

LUOGHI, CONTROLUOGHI ED ALTRI PAESAGGI DELLA SOCIETÀ DELL'IPERCONSUMO: PROGETTARE PER ENCLAVE O PROGETTARE PER TESSUTI?

Questo scritto è il frutto di alcune riflessioni scaturite a seguito della redazione della tesi di dottorato di ricerca dal titolo "L'ARCHITETTURA DEGLI SHOPPING CENTERS E DEI NUOVI PAESAGGI DEL CONSUMO- MORFOLOGIA E COMPOSIZIONE DEI NUOVI SPAZI PER LA VENDITA FRA TIPO EDILIZIO E SPAZIO PUBBLICO", di prossima discussione agli esami di dottorato di ricerca –ciclo XVIII.

Nel secolo appena trascorso abbiamo assistito a fenomeni inediti che hanno trasfigurato l'immagine stessa della città rispetto a come appariva nei primi decenni del '900: in questa mutazione un importante ruolo è stato svolto dalla diffusione della produzione e del commercio, e dalla nascita di una imprenditoria che ha legato la sua fortuna alla razionalizzazione del processo di produzione, trasporto e smercio dei prodotti: **La grande distribuzione.**

Le trasformazioni che hanno contraddistinto già il sec. XIX hanno imposto la creazione di un sistema distributivo capace di portare grandi volumi di prodotti nei luoghi del consumo, ribaltando il secolare ruolo del commerciante che, in questo modo, da itinerante diviene stanziale. Così, da ambiti caratterizzati dai mercati periodici ed itineranti, si è assistito ad una trasformazione dei criteri di gestione del territorio a favore di un modello sistemico articolato dalla presenza di una crescente pluralità delle formule di vendita che, conseguentemente, ha comportato differenti livelli di relazioni con lo spazio pubblico ed una maggiore gerarchia di attrazione.

I Grandi Magazzini sono una delle possibili declinazioni di rapporto fra merce e città; già dalla fine dell'Ottocento questi luoghi di spettacolarizzazione del prodotto (si citano a titolo esemplificativo i magazzini A'Bonneè Marceè –Parigi; Harrod's – Londra; Halles Città d'Italia - Milano) hanno popolato i nostri centri cittadini, competendo con i nuovi spazi della città come i *Passages*, le *Arcades*, le *Gallerie*, questi ultimi *interni urbani* pensati per le piccole iniziative commerciali. Ma se in un primo periodo il rito del commercio era da supporre esclusivamente nel cuore dello spazio urbano, è solo a partire dal 1950 che si verifica il "Grande salto", punto di non ritorno nella politica della grande distribuzione, quando vengono a modificarsi gli usi e le abitudini dei cittadini consumatori d'occidente, e l'automobile, diventa il più comodo, rapido ed (economicamente) accessibile mezzo di locomozione, rivoluzionario rispetto al modo di gestire e fruire del territorio.

Infatti, l'autovettura concede al cittadino nuovi gradi di libertà: espande le sue possibilità di movimento, lo protegge dalle intemperie durante i tragitti, gli consente di essere dislocato in luoghi periferici rispetto alla città pur partecipandone della vita quotidiana, ma soprattutto gli consente di raggiungere qualsiasi luogo senza alcun tipo di vincolo.

In questo nuovo contesto i "Grandi Magazzini" non sono più elementi inseriti nel cuore della città, luogo naturalmente deputato al commercio e a tutti gli altri riti della collettività, ma nelle periferie urbane, luoghi "analoghi" ad ogni latitudine.

Questo mutare di azione da "dentro la città" a "fuori dalla città" (Corboz) è per certi aspetti il nodo centrale di ogni nostro possibile ragionamento: la fuoriuscita dall'orbita gravitazionale urbana, ha di per sé definito un nuovo tipo di ambiti spaziali il cui archetipo è stato individuato da Venturi, Scott-Brown ed Izenour nella *Commercial Strip* di Las Vegas, oggi replicata in tutti i cosiddetti *tessuti di frangia* dei territori americani e –per importazione – europei.

In una simile configurazione dove trovare il centro? Il non essere ancora territorio di *periferia* (lett. :*perimetro, circonferenza*) spinge automaticamente a concepire questi nuovi manufatti che qui insistono come non appartenenti ad un tessuto urbano; ognuno di questi è, viceversa, una nuova centralità di un paesaggio "pulviscolare" (Boeri – Lanzani) fatto di villette, capannoni, svincoli,

rifornimenti; questi nonluoghi sono accessibili al singolo fruitore senza altre forme di mediazione urbana, percorrendo in macchina lunghi tratti autostradali costellati di indicazioni pubblicitarie che consentono l'approdo nel piazzale del parcheggio e da qui - a piedi - fino in centro (commerciale), unico percorso **ESTERNO-ESTERNO** dell'intero tragitto.

Questa sommatoria di enclave, riprodotta ad ogni latitudine, diviene duplice pericolo per l'universo di segni di cui il territorio è depositario:

- **INFLUENZE DIRETTE**: nel loro insistere nel territorio periurbano, questi manufatti influiscono più o meno direttamente nei processi di trasformazione, costituendo centralità fittizie ed omologanti (centralità antilocali) ed inibendo la determinazione di ambiti identitari;
- **INFLUENZE INDOTTE**: ancor di più -sebbene indirettamente- l'insediamento dell'edilizia del consumo nei territori della dispersione, interviene nelle dinamiche proprie delle centralità tradizionali, luoghi urbani per eccellenza. Questi ultimi, travolti nella insolita competizione della vendita (maggiore accessibilità al centro, maggiore varietà di prodotto, maggiore convenienza nell'acquisto), tendono ad acquisire, negli usi, nelle funzioni e talvolta nelle forme, le caratteristiche dello spazio per la vendita e non dello spazio per la relazione.

A questo punto la domanda che ci si pone è la seguente: possono questi spazi-emulativi della città tradizionale diventare nuovi luoghi della città contemporanea?

Allo stato attuale la risposta non è certa né definitiva: ad oggi lo Shopping Center, prodotto secondo il modello culturale ed economico americano, valido tipo edilizio per quel territorio e da lì esportato in qualsiasi località terrestre, sembrerebbe pagare la sua inadeguatezza ai contesti europei, caratterizzandosi come elemento alieno rispetto alle dinamiche territoriali del vecchio Continente; questo modello è, semmai, accettato (dagli amministratori locali) ma non compreso (incluso) nei processi di trasformazione della società; comunque pronto - per inerzia e preponderanza economica - a sostituirsi ai modelli di spazio collettivo più familiari.

Le più recenti produzioni architettoniche europee a firma di celebri architetti, dimostrerebbero che la disciplina architettonica stia acquisendo sempre più familiarità con il nuovo tipo edilizio, fornendo soluzioni compositive e progettuali sempre più raffinate; ciò nonostante da questi sublimi interventi emergono risposte puntuali legate alla singola occasione, incapaci di fornire da sole un canone operativo.

Pertanto quali i canoni di intervento adottare? Su questo, interrogandosi con gli strumenti propri della disciplina progettuale, si potrebbero avanzare alcune proposte:

- **in merito alla scala di questi "luoghi"**: se gli Shopping Center sono le "nuove piazze" del domani (per utilizzare una felice definizione di Guendalina Salimei che riconduce il disquisire sui **luoghi** del commercio al tema dello **spazio** di relazione), l'operare del progettista dovrebbe muovere oltre il tipo edilizio, confrontandosi con spazi più "urbani" che "architettonici", mutuando fra quelle spinte estremistiche che oggi giorno, pur assolvendo a criteri funzionali e gestionali di estremo rigore, mirano a ricostruire un "paradiso urbano" (eterotopia) da contrapporre allo squallore del paesaggio circostante. Perciò non *percorsi orizzontali, aree di sosta e spazi per il tempo libero* a cui sovrapporre scenograficamente ambientazioni esotiche piuttosto che classicheggianti, semmai tendere a queste con il rigore ed onestà che nel tecnicismo progettuale si traducono in **SCALA e MISURA**.
- **in merito al ruolo di "centralità" di questi "luoghi"**: nella città consolidata, nelle grandi metropoli europee i "Grandi Magazzini", sono monumenti urbani che si confrontano con le altre polarità presenti nella trama cittadina, e con queste entrano in competizione generando la brulicante vitalità propria della città; viceversa, in ambito periurbano, lo Shopping Center (centro

per lo shopping) è il centro cittadino, è questo è un paradosso, una contraddizione in termini; in alternativa, sul modello di Lille, sarebbe più opportuno rendere questa polarità eccentrica rispetto ad un centro/snodo principale (rappresentato degnamente dal nodo infrastrutturale); in tal modo, l'aspetto commercio-vendita assumerebbe forza analoga a ogni altro aspetto dell'organizzazione urbana di quelle porzioni di territorio;

- **in merito alla funzione (urbana) di questi "luoghi":** tutto ciò è attinente alla destinazione d'uso di questi manufatti in relazione al circostante; è possibile, a riguardo, definire questi fabbricati come spazi introversi destinati ad assolvere funzioni dedicate? Per quanto ciò sia coerente sotto l'aspetto gestionale, è invece auspicabile che gli Shopping Center (come altri format del consumo) divengano risorse per le trame circostanti e non più monadi circondate da stalli auto: siano piuttosto crocevia di flussi, simbiotici del circostante e ibridati nelle funzioni d'uso, resi capaci di immaginare nuove forme di urbanità e di mutare gli spazi da prodotto dimensionale in ambito relazionale.

In conclusione tutto ciò si traduce come il più velleitario dei propositi di un progettista: attiene alla capacità di conferire alle spazialità del progetto vero ruolo di "luogo di relazione", azione possibile introducendo dentro il sistema di governo dell'architettura dello Shopping Center spazi e tempi per una gestione alternativa ma non sovversiva, impropria ma non impreveduta, innesco per nuovi habitat del presente, presupposto per la futura sopravvivenza di questi luoghi, altrimenti soggetti solo a spietate regole di mercato.

BIBLIOGRAFIA

Venturi, Scott-Brown, Izenour	<i>IMPARANDO DA LAS VEGAS</i> (trad. It. - <i>Learning from Las Vegas -1972</i>)	Milano	CLUVA	1985
S.Boeri – A.Lanzani	<i>Gli orizzonti della città diffusa</i> , in <<Casabella>> n. 588	Milano	ELEMOND	1992
Iginio Rossi	<i>IL COMMERCIO E L'ARTIGIANATO DENTRO LE CITTÀ</i> <i>Esperienze di riqualificazione urbana</i>	Città di Castello (PG)	ETASLIBRI	1998
Marco Torres	<i>LUOGHI MAGNETICI</i> <i>Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea</i>	Milano	FRANCO ANGELI	2000
Vanni Codeluppi	<i>LO SPETTACOLO DELLA MERCE</i> <i>I luoghi del consumo dai Passages a Disney World</i>	Milano	BOMPIANI	2000

Giuseppe Oceano, Università degli Studi di Catania - Dipartimento di Architettura ed Urbanistica
Dottorato di Ricerca in "Progetto e Recupero Architettonico, Urbano ed Ambientale"
Viale A. Doria, 95100 Catania
e-mail: goceano@dau.unict.it

TAVOLO TEMATICO SCELTO: TERRITORIO TECNOLOGICO