazione del luogo stesso.

Si è reso possibile a questo punto, trasferire questo impianto teorico, alla realtà di Roma e in secondo momento all’Auditorium “Parco della Musica”. Nel caso della città di Roma, l’attenzione è stata focalizzata su come, nel corso degli ultimi venti anni, si sia restituito alla città un prestigio da vera capitale (Borgna, 2008). Ciò è avvenuto attraverso un complesso e delicato processo di trasformazione della città, da “sgangherato” centro burocratico ed impiegatizio di un’intera

nazione, a modello vincente nell'immaginario collettivo e meta glamour del *jet set* internazionale (Marroni, 2007). A partire dai primi anni '90, sfruttando le risorse derivanti dalla legge per Roma Capitale e del Grande Giubileo del 2000, si è messo in moto un programma di interventi strategici tesi al cambiamento della realtà e dell'immagine della città. Un dato incontrovertibile della amministrazione capitolina negli ultimi decenni è stato difatti quello di aver messo la cultura al centro delle politiche per la città, lavorando affinché Roma tornasse ad essere una capitale di cultura *in fieri* (Alessandrini, 2005). Questa politica culturale è stata affiancata da una grande stagione di eventi promossa dal Comune di Roma che ha letteralmente funto da cassa di risonanza al cosiddetto "Rinascimento romano".

Sinergicamente, negli ultimi anni, alcune delle architetture realizzate o ancora in fase di realizzazione a Roma, sono divenute vere e proprie icone urbane, altamente rappresentative del nuovo modello di gestione della città. Oltre che colmare un vuoto infrastrutturale, le nuove architetture, come in molte altre città europee, rappresentano l'intenzione di intervenire positivamente sul territorio attraverso mirate operazioni di riqualificazione urbana.

Nel caso specifico, il nuovo Auditorium "Parco della Musica" progettato da Renzo Piano è divenuto il simbolo e l'icona di

questo *Rinascimento romano*. La grande architettura del luogo, assieme ad una programmazione d'altissimo profilo e estremamente eclettica, ha reso l'Auditorium, oltre che la prima struttura culturale in Europa e il secondo centro polifunzionale al mondo dopo il Lincoln Center di New York, un evento permanente nella città. L'Auditorium si può considerare ad oggi un superluogo d'eccellenza poiché ha saputo trasformare “*la fruizione culturale da straordinaria in ordinaria*”⁷⁴. Ha apportato, cioè, delle reali modificazioni al territorio circostante e ben oltre, ha trasformato i connotati culturali dell'intera città. Queste considerazioni sono state confermate dalla ricerca che ho svolto sul campo e di cui si è scritto nel IV capitolo.

La ricerca mostra come il nuovo Auditorium sia divenuto per Roma un elemento di grande vivacità culturale, sociale ed economica.

Dai risultati emerge con forza come il luogo-Auditorium si sia posto come un vettore del rinnovamento urbano, apportando un consistente miglioramento alla qualità della vita dei residenti delle zone adiacenti. Contestualmente si deve sottolineare come questa capacità del luogo di modificare il territorio circostante sia percepita e sostenuta anche dai

⁷⁴ Tratto dalla mia intervista a Carlo Fuortes, Amministratore Delegato della Fondazione Musica per Roma, svolta il 18 Settembre 2008 e riportata interamente in appendice.

cittadini delle zone non propriamente vicine al complesso. Questo dato introduce un secondo elemento d'eccellenza del "Parco della Musica", ovvero la sua portata iconica. L'Auditorium è percepito dai cittadini di Roma come un nuovo elemento del patrimonio monumentale della città che, attraverso la sua dotazione di spazi idonei alle manifestazioni culturali, va ad arricchire Roma di qualcosa che mancava: sia da un punto di vista fisico che iconico. Ciò si evidenzia anche dal fatto che, oltre ad aver aumentato l'interesse e il numero di partecipazioni dei cittadini ad eventi culturali, l'Auditorium è considerato come la "causa" di un'accresciuta domanda di cultura da parte dell'intera città di Roma.

L'Auditorium "Parco della Musica" è dunque a tutti gli effetti un luogo che, come altri superluoghi, travalica la sua connotazione primaria e funzionale estendendosi ad altri ambiti con dinamiche moltiplicatrici. Forse proprio in esse vanno ricercati i motivi per cui oggi questo luogo è riconosciuto in Europa *"come l'unico spazio contemporaneo della città e forse del paese"*⁷⁵.

⁷⁵ Tratto dalla mia intervista a Carlo Fuortes, Amministratore Delegato della Fondazione Musica per Roma, svolta il 18 Settembre 2008 e riportata interamente in appendice.



APPENDICE

Lo spettacolo dal vivo: da consumo straordinario a consumo ordinario.

Intervista a Carlo Fuortes.

Si riporta interamente l'intervista che ho svolto all'Amministratore Delegato della "Fondazione Musica per Roma" Carlo Fuortes in data 18 settembre 2008.

DAVID APREA - Dottor Fuortes lei ha recentemente parlato dell'Auditorium come di un territorio per eccellenza della serendipity⁷⁶, *"nel quale si può trovare molto altro e di più rispetto a quello che vi si era andati a cercare"*. Un dato emerso dalla ricerca svolta per la mia tesi di laurea è che il 74,4% dei residenti nei quartieri Villaggio Olimpico e Parioli ha affermato che l'esistenza dell'Auditorium ha apportato un miglioramento alla loro qualità della vita. In questo senso le volevo chiedere: quanto secondo lei la serendipity incide nella modificazione della qualità della vita di queste persone? Quanto il fatto che queste possono recarsi all'Auditorium, al di là dell'offerta culturale, può modificare la qualità della loro vita?

⁷⁶ Serendipity è - filosoficamente - lo scoprire una cosa non cercata e impreveduta mentre se ne sta cercando un'altra.

Fonte: www.wikipedia.org

CARLO FUORTES - Credo che i cittadini delle zone adiacenti parlino appunto dell'Auditorium più che per il contenuto in senso stretto, proprio per il contenitore.

Se si fa, al contrario, un discorso incentrato sugli spettatori piuttosto che su questi cittadini, il contenuto assume probabilmente una valenza maggiore rispetto al contenitore. Questa è un'area marginale; un'area "non ben frequentata" diciamo così... la quale, come spessissimo accade in altre città europee, attraverso un ripensamento ed una ridestinazione a fini culturali, ha ridato linfa non soltanto a questo spazio, ma a tutto quello che c'è intorno ad esso. In che modo? Intanto appunto, trasformando un luogo di insicurezza, tristezza e quant'altro in un luogo di sicurezza e di bellezza. Questo è il primo elemento. In secondo, l'Auditorium ha sicuramente influito sul valore economico della zona... attraverso un aumento del *valore* delle unità immobiliari, più che proporzionale alla crescita dei prezzi che si è verificata contestualmente nella città.

La serendipity allora funziona per tutti coloro che frequentano questo luogo, che vengono e trovano anche altro rispetto a quello che cercavano. Credo che questo sia stato uno dei fattori di successo dell'Auditorium. È stata un'offerta estremamente diversificata a permettere di

raggiungere questo risultato. Quando quindi si sente dire che l'Auditorium è uno dei pochi luoghi europei della città, è perchè al "Parco della Musica" ci sono, in effetti, una serie di specificità che in altre parti di Roma, tutte insieme, non sono riscontrabili.

Per questo ritengo che l'aumento della qualità della vita, per gli abitanti dei quartieri limitrofi, sia dovuto ad un miglioramento della mobilità, urbanistico e via dicendo, più che ad un incremento delle attività culturali.

[?] – A tal riguardo in effetti è stato molto più interessante registrare le opinioni al quartiere Villaggio Olimpico, piuttosto che ai Parioli. Forse per il fatto che il Villaggio Olimpico è caratterizzato oggi da un'*umanità più varia*, essendo un quartiere che sta subendo un forte processo di gentrificazione.

La domanda che le vorrei ancora porre, riguardo alla serendipity è allora la seguente: quanto lega il successo dell'Auditorium a questo concetto? Ovvero, il successo di questo luogo sarebbe stato analogo se l'offerta fosse stata circoscritta alla sfera culturale?

[!] - No, secondo me no. Il discorso è questo: assistere ad uno spettacolo dal vivo, o comunque frequentare uno spazio, implica l'uso del tempo; e il tempo al giorno d'oggi è probabilmente un bene più prezioso del reddito. In una società opulenta, in una società ricca, come si presume dovrebbe essere la nostra, il tempo, in un'ipotetica fascia media, definibile medio-alta, è senz'altro un bene più scarso del reddito.

All'Auditorium si acquista il tempo libero dei cittadini e dei turisti, che ripeto essere un bene molto scarso, perché siamo in competizione con tutti gli altri possibili usi. Questo è il primo elemento; c'è quindi un fattore di competizione molto forte con tutto: con i ristoranti...

[?] - Quindi un ristorante a suo avviso è un competitor dell'Auditorium "Parco della Musica"?

[!] - Assolutamente! Un ristorante, un centro commerciale, le palestre, l'uscire con gli amici; qualsiasi uso alternativo del tempo, anche non tempo libero, ma proprio del tempo in generale.

L'obbiettivo difatti è sempre stato esattamente questo: competere non con un teatro o con una sala da concerti, ma

con tutti gli usi del tempo, con la televisione, internet e così via...

Il tempo, a differenza del reddito, non cresce e questo non è un dettaglio. Si ha sempre meno tempo ed è qui che ovviamente nasce la grande competizione. Ci si può comprare un'infinità di libri e un'infinità di scarpe; cioè alla base del consumo c'è l'acquisto in una misura maggiore rispetto al consumo stesso. Questa dinamica nel mercato degli spettacoli dal vivo non si può ripetere.

Con i servizi che impiegano il tempo non si può avere un atteggiamento consumistico. Non si può cioè comprare più di quello che si consuma. Questo è un grande problema alla crescita: un esempio per tutti, sempre rimanendo nell'ambito culturale, è il grande successo dei libri usciti con i giornali. Non è possibile replicarlo *sic et simpliciter* nel nostro settore. Il libro comprato è un prodotto. È una cosa che viene acquistata e non usata; il 99% degli acquirenti dei libri usciti con i giornali non li legge e li mette in libreria. Se questo venisse trasformato in servizio, vorrebbe dire che la totalità dei Romani starebbe leggendo tutti i libri che ha comprato con i giornali. Il meccanismo non è dunque replicabile, a meno che non ci sia qualcuno che vada in giro per cinema a comprare biglietti senza poi

entrare nelle sale. Questo è un limite enorme, perché vuol dire che se non si allarga il pubblico a fasce di persone che attualmente non fruiscono degli spettacoli dal vivo, ad un certo punto si raggiunge una saturazione. Bisogna ricordare che il consumatore di spettacoli dal vivo, un po' come tutti noi, non ha il tempo per vedere tutto quello che vorrebbe. Ed è questo il vero limite.

L'unico modo per allargare la domanda culturale dunque è estenderla a coloro i quali non ne fruiscono. Normalmente qualsiasi consumo ha un'utilità marginale decrescente: cioè più si consuma una qualsiasi cosa, meno può piacere; cosa che è poi alla base della formazione dei prezzi. Quindi anche il caviale, come qualsiasi altra cosa, produce una *soddisfazione*. Fin dalla fine dell'800, Marshall osservò invece che in realtà con la cultura accade il contrario: c'è cioè un'utilità marginale crescente. Si ha quindi sempre più piacere; perchè il piacere aumenta con il bagaglio formativo ed informativo, con l'esperienza critica e quant'altro. Questo porterebbe ad un incremento sempre maggiore dei consumi, ad una forma di addizione costante (addicted to). In un suo studio, l'economista Becker, paragonava addirittura il consumo culturale a quello delle droghe: più se ne fa uso e più piace.

In questo senso ad esempio, all'Auditorium all'inizio si sono organizzati molti concerti gratuiti per cercare di instillare nelle persone questo piacere, per cercare cioè di far capire loro che la cultura può produrre piacere. Dopo di che, una volta che si è divenuti consumatori, questa forma di addizione porta anche a spendere quattrini.

Quindi, se da un lato c'è quest'aspetto molto importante di produzione di desiderio culturale, dall'altra c'è il tempo che, inevitabilmente, è tiranno.

In occasione del Festival del Tango, ad esempio, ci sono molti appassionati che vorrebbero partecipare sempre, ma ovviamente "hanno moglie e figli", e quindi alla fine non possono essere presenti a tutti gli appuntamenti. Se gli spettacoli fossero stati dei libri, li avrebbero comprati tutti insieme. Tornando alla serendipity, la strategia era proprio quella di allargare la domanda, non per fare quattrini, ma perchè alla base vi è sempre stata l'idea che l'Auditorium dovesse essere un servizio pubblico, un servizio esteso a più gente possibile. Non solo agli abbonati di Santa Cecilia, pochi privilegiati, ma potenzialmente a tutta la città; è quindi stato necessario inventare una strategia per allargare la domanda.

Per allargare una domanda si deve entrare in competizione con il ristorante e con il centro commerciale, si deve cioè trovare un'offerta competitiva. Per essere tale l'offerta deve evidentemente avere nella qualità un punto di forza ed è per questo che si è cercato, qui all'Auditorium, di offrire sempre prodotti di alta qualità. Ciò avviene anche in termini dei servizi, i quali possono ancora migliorare, ma che risultano comunque superiori agli standard medi della città: in termini di pulizia, decoro, vigilanza, e servizi commerciali. In termini sempre di possibilità invece, un altro importante ostacolo all'entrata era rappresentato dai biglietti. Un tempo, il loro acquisto era il principale fattore di disincentivazione alla fruizione degli spettacoli dal vivo, perché era necessario muoversi una prima volta per acquistarli, e una seconda per andare ad assistere allo spettacolo. Adesso, fortunatamente, con internet e il telefono, gli abbonamenti e le card, tutto questo viene facilitato.

Di fatto quello che si è cercato di fare, e che è uno dei successi maggiori e anche innovativi a livello internazionale, è stato trasformare lo spettacolo dal vivo da consumo straordinario a consumo ordinario, entrando ogni giorno in competizione con il cinema, con la pizza o anche con l'andare a chiacchierare con gli amici.

Per permettere ciò si è dovuta dunque creare tutta questa offerta.

Ed ecco l'altro elemento: il prezzo. In letteratura s'è sempre detto come questo non sia un fattore che incida sulla fruizione culturale, perchè si è sempre ritenuto che ci fosse una sostanziale rigidità nella domanda. Questo perchè, e ci sono stati molti studi che lo attestano, in realtà, quello culturale è sempre stato il consumo di una nicchia di persone.

Tali studi sono da sempre stati fatti su queste *élite*, d'estrazione medio-alto borghese, con un buon reddito, la quale era solita frequentare gli spettacoli dal vivo. In quel caso quindi la forma di addizione portava parzialmente a non considerare il prezzo come una variabile importante. Dunque la voglia, il reddito, le possibilità, parlando sempre di certe nicchie di persone, hanno lasciato trascurare la variabile prezzo. Questo perchè si è sempre avuto come riferimento quell'*élite*, mentre invece, allargando il discorso a persone ed a fasce sociali di *non addicted* o comunque non molto ricche, allora il prezzo sarebbe divenuto probabilmente la variabile principale. Quindi abbiamo applicato una politica tariffaria competitiva, il cui prezzo medio ad esempio è di 12-13 euro, che è una cifra

assolutamente alla portata di molti. Ciò non esclude che poi ci siano anche cose che costano molto, ma la strategia è stata questa: quella di allargare.

[?] - Anche al Tufello, altro quartiere estremamente popolare di Roma, è stato chiesto se l'Auditorium avesse contribuito ad aumentare il numero delle partecipazioni ad eventi culturali dell'intervistato. Il 50% di questi ha detto di aver accresciuto il numero delle proprie partecipazioni ad eventi culturali in generale. Questo è un dato estremamente rilevante che nelle zone limitrofe è stato addirittura superiore.

La domanda che invece le voglio porre riguarda i numeri inerenti ai successi dell'Auditorium. Le cifre parlano chiaro e attestano l'Auditorium come prima struttura culturale d'Europa e secondo centro polifunzionale al mondo, dopo il Lincon Center di New York. A questo punto quello che mi domando è se la sua riconoscibilità internazionale eguagli i suoi successi numerici. Ovvero: l'Auditorium "Parco della Musica" è riconoscibile quanto la Sidney Opera House o il Centre Pompidou di Parigi? C'è una tendenza a renderlo tale? Ci saranno mai le cartoline dell'Auditorium?

[!] - Certo. Diciamo che l'Auditorium, essendo nato 6-7 anni fa, ha ovviamente agevolato il lavoro di riconoscibilità su Roma e sui suoi cittadini, pur essendo allo stesso tempo riconosciuto in Europa come l'unico spazio contemporaneo della città e forse del Paese. Non a caso si scambiano e coproducono sempre più progetti e lavori, e la direzione è appunto quella di far crescere ulteriormente questa fase internazionale. Quindi si sta lavorando molto con il Lincoln Center di New York, con le Barbican ed il Festival di Avignone ed è evidente quanto questo sia un indicatore del livello di notorietà che ci accredita presso tutti gli addetti ai lavori.

Per quanto riguarda invece l'Auditorium-icona, credo assolutamente che non sia così, e credo anche che sarà probabilmente difficile cambiare nel prossimo futuro. Il problema è che Roma, giustamente dico io, è conosciuta per tutto quello che ha ereditato; pensare francamente che l'Auditorium possa mettere in ombra lo straordinario patrimonio culturale della città sembrerebbe quasi *naïf*.

[?] - Si potrebbe aumentare la proposta di Roma allora...

[!] - Esatto. La cosa che è accaduta, importantissima, è che mentre Roma fino a qualche anno fa guardava solo indietro, solo al suo grande passato, adesso volge lo sguardo anche al futuro. Nonostante ciò il fattore iconico dell'Auditorium continuerà, con ogni probabilità, a pesare meno di quanto pesi in altre città, nelle quali non è presente un tale patrimonio. Qui non si può competere con San Pietro, il Colosseo e la Galleria Borghese; di conseguenza, ovviamente, non sarà quella l'intenzione.

[?] - Un'ultima cosa: possono esserci ulteriori potenzialità inesprese del brand Auditorium? Nella mia ricerca si è cercato di indagare questo elemento iconico attraverso tre ipotesi che lo ponevano rispettivamente come vettore di rinnovamento urbano, come nuova icona metropolitana e come nuovo elemento importante nel patrimonio culturale della città. Tra queste, l'aspetto iconico è emerso fortemente.

[!] - Sì, a Roma c'è senz'altro! Interno alla città, proprio perchè noi diamo per scontato tutto il patrimonio che abbiamo.

[?] - È interno ed è stato registrato. La maggioranza degli intervistati reputa infatti l'Auditorium come un luogo "all'avanguardia in Europa", esprimendo evidentemente un forte senso d'orgoglio per la sua esistenza. Quali possono essere allora gli ulteriori canali di propulsione del "Parco della Musica"?

[!] - Va detto che dal punto di vista quantitativo siamo arrivati ai limiti: più di così l'Auditorium non si può usare. Dal punto di vista qualitativo si può invece sempre migliorare, raffinando l'offerta o allargando i generi: che è proprio quello che stiamo cercando di fare.

Possono sempre più aumentare i rapporti internazionali e l'esportazione. Adesso quello che può accadere ad esempio è che, una volta che si è lavorato sul luogo, su questo modello funzionante, lo si possa esportare al di fuori dal "Parco della Musica". Si vuole lavorare, come stiamo facendo, sul multimediale: quindi sulla produzione, su canali televisivi e produzione di dischi, libri, dvd e quant'altro. S'intende dunque valorizzare tutto quello che viene fatto anche al di fuori delle mura. Da diversi anni ad esempio, si sta svolgendo un'attività esterna strettamente collegata e correlata a quella del "Parco della Musica": il

Festival Internazionale di Villa Adriana. La manifestazione ha le stesse connotazioni dell'Auditorium: è un Festival pluridisciplinare orientato all'innovazione. Si sta lavorando molto sull'internazionalizzazione di quello che facciamo e quindi sull'esportare le orchestre, i progetti in Europa e nel Mondo. È dunque questa la linea di tendenza che si sta delineando per il futuro: l'esportazione e l'internazionalizzazione delle nostre attività oltre che, ovviamente, una costante fidelizzazione del pubblico.

Il questionario

Buongiorno/sera, sono uno studente della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma. Sto svolgendo un sondaggio di opinioni sull'Auditorium "Parco della Musica" di Roma per la mia tesi di laurea dal titolo "Paesaggi urbani e icone metropolitane". Ogni informazione che fornirà rimarrà assolutamente riservata ed anonima e verrà utilizzata a soli fini statistici, quindi, analizzata in modo aggregato alle informazioni fornite dalle altre persone intervistate. Grazie per la disponibilità!

V1-LEI E' RESIDENTE A ROMA

SI
NO

V2-SESSO

MASCHIO
FEMMINA

V3-ETA'

15 - 29
30 - 44
45 - 54
55 - 64
Oltre 64

V4-QUAL È L'ULTIMO TITOLO DI STUDIO CHE LEI HA CONSEGUITO?

LICENZA ELEMENTARE
LICENZA MEDIA INFERIORE
DIPLOMA MEDIA SUPERIORE
LAUREA E POST LAUREA

V5-PROFESSIONE:

- OPERAIO
 IMPIEGATO
 DIRIGENTE
 COMMERCIANTE
 IMPRENDITORE
 STUDENTE
 CASALINGA
 LIBERO PROFESSIONISTA
 PENSIONATO
 DISOCCUPATO
 V5a-ALTRO -----
-

V6-CONOSCE L'AUDITORIUM "PARCO DELLA MUSICA" ?

- SI
 NO
-

V7-QUANTO VOLTE LE CAPITA DI FREQUENTARE L'AUDITORIUM?

- TUTTE LE SETTIMANE
 1 O PIÙ VOLTE AL MESE
 1 O PIÙ VOLTE IN 6 MESI
 1 O PIÙ VOLTE L'ANNO
 MAI
-

SECONDO LEI QUANTO QUESTI ELEMENTI INCIDONO SULLA QUALITÀ DELLA VITA DEI CITTADINI?

MOLTO - ABBASTANZA - POCO - PER NULLA

- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| V8a-SICUREZZA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| V8b-SERVIZI | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| V8c-SOCIALITÀ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| V8d-MOBILITÀ
E INFRASTRUT. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| V8e-CURA
AMBIENTE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
-

V9-QUANTO RITIENE CHE L'AUDITORIUM E LA ZONA CIRCOSTANTE SIANO SICURI?

- MOLTO
 - ABBASTANZA
 - POCO
 - PER NULLA
-

V10-COME VALUTA I SERVIZI OFFERTI DALL'AUDITORIUM ?

- OTTIMI
 - DISCRETI/BUONI
 - SUFFICIENTI
 - MEDIOCRI
 - INSUFFICIENTI
-

V11-QUANTO TROVA CURATA LA ZONA CIRCOSTANTE L'AUDITORIUM?

- MOLTO
 - NORMALE
 - POCO
-

V12-COME RAGGIUNGE L'AUDITORIUM?

- MEZZI PRIVATI

V12a-TROVA FACILMENTE PARCHEGGIO?

SI

NO

- MEZZI PUBBLICI

V12b-RITIENE CHE SIA BEN COLEGATO?

SI

NO

- A PIEDI
-

V13-QUANTO RITIENE ESSERE L'AUDITORIUM UN'OCCASIONE IN PIÙ DI SOCIALITÀ PER I ROMANI?

MOLTO
ABBASTANZA
POCO
PER NULLA

V14-RITIENE CHE L'ESISTENZA DELL'AUDITORIUM ABBAIA CONTRIBUITO A MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA VITA DEI RESIDENTI DELLA ZONA ?

SI
NO

**PER UNA MIGLIORE RIQUALIFICAZIONE URBANA LEI TROVEREBBE PIÙ UTILE INVESTIRE RISORSE IN:
[E' POSSIBILE SELEZIONARE PIÙ RISPOSTE]**

V15a-COLLEGAMENTI INFRASTRUTTURALI
V15b-STRUTTURE RICREATIVE E VERDI
V15c-DECORO DEL CENTRO STORICO
V15d-CENTRI ED ATTIVITÀ CULTURALI
V15e-CENTRI COMMERCIALI

ASSEGNI UN VALORE NUMERICO DA 1 A 5 ALLE SEGUENTI AFFERMAZIONI (LADDOVE 1 RAPPRESENTA IL VALORE MASSIMO DI DISACCORDO E 5 IL VALORE DI MASSIMO ACCORDO)

1 2 3 4 5

V16a-L'AUDITORIUM HA MIGLIORATO LA REALTÀ SOCIALE DELLA ZONA

V16b-L'AUDITORIUM HA MIGLIORATO LA REALTÀ ECONOMICA DELLA ZONA

V16c-L'AUDITORIUM HA MIGLIORATO LA REALTÀ INFRASTRUTTURALE DELLA ZONA

V16d-L'AUDITORIUM HA MIGLIORATO ESTETICAMENTE IL PAESAGGIO

V16e-L'ESISTENZA DELL'AUDITORIUM HA INNESCATO UN PROCESSO DI RINNOVAMENTO IN TUTTA LA ZONA

**V17-SCELGA QUALE DI QUESTE AFFERMAZIONI LE SEMBRA Più RAPPRESENTATIVA.
L'AUDITORIUM E':**

- UNA STRUTTURA CULTURALE SIMILE AD ALTRE Già ESISTENTI
NELLA CITTà DI ROMA
- UNA STRUTTURA INNOVATIVA PER LA CITTà DI ROMA
- UNA STRUTTURA ALL'AVANGUARDIA IN EUROPA
-

V18-QUAL'E' IL CARATTERE MAGGIORMENTE INNOVATIVO DELL'AUDITORIUM ?

- LA SUA ARCHITETTURA
- LA SUA OFFERTA CULTURALE
- LA DOTAZIONE DI SPAZI IDONEI A MENIFESTAZIONI
MUSICALE E VISUALI
-

V19-CONSIGLIEREBBE AD UNO STRANIERO DI VISITARE L' AUDITORIUM?

- SI
- NO
- NON SO
-

V20-SPEDIREBBE AD UN AMICO UNA CARTOLINA CON RAFFIGURATO L'AUDITORIUM ?

- SI
- NO
- NON SO
-

V21-TROVA GIUSTO SEGNALARE LA PRESENZA DELL'AUDITORIUM SULLE CARTINE TURISTICHE DELLA CITTà ?

- SI
- NO
- NON SO
-

E' D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

L'AUDITORIUM :

SI NO

V22a-HA CONFERITO MAGGIOR RILIEVO INTERNAZIONALE ALL'IMMAGINE DELLA CITTÀ DI ROMA

V22b-HA VALORIZZATO L'IMMAGINE DELLA CITTÀ DI ROMA AGLI OCCHI DEI CITTADINI ITALIANI

V22c-E' CONOSCIUTO SOLO DAI CITTADINI ROMANI

V22d-RAPPRESENTA UN'ULTERIORE ATTRAZIONE PER IL MERCATO DEL TURISMO DELLA CAPITALE

V23-SCELGA QUALE DI QUESTE AFFERMAZIONI LE SEMBRA Più RAPPRESENTATIVA.

L'AUDITORIUM :

E' UNA REALTÀ GIOVANE NON ANCORA ASSIMILATA DALLA CITTÀ DI ROMA

E' UN NUOVO SIMBOLO DELLA CITTÀ DI ROMA

FA GIÀ PARTE DEL PATRIMONIO ARCHITTTONICO CULTURALE DELLA CITTÀ DI ROMA

V24-LE CAPITA DI VENIRE ALL'AUDITORIUM PER MOTIVI DIVERSI DAGLI EVENTI PROPOSTI?

SI

V24a- AMBIENTI DI RISTORAZIONE

V24b-PER IL BOOKSHOP

V24c-PER IL PARCO

V24d-PER LA PISTA DI PATTINAGGIO

V24e-ALTRO

NO

**V25-E' ORGOGLIOSO DELL'ESISTENZA DI QUESTA STRUTTURA
NELLA CITTÀ DI ROMA?**

SI

V25a-PER L'OFFERTA CULTURTALE

V25b-PER LA STRUTTTURA ARCHITETTONICA

V25c-PERCHÈ AGGIUNGE A ROMA
QUALCOSA CHE MANCAVA

NO

**V26-NELLA HOME PAGE DEL SITO DEL COMUNE DI ROMA CI
SONO TRE IMMAGINI: IL CAVALLO DI MARCO AURELIO, IL
COLOSSEO E L'AUDITORIUM. L'IMMAGINE DELL'AUDITORIUM
QUANTO LE SEMBRA RAPPRESENTATIVA DELLA CITTÀ
RISPETTO ALLE ALTRE DUE?**

DI PIÙ

UGUALE

DI MENO

**V27-QUANTE VOLTE LE È CAPITATO DI VEDERE SU RIVISTE O SU
PAGINE DI QUOTIDIANI ARTICOLI RIGUARDO L'AUDITORIUM E
LE SUE ATTIVITA'?**

MOLTO SPESSO

SPESSO

OGNI TANTO

MAI

**V28-SI TIENE INFORMATO SULLE INIZIATIVE
DELL'AUDITORIUM?**

SI

NO

V29-COME VALUTA LE ATTIVITÀ PROPOSTE DALL'AUDITORIUM?

OTTIME
DISCRETE/BUONE
SUFFICIENTI
MEDIOCRI
INSUFFICIENTI

V30-SECONDO LEI L'AUDITORIUM RISPETTO AD ALTRI CENTRI CULTURALI DELLA CITTÀ DI ROMA (TEATRI/CINEMA/MUSEI ECC.) E':

Più IMPORTANTE
AL PARI DEGLI ALTRI
MENO IMPORTANTE

V31-L'AUDITORIUM HA AUMENTATO IL NUMERO DELLE SUE PARTECIPAZIONI AD EVENTI CULTURALI?

SI
NO

V32-L'OFFERTA CULTURALE DELL'AUDITORIUM HA STIMOLATO IL SUO INTERESSE PER GLI EVENTI CULTURALI IN GENERALE?

SI
NO

V33-SECONDO LEI L'AUDITORIUM HA INFLUITO SULLA DOMANDA DI CULTURA DEI CITTADINI DI ROMA?

SI

V33a-L'HA AUMENTATA

V33b-L'HA ASSORBITA

NO
NON SO

METTA IN ORDINE D'IMPORTANZA LE SEGUENTI STRUTTURE DELLA CITTÀ DI ROMA ASSEGNANDO LE UN VALORE DA 5 A 1. (LADDOVE 1 RAPPRESNTA IL VALORE MINIMO E 5 IL MASSIMO)

V34a-TEATRO ARGENTINA

-

V34b-SCUDERIE DEL QUIRINALE

-

V34c-AUDITORIUM PARCO DELLA MUSICA

-

V34d-AUDITORIUM CONCILIAZIONE

-

V34e-PALAZZO DELLE ESPOSIZIONI

-

V35-CHE IMMAGINE HA DELL'AUDITORIUM?

UN GRANDE MUSEO

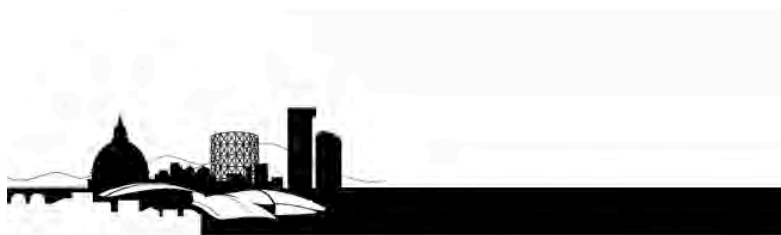
UNO SPAZIO DEDICATO ALLA MUSICA

UN CENTRO CULTURALE

UNA NUOVA STRUTTURA PENSATA PER

OFFRIRE FORME D'INTRATTENIMENTO

NON SO



BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bibliografia

- AA.VV., (1998), *La città che cambia*, (a cura di) Antonietta Mazzette, Franco Angeli, Milano.
- AA.VV., (2004), *Roma Laboratorio Comune. Esperienze di comunicazione in una metropoli*, LabItalia, Milano.
- AA.VV., (2005), *Il Grande Auditorium di Roma, una porta sul futuro*, Tiellemmedia editore, Roma.
- AA. VV., (2005), GOMORRA territori e culture della metropoli contemporanea in Grande Raccordo Anulare rivista semestrale, anno V, numero 9, Meltemi, Roma
- AA.VV., (2006), *Architetture dello shopping*, (a cura di) Alessandra Criconia, Meltemi, Roma.
- AA.VV., (2007), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani, Bologna.
- AA.VV., (2007), *Modello Roma, l'ambigua modernità*, Odradek, Roma.
- AA.VV., (2008), *Capitale di cultura, quindici anni di politiche a Roma*, Donzelli, Roma.
- ABRUZZESE A., Borrelli D., (2000), *L'industria culturale*, Carocci, Roma.
- ALESSANDRINI D., (2005), *Roma il futuro in cantiere*, Edilazio, Roma.

- AMENDOLA G., (1997), *La città postmoderna. Magie e paure delle metropoli contemporanea*, Laterza, Roma - Bari.
- ID., (1998) *La nuova domanda di città un oscuro oggetto di desiderio* in AA.VV., (1998), *La città che cambia*, (a cura di) Antonietta Mazzette, Franco Angeli, Milano.
- ANHOLT S., (2007), *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città regioni*, Egea, Milano.
- AUGE' M., (1993) *Introduzione ad una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano.
- BAGLIVO C., GALOFARO L., (2007), *Da nonluogo a superluogo*, in AA.VV., *La civiltà dei superluoghi*, Damiani, Bologna.
- BARICCO A., (2006), *I barbari. Saggio sulla mutazione*, Fandango Libri, Roma.
- BAUMAN Z., (1999), *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma - Bari.
- ID., (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma - Bari.
- ID., (2003), *Intervista sull'identità*, Benedetto Vecchi (a cura di), Laterza, Roma - Bari.
- BECK U., (2000), *La società del rischio*, Carocci Editore, Roma.
- BELL D., (1987), *The World and the United States in 2013*, in "Dedalus", CXVI, 3.

- BORGNA G., (2005) *Culturalia*, in Alessandrini D., (2005), *Roma il futuro in cantiere*, Edilazio, Roma.
- ID., (2008), *La rinascita culturale di Roma: il ruolo del Comune*, in AA.VV., (2008), *Capitale di cultura, quindici anni di politiche a Roma*, Donzelli, Roma.
- CANEVACCI M., (2007), *I corpi della metropoli comunicazionale* in AA.VV., (2007), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani, Bologna.
- CAROLI M. G., (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano
- CARTA M., (1999), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano.
- ID., (2004), *Next city: culture city*, Meltemi, Roma
- ID., (2007), *Creative city. Dynamics, innovations, Actions*, LISt, Barcellona.
- CARVELLI R., (2005), *AmoRomaPerchè, le trasformazioni culturali dal 1993 al 2005*, Electa, Milano.
- CASTELLS M., (2002), *La nascita della società in rete*, Università Bocconi editore, Milano.
- CIUCCI G., GHIO F., ROSSI P.S., (2006), *Roma la nuova architettura*, Electa, Roma.

- CLIFFORD J., (1993), *I frutti puri impazziscono. Etnografia, letteratura e arte nel XX secolo*, Bollati Boringhieri, Torino
- CODELUPPI V., (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano.
- ID. (2003), *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- COZZIO M., PIZZINI P., (2006), *Le dinamiche partecipative quale tratto emergente degli strumenti giuridici per lo sviluppo locale*, in (a cura di) Giorgio Tavano Blessi, *Città satellite? Le Laives d'Europa: quale sviluppo attraverso la cultura*, Meltemi, Roma.
- CRICONIA A., (2007), a cura di, *Architetture dello shopping, modelli del consumo a Roma*, Meltemi, Roma.
- CULLER J., (1988), *Sulla decostruzione*, Bompiani, Milano.
- D'ALESSANDRO G., (2005), *Dal sampietrino alla nuvola, i dieci anni che hanno cambiato Roma*, Nutrimenti, Roma.
- ID., (2005) *Grandi opere, grandi numeri*, in Alessandrini D., (2005), *Roma il futuro in cantiere*, Edilazio, Roma

- DE MASI D., (2006), *La città felice*, articolo in *Illywords*, numero diciannove/2006: Aequòpolis, Edizioni Illy, Trieste.
- DE MORGAS M., (1992), *Communication, cultural identities and Olympic Games: the Barcelona '92 experience*, Centre d'Estudis Olímpics.
- DERIDDA J., (1997), *Margini – della filosofia*, Einaudi, Torino.
- FABBRIS G., (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- ID. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano.
- FASSONE F., (2007), *Auditorium “Parco della Musica Roma*, in AA.VV., (2007), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani, Bologna.
- FERRARA C., (2007), *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi di cultura*, Lupetti, Milano.
- FERRARESI M., (2002a) *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma.
- ID. (2004) *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma.

- FERRAROTTI F., (2001), *La tentazione dell'oblio. Razzismo, antisemitismo, neonazismo*, Laterza, Bari – Roma.
- FERRAROTTI F., FUKSAS M., (2006), *Polis. Dialogo di sociologia urbana*, Piero Manni s.r.l., Lecce.
- FLOCH J.M., (2002), *Identità visive*, Franco Angeli, Milano.
- FLORIDA R., (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa. Stili di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano
- FUORTES C., (2008), *Gli spazi della cultura. Identità e sviluppo della città di Roma*, in AA.VV., (2008), *Capitale di cultura, quindici anni di politiche a Roma*, Donzelli, Roma.
- GIDDENS A., (1994), *Le conseguenze della modernità, Il Mulino*, Bologna.
- ID. (2000), *Il mondo che cambia*, Il Mulino, Bologna.
- GUALA C., (2007), *Mega Eventi, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma.
- HADDOCK S. V., (2004), *La città contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- HARVEY D., (1993), *La crisi della modernità*, Saggiatore, Milano.
- HILLMAN J., (2004), *L'anima dei luoghi*, Rizzoli, Milano.
- INGERSOLL R., (2004), *Sprawltown*, Meltemi, Roma

- IRACE F., (2006), *Architettura consapevole in città*, articolo i Illywords, numero diciannove/2006: Aequòpolis, Edizioni Illy, Trieste.
- JAMESON F., (1989), *Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano.
- KUHN T., (1978), *La struttura della rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino.
- LÉVI-STARUSS C., (1983), *Lo sguardo da lontano*, Einaudi, Torino.
- LUSER H., (2006), *Grandi eventi e sviluppo locale attraverso la cultura: Graz 2003 (capitale Europea della Cultura) e la Regione della Stiria (Austria)*, in (a cura di) Giorgio Tavano Blessi, *Città satellite? Le Laives d'Europa: quale sviluppo attraverso la cultura*, Meltemi, Roma.
- MAFFESOLI M., (1996), *La contemplazione del mondo. Figure dello stile comunitario*, Costa&Nolan, Genova.
- MARCUCCI B., (2008), *Modello Roma il grande bluff*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- MARRONI S., (2007), *La rivincita di Roma ladrona. Viaggio nel modello che può conquistare l'Italia*, Donzelli, Roma.

- MATVEJEVIC P., (2006), *Città verticale o orizzontale*, in Illywords numero diciannove/2006: Aequòpolis, Edizioni Illy, Trieste.
- MCLUHAN M., (1964), *Gli strumenti del comunicare*, NET, Milano.
- MONTANI A. R., (2005A), *La città e le comunità urbane*, in *Messer Milione ... Internet: Territorio, Turismo, Comunicazione* (a cura di), Liguori Editore, Napoli.
- ID. (2005B), *La comunicazione, le città e le società locali*, in *Messer Milione... Internet: Territorio, Turismo, Comunicazione* (a cura di), Liguori Editore, Napoli.
- MORASSUT R., (2005) *La nuova forma urbis*, in *Roma il futuro in cantiere*, di Diana Alessandrini, Edilazio, Roma.
- MORCELLINI M., (2005), *Una via italiana alla comunicazione culturale*, in SEVERINO F., (a cura di), *Un marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano, pp. 55-70.
- MORELLI U., (2006), *Margini e luoghi ibridi*, in (a cura di) Giorgio Tavano Blessi, *Città satellite? Le Laives d'Europa: quale sviluppo attraverso la cultura*, Meltemi, Roma.
- PIANO R., (2004), *La responsabilità dell'architetto*, Passigli Editori, Firenze - Antella.

- PINE J.B. e GILMORE J.H., (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.
- RICCI M., (2001), *100 occhi*, Meltemi, Roma.
- RIFKIN J., (2000), *L'era dell' accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano.
- ROMANO A., (2004), *Diamoci un tono: ipotesi per un brand per Roma* in AA.VV., (2004), *Roma Laboratorio Comune. Esperienze di comunicazione in una metropoli*, LabItalia, Milano.
- ROMANO M., (2008), *La città come opera d'arte*, Einuadi editore, Torino.
- SACCO P. L., BLESSI G. T., (2005), *Il marketing territoriale nelle economie postindustriali: problemi e prospettive*, in SEVERINO F., (a cura di), *Un marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano, pp. 55-70.
- SASSEN S., (1997), *La città nell'economia globale*, Il Mulino, Bologna.
- SEMPRINI A., (1993), *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano.
- ID. (2003), *La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano.
- ID. (2006), *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano.

- SGROI E., (1997), *Mal di città. La promessa urbana e la realtà metropolitana*, Franco Angeli, Milano.
- ID. (1998), *La metropoli evento totale*, in Antonietta Mazzette, *La città che cambia* (a cura di), Franco Angeli, Milano.
- SICA P., (1977), *Storia dell'urbanistica, L'ottocento*, Vol. 1, La Terza, Bari.
- SOBRERO A., (2007) *Abitare la città* in AA.VV, (2007), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani, Bologna.
- SOLIMA L., (2004), *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci, Roma
- TAYLOR C. M., & SAARINEN, E., (1994) *Imagologies - Media Philosophy*, New York - Londra, Routledge.
- TERRANOVA A., (2001), *Mostri metropolitani*, Meltemi, Roma.
- ID., (2003), *Quando mancano i mostri*, in "Gomorra", 5 n.s., in *Iperurbs Roma, Visioni di conflitto e di mutamenti sociali*, a cura di Roberto De Angelis, Derive e Approdi, 2005, Roma.
- TCI, (2001), *Decimo rapporto sul turismo italiano*, T.U.P., Milano.

- TOMLINSON A., (1990), *Consumption, Identity and Style. Marketing, Meanings and packaging of Pleasure*, London- New York, Routledge.
- TRIMARCHI M., (2006), *La città molteplice e il cultural divide: agenda per un'economia metropolitana*, in (a cura di) Giorgio Tavano Blessi, *Città satellite? Le Lives d'Europa: quale sviluppo attraverso la cultura*, Meltemi, Roma.
- ZOPPI M., (2007), *Beni culturali e comunità locali*, Mondadori Electra, Milano
- WITTGENSTEIN L., (1983), *Libro blu e libro marrone*, Einaudi, Torino.

Sitografia

Risorse varie:

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.google.it>

<http://www.repubblica.it>

<http://www.flickr.com>

<http://figure-ground.com>

<http://dweb.repubblica.it>

Identità:

<http://www.locum-destination.com>

<http://www.brandforum.it>

<http://www.mediazone.info>

<http://www.simonanholt.com>

Cultura:

<http://www.fizz.it>

<http://www.luxflux.net/>

<http://www.patrimoniosos.it>

<http://www.connectingcultures.info/>

Territorio:

<http://www.ghnet.it/index.html>

<http://www.urbanitalia.it>

<http://www.citybrandsindex.com>

<http://www.skyscrapercity.com>

<http://www.superluoghi.it>

<http://www.multiplicity.it>

<http://www.cittaterritoriofestival.com>

<http://www.cityrailways.net>

Roma e Auditorium “Parco della Musica”:

<http://www.auditorium.com>

<http://www.comune.roma.it>

<http://www.architettilroma.it>

<http://roma.repubblica.it>

<http://www.lc-architettura.com>

<http://www.06blog.it>



BONUS TRACK

Discografia

Postmoderno:

BRIAN ENO, *Music for airports*

GIOVANNI ALLEVI, *Live*

ISAN, *Lucky cat*

ROYKSOPP, *Melody a.m.*,

TRENTEMOLLER, *The Last Resort*

Identità:

BEETHOVEN, Piano sonata 7,8,13,27,57,79

FREDERIC CHOPIN, *Il pianista ost*

PHILIP GLASS, *Songs from Liquid Days*

ROY AYERS, *Everybody Loves the Sunshine*

ROYKSOPP, *The understanding*

Territorio:

BANDA JONICA, *Matri mia*

RENE AUBRY, *Steppe*

SHANTEL, *Disko Partizani*

TERENCE BLANCHARD, *25th Hour Soundtrack*

Cultura:

KEITH JARRETT, *The Koln Concert*

MICHAEL NYMAN, *Gattaca Soundtrack*

TRIO LOUSSIER, *Play Bach*

Roma:

ARMANDO TROVAJOLI, *Nell'anno del Signore Soundtrack*

BRUNO MARTINO, *Roma nun fa la stupida sta sera*

DOMENICO MODUGNO, *Arriverci Roma*

GABRIELLA FERRI, *Vecchia Roma*

GINA LOLLOBRIGIDA, *Roma Roma Roma*

RECYCLE, *Intro*