



Università degli Studi di Firenze  
Facoltà di Architettura  
Corso di Laurea in Disegno Industriale  
a.a. 2009/2010 Sessione di Aprile 2011

Relatore: Prof. Vincenzo Legnante  
Correlatore: Prof. Angelo Minisci  
Laureanda: Letizia Ristori



# Turisti in cerca di mete: la città comunica la propria identità

Accoglienza e comunicazione: percorsi conoscitivi  
della città di Carrara

*Tesi di Laurea di Letizia Ristori*

# SOMMARIO

<b><u>INTRODUZIONE</u></b>	<b>1</b>
<b><u>PARTE PRIMA</u></b>	<b>5</b>
<b><u>L'ARREDO URBANO</u></b>	
1. CHE COS'È L'ARREDO URBANO	6
2. SCENA URBANA E COMPONENTI DI ARREDO	6
3. EVOLUZIONE STORICA DELLA DISCIPLINA	8
3.1. LA TRADIZIONE OTTOCENTESCA	8
3.1.1. PARIGI: LA TRASFORMAZIONE SOTTO IL PREFETTO HAUSSMANN	9
3.2. IL MOVIMENTO MODERNO	10
3.2.1. BARCELLONA: L'EIXAMPLE DI CERDÀ	11
3.3. IL TOWN-SCAPE	12
3.4. GLI ANNI SETTANTA: ARREDO URBANO E DESIGN	13
3.4.1. LA GESTIONE DEGLI SPAZI PUBBLICITARI	13
3.4.2. IL PRIMO CATALOGO INTERNAZIONALE DI ARREDO URBANO	14
3.5. GLI ANNI OTTANTA: ARREDO URBANO E AMBIENTE	15
3.6. OGGI: ARREDO URBANO E FUNZIONE SOCIALE	16
3.6.1. ALCUNE PROBLEMATICHE	16
3.6.2. NAPOLI: LA STAZIONE MATERDEI	17
<b><u>PARTE SECONDA</u></b>	<b>19</b>
<b><u>LO SPAZIO PUBBLICO</u></b>	
1. COS'È LO SPAZIO PUBBLICO	20
2. UNA DIFFICILE DEFINIZIONE FORMALE	20
3. ONTOLOGIA DEGLI SPAZI PUBBLICI	21
4. QUALITÀ DELLO SPAZIO PUBBLICO	23
4.1. L'ACCESSIBILITÀ	23
4.2. L'INTENSITÀ D'USO E LE RELAZIONI SOCIALI	25
4.3. L'IDENTITÀ	26
5. L'IMMAGINE AMBIENTALE	27
6. LUOGHI CENTRALI	28

7. SPAZIO PUBBLICO, SPAZIO COLLETTIVO: ALCUNI MECCANISMI DELLA SUA FORMAZIONE	29
8. L'IMPORTANZA DELLO SPAZIO PUBBLICO PER LA COMPrensIONE E LA DEFINIZIONE DELLA FORMA URBANA	29
9. UN BREVE EXCURSUS STORICO	30
10. LO SPAZIO PUBBLICO NELLA CITTÀ STORICA E NELLA CITTÀ CONTEMPORANEA	33
11. I "NUOVI" SPAZI PUBBLICI: I NON-LUOGHI DI MARC AUGÉ	35
<b><u>PARTE TERZA</u></b>	<b>37</b>
<b><u>CITTÀ E COMUNICAZIONE</u></b>	
1. LA CITTÀ COME SOGGETTO DELLA COMUNICAZIONE	38
1.1. IL LUOGO È MESSAGGIO: FATTORI E FUNZIONI DELLA COMUNICAZIONE	38
1.2. LA COMUNICAZIONE URBANA	41
1.3. LA CITTÀ EDUCATIVA	42
2. LA CITTÀ COME MEZZO PER COMUNICARE	43
2.1. COMUNICAZIONE PUBBLICA E PRIVATA	43
2.2. LA PUBBLICITÀ	45
3. LA CITTÀ COME OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE	46
3.1. LE RAPPRESENTAZIONI DELLA CITTÀ	46
3.1.1. IN LETTERATURA	46
3.1.2. IN PITTURA	46
3.1.3. NEL CINEMA	47
3.2. LA PROMOZIONE	48
3.2.1. IL MARKETING TERRITORIALE	48
3.2.2. IDENTITÀ: MARCHI E BRAND	49
<b><u>PARTE QUARTA</u></b>	<b>50</b>
<b><u>L'ACCOGLIENZA TURISTICA</u></b>	
1. ORIENTARSI IN UN LUOGO	51
1.1. LA LEGGIBILITÀ DELL'IMMAGINE AMBIENTALE	51
1.2. IL WAYFINDING	52
1.3. MAPPE E SEGNALI	54
2. IL VALORE DELL'ACCOGLIENZA	55
2.1. L'IMPORTANZA DELL'ACCOGLIENZA NEL DETERMINARE LA SODDISFAZIONE TURISTICA	56
3. FAR VIVERE UN'ESPERIENZA	57

3.1. L'ECONOMIA DELLE ESPERIENZE	58
<b><u>PARTE QUINTA</u></b>	<b>59</b>
<b><u>CARRARA</u></b>	
1. ORIGINE E SIGNIFICATO DEL NOME DI CARRARA	60
2. LO STEMMMA DEL COMUNE: LA RUOTA	61
3. IL TERRITORIO E L'AMBIENTE NATURALE	61
4. LA STORIA	63
5. LA POLITICA DEL TERRITORIO E LO SVILUPPO URBANO	64
6. IL PAESAGGIO URBANO E I LUOGHI PIÙ IMPORTANTI	68
7. ATTRATTIVITÀ TURISTICHE	70
<b><u>PARTE SESTA</u></b>	<b>72</b>
<b><u>IL PROGETTO</u></b>	
1. SCENARI: I TURISTI ARRIVANO IN CITTÀ	73
2. CARRARA: LA CITTÀ	73
3. CARRARA: ELEMENTI DI IDENTITÀ	74
3.1 LA RUOTA	74
3.2. IL MARMO	74
4. RIPRENDEDO IL CONCETTO DI IDENTITÀ...	76
4.1. ARREDI IDENTITARI	77
5. IL PROGETTO	77
5.1. IL "DOVE"	77
5.2. LE FORME	78
5.3. GLI SCENARI	79
5.3.1. GUARDARE	79
5.3.2. RICORDARE	80
5.3.3. INFORMARSI	80
5.3.4. LA TECNOLOGIA LED NEON FLESSIBILE	81
<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b>82</b>

# INTRODUZIONE

---

Il progetto finale di questa mia tesi vuole essere un progetto di arredo e riqualificazione urbana della mia città: Carrara, che tutti sicuramente conoscono come “capitale mondiale del marmo”. Certo il marmo costituisce, e ha sempre costituito un elemento di fondamentale importanza, e sopravvivenza, della città; ed è proprio intorno agli insediamenti dei primi lavoratori delle cave che è sorta la città di Carrara. I turisti quando vengono a Carrara, come è giusto che sia, vanno a visitare le cave, a fare il cosiddetto, e meraviglioso, “marmo tour”, o, soprattutto in estate, si fermano nella frazione a mare della città, Marina di Carrara, ricca di stabilimenti balneari, e vicina ai famosi locali di svago della Versilia. Ma difficilmente si fermano nel centro della città, è come se la saltassero, se passassero dai monti al mare senza passare per il “piano”. A fronte di queste considerazioni il mio lavoro vuole raggiungere a creare un percorso conoscitivo per le vie della città, fruibili sia dai turisti ma anche dai cittadini che la abitano, che presenti delle strutture caratterizzanti e in sintonia con l’immagine stessa della città, elementi che possano attrarre gli individui a venire a Carrara per fare un’esperienza nuova, didattica e al tempo stesso divertente. Come già detto, il tema del mio progetto è l’arredo urbano e ho voluto iniziare questo mio lavoro proprio con questo argomento, a cui ho dedicato il *primo capitolo*. Prima di tutto ho cercato di darne una definizione e ne ho studiato la storia e l’evoluzione come disciplina. In tema di “attrezzamento” dei luoghi urbani si è passati da un utilizzo di elementi “in stile”, di tradizione ottocentesca, a un utilizzo di arredi “da catalogo”, tutti uguali, sia all’interno della stessa città, sia tra città differenti, a un tipo di progettazione integrata con l’ambiente e l’immagine del luogo dove gli elementi venivano inseriti. Da questi spunti è risultato evidente come l’arredo urbano si debba inserire in un dato luogo in modo coerente e funzionale, senza stravolgerne il significato, le funzioni, l’immagine, insomma in una parola rispettandone l’identità. Facendo un ragionamento all’inverso possiamo anche dire che arredare una città significa conferirle un’identità stessa: attraverso il suo arredo se ne possono definire proprio le funzioni e addolcirne l’estetica. L’arredo

contribuisce a farla diventare più o meno familiare, più o meno distante dai nostri bisogni, più o meno fruibile.

La domanda successiva che mi sono posta è stata: dove vengono collocate le attrezzature di arredo urbano? Qual è l'ambiente che bisogna rispettare? La risposta, ovvia, è lo spazio pubblico: ma qual è la definizione che viene data al concetto? Quali sono le caratteristiche che lo qualificano come tale? Qual'è stata la sua evoluzione e come ha inciso sulla struttura delle città? Com'è oggi? A questi interrogativi ho cercato di rispondere nel *secondo capitolo*.

Lo spazio urbano è luogo dell'interazione e dello scambio, è lo spazio in cui si concentrano, si addensano e si raggruppano i bisogni, i desideri e le necessità di relazione, di confronto e di conoscenza dei singoli individui che, se saputi incanalare, possono divenire linfa corroborante capace di rinvigorire quartieri e città, di attribuire nuove centralità a ciò che è marginale, di migliorare la qualità della vita urbana, nonché di favorire lo sviluppo di modalità e tecnologie inedite di comunicazione.

La questione degli spazi pubblici è diventata dagli anni '70 in poi un tema centrale degli studi urbani. Essa, inoltre, è oggi trattata non più solo, come in passato, da architetti, urbanisti e storici della città, attenti agli aspetti della forma e della funzione, ma anche da antropologi, sociologi, economisti e geografi, a testimonianza del fatto che i temi che questa solleva sono di natura transdisciplinare e hanno a che fare sempre più con aspetti culturali della vita urbana.

Il concetto di spazio pubblico è stato ed è di fondamentale importanza per capire la città, la sua forma, la sua struttura, la sua evoluzione: le città si sono formate proprio a partire da uno spazio, da un luogo centrale, attorno a cui esse si sono sviluppate, arrivando ad avere le conformazioni odierna. Le piazze storiche delle città italiane rappresentano proprio i luoghi privilegiati per lo studio dello sviluppo urbano di un determinato centro, non solamente dal punto di vista urbanistico ma anche da quello economico, sociale, funzionale e rituale. Ma non tutti i luoghi pubblici rivestono la solita importanza all'interno della struttura della città o nella coscienza dei cittadini: esistono infatti luoghi centrali e non, luoghi, cioè che, rispettivamente, per quanto riguarda la struttura urbana, hanno avuto un ruolo nella definizione della stessa o sono stati

costruiti successivamente per necessità diverse, per quanto riguarda i cittadini, sono luoghi con cui hanno un legame più stretto, in cui si riconoscono, in cui amano ritrovarsi e sostare, o sono luoghi in cui essi non sentono propri, semplici luoghi di passaggio e transito per andare da qualche altra parte.

Oggi si assiste a una sorta di crisi dello spazio pubblico, a un suo “svuotamento”; acquistano sempre maggiore importanza in questo senso, e ne sono un po’ la causa, i cosiddetti “non-luoghi”, definiti per la prima volta da Marc Augè, ovvero centri commerciali, parchi divertimento, terminals, e via dicendo, luoghi che assomigliano nella loro struttura a “veri” luoghi pubblici, ma che non sono del tutto “liberi” come questi ultimi, in quanto hanno regole e norme restrittive.

In un luogo come quello pubblico, fulcro della vita sociale cittadina “all’aperto”, non si può non parlare di comunicazione, di cui parlo nel *terzo capitolo*. Ma come comunica la città? In verità si ha una comunicazione su più livelli: la città può essere il soggetto della comunicazione, il mezzo attraverso il quale comunicare, l’oggetto della comunicazione. Nel primo caso, possiamo dire il luogo stesso è considerato un messaggio, esso comunica attraverso le sue caratteristiche formali e morfologiche, il contesto nel quale è inserito, le vicissitudini storiche e culturali che lo hanno caratterizzato nel tempo, l’arte e l’architettura che lo arricchiscono, i suoi palazzi, le sue piazze, le sue facciate, i percorsi che invita a praticare, e soprattutto attraverso la sua immagine. L’immagine dei luoghi pubblici è attualmente “disturbata” da miriadi di oggetti: insegne, poster pubblicitari e promozionali, comunicazioni pubbliche, stickers, graffiti, e molto altro, i quali possono “catturare” l’attenzione dei passanti, distraendoli dall’osservazione di altre cose. Ed è proprio in questo senso che la città può essere vista come mezzo attraverso cui comunicare. Ma la città, con i suoi luoghi pubblici, le sue piazze, le sue strade, ecc., è stata anche soggetto di molte immagini, pittoriche e cinematografiche, che spesso ci hanno fornito proprio un documento storico e sociale sul suo sviluppo, e di come essa è stata percepita nel tempo. Essa è anche oggetto di comunicazione nel senso di promozioni turistiche e l’immagine della città, quella vera, reale, gioca un ruolo importante proprio in questo settore: essa, con le caratteristiche peculiari e valori e significati di cui si fa portatrice, è una leva di cui fa ampio uso il cosiddetto marketing territoriale, il quale,

anche in questo caso dopo un'attenta analisi del luogo stesso, dei target di riferimento, degli enti da coinvolgere, cerca di valorizzarla al massimo per dare un valore aggiunto alla città che viene promossa.

Un turista che arriva in una città per la prima volta, oltre a voler fare nuove esperienze culturali, didattiche, enogastronomiche, ecc., deve essere in prima istanza accolto, non solo dalle strutture ricettive pertinenti, ma anche dal luogo stesso: deve essere in grado di orientarsi, di capire dove si trova e dove andare, deve in una parola essere accolto, ma questo non vale solo per il turista, ma anche il cittadino deve continuamente avere la possibilità di fruire del luogo senza impedimenti. Il luogo deve saper rispondere alla domanda fondamentale che, appunto, il cittadino e il visitatore straniero, si fanno quando si trovano immersi nel flusso quotidiano: dove mi trovo? C'è qualche monumento, un'opera d'arte, un museo, ecc., vicino? Non sempre si è in grado di rispondere: ci si affida a una serie di spazi e indicazioni, sparsi qua e là nella città, per comunicare e, soprattutto, orientare i possibili visitatoti affinché il loro percorso incroci i luoghi più importanti. Per risolvere il problema dell'orientamento bisogna però prestare attenzione a non aumentare ancora di più la già ridondante complessità comunicativa fatta di insegne e quant'altro, fermo restante il fatto che i progetti devono essere in grado di "parlare" il linguaggio di un cittadino sempre più multietnico, multireligioso e multiculturale. Di questo argomento, ovvero dell'accoglienza, parlo proprio nel *quarto capitolo*.

Nel *quinto capitolo* mi occupo della mia città, Carrara, come già detto, e ne studio gli elementi e i principi chiave scaturiti da questa ricerca: l'origine del nome e il suo simbolo, la ruota; il contesto territoriale e la storia; lo sviluppo urbano nel tempo e i luoghi più importanti; le sue attrattività turistiche.



PARTE PRIMA

---

**L'ARREDO URBANO**

---

## 1. CHE COS'È L'ARREDO URBANO

Bruno Zevi è stato forse il primo, e per la prima volta in Italia, ad aver nominato il termine *arredo urbano* al Convegno INU di Lucca (1957).

Per rispondere all'interrogativo "che cos'è l'arredo urbano?" proviamo a darne un'anticipazione capovolgendone il senso: "cosa non è o non vorrebbe essere l'arredo urbano":

- l'arredo urbano non vorrebbe essere il risultato di semplici istanze politiche e funzionali nella gestione del territorio;
- l'arredo urbano non è casuale e affrettata collocazione di attrezzature solo funzionali e decorative;
- l'arredo urbano non si sostituisce al progetto della struttura dello spazio pubblico, semmai costituisce lo strumento per il suo completamento;
- l'arredo urbano non si esaurisce in un'operazione di "design" per una città astratta; potrà invece configurarsi come "design ambientato", interprete dei caratteri specifici del contesto con cui si confronta.

A fronte di queste considerazioni, l'arredo urbano può essere definito come uno specifico ambito progettuale e di ricerca che provvede ad attrezzare gli spazi pubblici urbani con manufatti fissi o mobili funzionali, e nel migliore dei casi inseriti in un'immagine coordinata della città.

L'arredo urbano è materia di studio delle facoltà di Architettura e di Ingegneria e si occupa delle problematiche e del disegno degli spazi a verde pubblico, della segnaletica e dei dissuasori, dell'illuminotecnica urbana, e in genere di qualsiasi manufatto a destinazione pubblica che trova collocazione nella città a complemento del disegno urbanistico ed architettonico.

## 2. SCENA URBANA E COMPONENTI DI ARREDO

Uno dei principali strumenti per il progetto e il controllo della scena urbana è costituito dalla pluralità di elementi convenzionalmente definiti *componenti* o *attrezzature di arredo urbano*. Le istanze progettuali a livello dei settori "spazio di relazione", "mobilità" e "verde", trovano nei componenti di arredo urbano intergenza e concretizzazione: manufatti e attrezzature rappresentano, infatti, l'immagine più evidente dell'organizzazione dello spazio pubblico.

L'incidenza dei componenti di arredo urbano sulla configurazione della scena urbana potrà variare tra due estremi:

- a) limitarsi al *completamento* e alla *sottolineatura* di un'immagine ambientale consolidata, in cui spazio, architettura, verde o altri elementi interpretano un ruolo strutturante nei confronti della forma e del carattere urbano. Ai componenti di arredo urbano sarà affidato un ruolo equilibrante, tale da non produrre alcuno stravolgimento nei confronti dell'identità ambientale che il territorio non forzatamente ha raggiunto. La loro presenza andrà controllata sia nella quantità, che dovrà essere quella strettamente necessaria, sia nel linguaggio, che dovrà adeguarsi ai toni dell'ambiente. La coerenza espressiva andrà ricercata nell'interpretazione dei caratteri peculiari dell'ambiente consolidato, per cui non è escluso che in situazioni particolarmente emergenti l'arredo urbano, anche nel caso di attrezzature puntuali, possa essere concepito in stretto riferimento al costruito;
- b) porsi quale *presenza protagonista* del paesaggio, laddove questo presenti un minor grado di definizione, in genere a causa di un costruito poco significativo o inesistente. I componenti di arredo urbano potranno allora qualificarsi come principale strumento di definizione della scena, in virtù della propria consistenza e della forza del proprio linguaggio. La stessa dimensione degli arredi potrà sopperire all'assenza di significative presenze architettoniche proponendosi come riferimento urbano ad una scala prossima a quella edilizia.

I componenti di arredo urbano, assumendo di volta in volta pesi appropriati, potranno costituire il filo conduttore della ricchezza di situazioni ambientali diverse. In riferimento a tale ruolo, l'arredo urbano potrà essere oggetto di una prima sistematizzazione in categorie:

- *arredi strutturanti* lo spazio (suolo, luce, colore delle quinte architettoniche, apparato commerciale), ossia quei sistemi che per diffusione ed estensione rappresentano le principali variabili della caratterizzazione ambientale;
- *arredi complementari*, intesi quali attrezzature puntuali che offrono uno specifico servizio nell'ambito della complessa organizzazione dello spazio pubblico (contenitori dei rifiuti, attrezzature a terra dei trasporti, strutture per l'informazione); in relazione alla diversificazione tipologica (funzionale e espressiva) di cui saranno oggetto, potranno anch'essi assumere dimensione di sistema;
- *arredi unici*, intesi quali elementi artistici, decorativi, monumentali o microarchitetture presenti in un unico esemplare e, nella maggior parte dei casi, progettati in funzione di un luogo specifico.

### 3. EVOLUZIONE STORICA DELLA DISCIPLINA

#### 3.1. La tradizione ottocentesca

Storicamente, l'avvio del XIX secolo coincide anche con la comparsa dell'arredo urbano. L'arredo delle città all'inizio dell'Ottocento è forse uno degli elementi urbani protagonisti della Rivoluzione Industriale in corso e delle innovazioni che la nascente civiltà di massa comportava nel campo dei trasporti, del commercio e del tempo libero. *Pugin*, nei suoi "*Contrasts*"<sup>1</sup> fra la città tradizionale e la nuova città industriale, assume proprio un elemento di arredo urbano come simbolo del nuovo modo di concepire e fruire la città. Nell'Ottocento, la diffusione crescente di tali attrezzature si pose come strumento di definizione e allo stesso tempo di completamento di spazi pubblici concepiti come veri e propri spazi di relazione. La cultura e le esperienze maturate nell'ambito del disegno del giardino privato supportarono le prime realizzazioni pubbliche, con l'intento specifico di rendere operativa una progettazione che fosse mediatrice tra un utile pubblico senza volgarità ed un bello non ridotto ad ornamentazione.

Dalla concezione dello spazio pubblico come strumento di conquista sociale sembra derivare il carattere di un arredo non più limitato a pezzi unici bensì ripetuto sul territorio: una prima risposta al desiderio di rappresentazione del gusto borghese per un'immagine unitaria, non più aulica e monumentale, ma diventata, soprattutto, funzionale e decorativa. L'arredo urbano diventa espressione consolidata dell'abitabilità urbana.

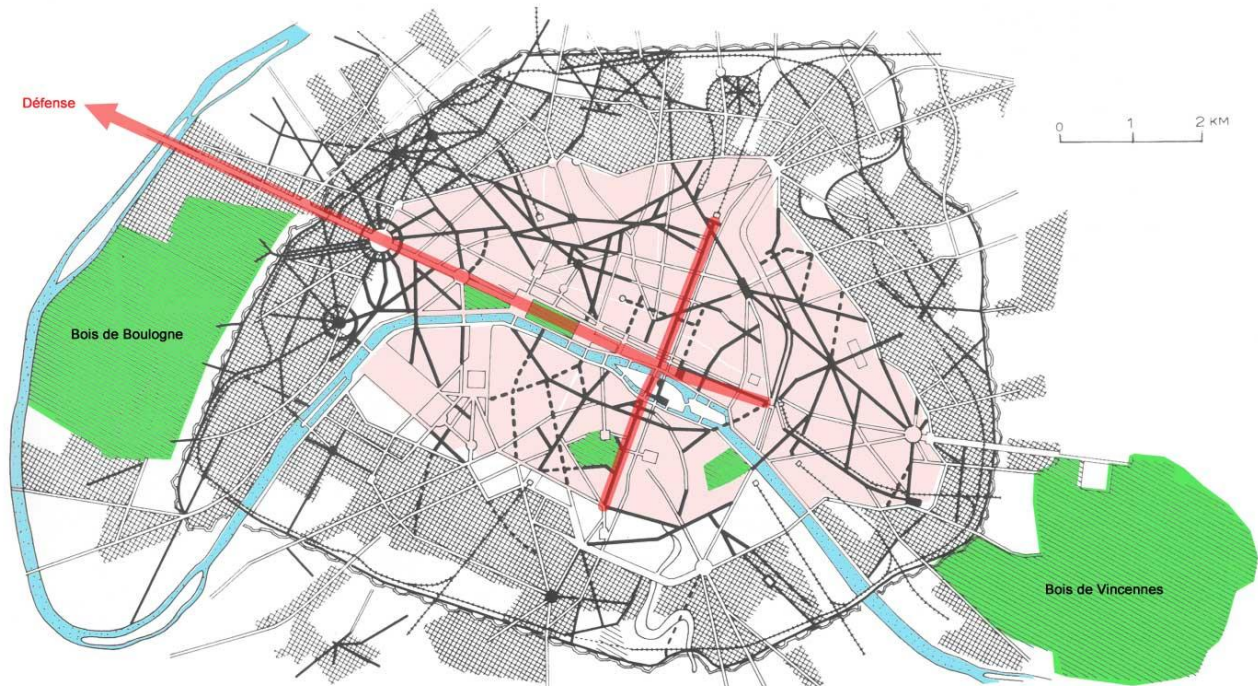
Presto Parigi diventa, in tema di arredo urbano, modello per il resto dell'Europa: oltre all'interesse per le nuove concezioni organizzative dello spazio pubblico, si esportano dalla Francia anche le stesse tipologie di arredo, quando non gli stessi esemplari.

L'arredo urbano inteso come "componentistica" si pone, già in quel periodo, come prodotto di industrial design, soggetto alle regole della promozione commerciale e pubblicitaria. Anche grazie al richiamo delle grandi Esposizioni Universali, i cataloghi commerciali di aziende produttrici di attrezzature urbane (soprattutto fonderie) cominciano a circolare per l'Europa favorendo, in verità, più che la diffusione dei prodotti quella dei "modelli" ai quali, salvo modestie varianti, si faceva riferimento nelle produzioni locali.

---

<sup>1</sup> Augustus Welby Northmore Pugin, *Contrasts*, 1836

### 3.1.1. Parigi: la trasformazione sotto il prefetto Haussmann



**FIG. 1** – Schema dei *Grand Travaux* di Haussmann a Parigi: in nero le nuove strade, in tratteggio i nuovi quartieri, in verde i nuovi parchi urbani, in rosso la Grand Croisée, in rosa l'area della Parigi pre-Haussmann con 12 arrondissements

La trasformazione di Parigi sotto il *Secondo Impero* o *Parigi haussmanniana* è il processo di modernizzazione complessiva della capitale francese operato tra il 1852 e il 1870 da Napoleone III e dal prefetto Haussmann.

Il progetto toccò tutti gli aspetti dell'urbanistica e dell'urbanizzazione di Parigi, sia nel centro della città che nei quartieri esterni: strade e viali, regolamentazione delle facciate, spazi verdi, arredo urbano, fognature e rete idrica, attrezzature e monumenti pubblici. L'opera di Haussmann continua a condizionare l'uso quotidiano della città da parte dei suoi abitanti, e ha costituito il fondamento dell'immagine popolare della capitale francese nel mondo, sostituendo all'immagine

della Parigi antica dalle stradine pittoresche quella di una città moderna fatta di grandi viali e di amplissime piazze.

Alla metà del XIX secolo Parigi si presentava con lo stesso aspetto che aveva nel Medioevo con strade strette e malsane. Durante un suo soggiorno in Inghilterra, Napoleone III era stato impressionato da Londra e dalla sua ricostruzione seguita al grande incendio del 1666 che aveva fatto di questa città un punto di riferimento in materia d'igiene e di urbanistica; l'imperatore voleva fare di Parigi una città prestigiosa come Londra. L'imperatore affidò i lavori a *Georges Eugène Haussmann* (1809-1891), più conosciuto con il nome di Barone Haussmann, nominato prefetto della Senna nel 1853.

Le idee-guida dei lavori erano di due ordini: uno di tipo igienistico di derivazione illuminista, che consisteva nel realizzare una migliore circolazione dell'aria e delle persone; l'altro di tipo politico, liberare cioè il centro della città dalle masse popolari sempre pronte alla rivolta. Sia Haussmann che Napoleone III avevano molto a cuore anche l'aspetto sociale del progetto - non fosse che per motivi di immagine - anche se non riuscirono a vederlo concluso.

Haussmann affidò poi a *Davioud* la progettazione dell'arredo urbano, ancora largamente presente ai nostri giorni, delle vie di Parigi: banchine della Senna, padiglioni, fontane, pali dell'illuminazione pubblica, ringhiere, balaustre, monumenti e anche diversi palazzi.

### **3.2. Il Movimento Moderno**

All'entusiasmo ottocentesco per un arredo inteso come attrezzatura funzionale e decorativa dello spazio pubblico, non segue però nel Novecento una stagione altrettanto felice. L'attività urbanistica, che intanto andava affermandosi come disciplina autonoma, sotto la spinta del *Movimento Moderno* sposterà l'interesse verso la pianificazione urbana a più grande scala, perdendo contatto con la necessità di organizzare il funzionamento "quotidiano" dello spazio pubblico a cui l'arredo urbano aveva dimostrato di poter contribuire in modo determinante.

L'aneddoto che a questo proposito riguarda *Le Corbusier* è emblematico del nuovo e rivoluzionario atteggiamento nei confronti della città: alla richiesta, in occasione del Salon d'Automne di Parigi nel 1922, di disegnare una bella fontana o qualcosa che rappresentasse l'arte urbana, egli sorprendentemente rispose con il progetto per "*Une ville contemporaine de 3 millions d'habitants*".

La velocità di trasformazione delle città era tale da non consentire di riflettere sulla forma urbana;

la convinzione che la città andasse intesa solo come un insieme di edifici, percorsi e monumenti, si avverte oggi come eredità proprio di matrice ottocentesca. Gli stessi “piani di ampliamento”, anticipatori, ai primi del Novecento, dell’urbanistica moderna, contribuirono in parte alla perdita di identità e ad una banalizzazione della morfologia urbana, ridotta ad una disposizione di lotti allineati su un tracciato astratto di assi viari che non tiene conto né delle funzioni che vi si sarebbero insediate, né, di conseguenza, delle potenzialità ambientali connesse dall’assicurare lo svolgersi di attività di relazione e di socializzazione.

A cavallo del XX secolo persiste, tuttavia, un interesse per la concezione di nuove dimensioni nell’uso dello spazio pubblico che dà luogo, da un lato, a nuove visioni meccanicistiche della città, dall’altro, alla definizione di nuove tipologie di arredi in funzione di uno spazio pubblico ormai sede di un intenso flusso di persone, cose e idee.

L’esuberanza formale che caratterizzava l’arredo ottocentesco diventa motivo di antipatia e di rifiuto da parte degli architetti moderni intenti a sconfessarne l’ormai consumato manierismo espressivo. L’arredo urbano di matrice razionalista, che pur in qualche caso ha dato luogo ad episodi di eccezionale qualità, scarseggia però di testimonianze; un disinteresse di principio, o forse interpretazione del principio “less is more”, per cui sempre più raramente verrà prestata attenzione al dettaglio urbano.

### **3.2.1. Barcellona: l’Eixample de Cerdà**



**FIG. 2** – Schema del piano urbanistico proposto da Ildefonso Cerdà per la città di Barcellona nel 1859

L'immagine odierna, spaziosa ed ariosa, della città di Barcellona è dovuta all'intervento urbanistico attuato dall'ingegnere *Ildefonso Cerdà* nel 1859.

Dopo la decisione di demolire le mura per risolvere i problemi igienici, sociali e di sviluppo urbano che affliggevano all'epoca la città, nel 1854 venne bandito un concorso per l'elaborazione di un piano di espansione urbana, e, il Ministero dei Lavori Pubblici assegnò l'incarico all'ingegner *Ildefonso Cerdà*, anche se non era risultato il vincitore.

I principi ispiratori di *Cerdà* erano l'igiene, la circolazione urbana ed un'equa politica fondiaria. Tali principi si tradussero in una lottizzazione basata su una scacchiera regolare, formata da isolati quadrati con angoli smussati, che avrebbero coperto tutta l'area pianeggiante. La partizione dell'isolato in lotti, per la quale furono previste molte soluzioni, prevedeva sempre il mantenimento di uno spazio libero interno e di almeno un lato libero per l'edificazione. La scacchiera era fondamentalmente lo strumento attraverso cui *Cerdà* voleva perseguire l'equità della politica fondiaria e quindi l'omogeneità nell'intensità d'uso dei suoli.

Il processo di densificazione fu inesorabile fino al 1976, anno in cui il nuovo Piano Generale Metropolitano stabilì degli standard per adeguarsi ai quali bisognava iniziare un progressivo procedimento inverso di decongestione degli isolati.

### **3.3. Il town-scape**

Il divario che nel Novecento separa sempre più nettamente gli interessi dell'urbanistica dall'architettura farà sì che il disegno e l'organizzazione dello spazio pubblico non rientrino più fra le competenze né dell'una né dell'altra disciplina. Di questo si accorge per prima, nel dopoguerra, una certa parte della cultura anglosassone, che, preoccupata della crescita disorganica e priva di immagine delle nuove periferie operaie urbane, propone una rilettura della città in chiave paesaggistica.

Gli inglesi sono anche tra i primi estimatori di quel filone di arredo urbano inteso come complemento alla definizione della scena urbana (corredo urbano). *Town-scape* e *street furniture* sono i due termini conati per identificare il paesaggio urbano e il complesso di attrezzature funzionali che lo arredano completandone l'immagine. Tende così a definirsi un'esigenza di controllo ambientale complessivo della città da contrapporsi al degrado dell'immagine urbana causato da una gestione del territorio per competenze settoriali spesso non coordinate.

Termini come "*paesaggio urbano*" e "*ambiente*" compaiono per la prima volta nel lessico del



progetto urbano; accanto a questi si aggiungerà poi “*immagine della città*” per definire ciò che dall’osservazione e dalla fruizione fisica e percettiva della città resta memorizzato.

### **3.4. Gli anni Settanta: arredo urbano e design**

L’interesse per l’arredo urbano, dalla seconda metà degli anni Settanta in poi, è associato in Italia alla problematica del recupero dei centri storici: degrado edilizio e insostenibili livelli di motorizzazione pongono le forze sociali dinanzi alla necessità di definire criteri e metodologie per la salvaguardia dei nuclei antichi. Dove l’intervento è richiesto con più urgenza, spesso viene reclamato un arredo urbano che, nel rispetto dei valori ambientali, abbia sufficiente forza per creare nuove condizioni di attrazione e di vitalità sociale.

Le prime esperienze in merito si accompagnano sia ad iniziative di recupero edilizio, sia all’ondata di pedonalizzazioni che in quegli anni costituiscono la prima concreta risposta all’esigenza di riappropriazione di spazi per la socializzazione e di tutela ambientale; anche se guidate da temporanei provvedimenti, avranno il merito di favorire la riconsiderazione delle problematiche di riequilibrio ambientale in luogo delle logiche utilitaristiche ed economiche che fino ad allora avevano governato le politiche di assetto e di uso del territorio.

Se da un lato il recupero di spazi viari a spazi di relazione ha costituito, in prima istanza, l’occasione per ripensare integralmente ai valori di immagine della scena urbana, dall’altro le prime risposte in merito si traducono, in pochi anni, in una proliferazione non controllata di attrezzature per il passeggio, la sosta, il commercio, ecc. Compaiono, moltiplicandosi rapidamente, elementi di arredo urbano di vario genere: dissuasori, pavimentazioni artistiche, segnaletiche pedonali e turistiche, ingombranti fioriere, panchine, illuminazione pedonale. Subito si pone in evidenza il problema della compatibilità linguistica di un arredo posto in rapporto con il complesso di valori estetici della città storicizzata, mentre allo stesso tempo le potenzialità espressive dell’arredo urbano non risultano ancora sufficientemente indagate e tantomeno il loro ruolo nell’ambito di una regia complessiva della scena urbana.

#### **3.4.1. La gestione degli spazi pubblicitari**

In Francia nel 1964 l’imprenditore *Claude Decaux* inventa una strategia di mercato per le attrezzature di arredo urbano che a fronte di un grande successo commerciale inciderà, però, in non pochi casi, negativamente sull’ambiente. Proponendo alle amministrazioni la collocazione e

relativa manutenzione delle attrezzature di arredo in cambio dei diritti di gestione degli spazi pubblicitari ad esse relative, Decaux ne promuoverà, negli anni seguenti, una diffusione “forzata” in tutta la Francia e non solo. Lo slogan “Decaux regala design alla città” diviene indice di un atteggiamento che considera esclusivamente il presunto valore estetico intrinseco all’oggetto, tuttavia quasi sempre privo di relazioni con il contesto: attrezzature prodotte in serie e collocate in grande quantità invadono metropoli e province francesi senza che venga posto il problema della tutela dell’identità ambientale che ogni singolo luogo possiede.

Il significato dell’intervento di arredo urbano sfugge così completamente al controllo degli architetti, fino ad allora interlocutori privilegiati nel progetto per la città, per passare invece ai promotori (amministrazioni e produttori) che ne faranno un fenomeno di mercato.



FIG. 3 – Esempi di arredi urbani usati per scopi pubblicitari e gestiti dalle stesse aziende promotrici

### 3.4.2. Il primo catalogo internazionale di arredo urbano

A prescindere dai significati assegnati ai diversi modi e alle diverse scale dell’operare sul territorio urbano, il concetto che le attrezzature di arredo urbano dovessero essere oggetti standardizzati così da rientrare nelle prerogative di una produzione industriale guidata dal design, rimane in quegli anni, l’unico vero riferimento.

Nel 1971, per iniziativa delle *villes nouvelles* dell’area parigina, viene indetto un concorso dedicato

allo “Spazio pubblico, ai suoi segni e al suo arredo”, che di fatto si risolse in una progettazione di attrezzature di cui alcune in seguito prodotte industrialmente e inserite in un catalogo commerciale. È questo il *primo catalogo internazionale di arredo urbano* edito dal CCI (Centre de Création Industrielle) nel 1972, che non poco contribuì alla diffusione incondizionata di identici oggetti in tutta la Francia e, di lì a poco anche in Inghilterra e in Germania il catalogo diventerà il principale strumento di riferimento per le scelte amministrative in tema di attrezzature urbane. Presto però si evidenzieranno i limiti imposti da questa prassi, riconducibili ad un atteggiamento dell’industria finalizzato alla definizione di sole prestazioni funzionali dei prodotti (affidabilità, costi, ecc.) e alla sperimentazione di produzioni per sistemi penalizzata da un’eccessiva ricerca di modularità.

### **3.5. Gli anni Ottanta: arredo urbano e ambiente**

All’inizio degli anni Ottanta l’arredo urbano, pur conservando intatta l’ambiguità di significato e di scala, in Italia assume veste istituzionale con la creazione di assessorati specifici ed è oggetto delle prime coordinate sperimentazioni dei *Piani colore ed arredo urbano* e delle prime riflessioni a livello giuridico-urbanistico.

Sul piano culturale, il dibattito si arricchisce di nuovi contenuti e occasioni di confronto. La nascita, ad esempio, di una rivista di settore “*AU Rivista dell’arredo urbano*” (1981), unico organo a occuparsi della disciplina non sotto il profilo commerciale e burocratico-amministrativo, diviene presto contributo alla discussione sulle competenze e sui limiti delle iniziative di arredo e punto di osservazione privilegiato per un’attività settoriale non sempre convincente.

Gli anni Ottanta ospitano, a livello europeo, anche una riflessione fondamentale sulle potenzialità di un *progetto complessivo* per la città. Vengono così a delinearsi i contorni per un’azione integrale sullo spazio pubblico attraverso un processo di riequilibrio di tutte le sue componenti. Architettura, mobilità, verde, spazio di relazione e attrezzature di arredo urbano, normalmente oggetto di interessi e competenze separate, sono ritenuti aspetti diversi di un unico quadro scenico su cui si misura l’identità della città.

Anche se l’urbanistica affronta gli anni Ottanta ancora operando, in molti casi, in funzione della regolamentazione dei soli aspetti quantitativi e burocratici del territorio, già si evidenziava a più livelli l’esigenza di dare invece spazio agli strumenti del progetto ambientale e del progetto dell’immagine della città. *Arredo urbano* in senso lato e *ambiente* diventano quindi i termini di un

rapporto diretto che lega indissolubilmente, alle varie scale, il progetto dello spazio pubblico con l'identità ambientale di ogni luogo specifico.

Gli approcci metodologici che seguiranno rispetteranno alcuni presupposti fondamentali, come la consapevolezza che l'ambiente urbano non dovrà essere solo frutto di istanze utilitaristiche, economiche, politiche e funzionali, ma anche scenografiche e soprattutto emotive, e il riconoscimento che ogni ambiente, ogni contesto culturale, è portatore di valori unici e irripetibili che ne costituiscono l'identità, di cui all'analisi ne spetterà l'individuazione, al progetto l'interpretazione.

### **3.6. Oggi: arredo urbano e funzione sociale**

L'arredo urbano è un elemento strutturale non solo del rapporto dialogico fra l'uomo e la città, ma anche fra l'uomo e gli altri uomini con cui la condivide. Arredo urbano è quindi attenzione alle esigenze soggettive dell'uomo, tutela della sua sicurezza ed anche garanzia della sua libertà (di comunicare, riunirsi, scambiare e commerciare). Più l'arredo urbano risponde a favore delle esigenze dell'individuo collettivo, più è il segno di una società libera, in cui i cittadini maggiormente interpretano e vivono le regole della convivenza civile.

Si assiste in generale ad una rivalutazione dell'arredo urbano: da elemento di decoro, con pura funzione estetica e una collocazione casuale, l'arredo urbano diventa elemento essenziale per la costruzione di un ambiente vitale per tutti gli utenti e le esigenze del quartiere. Di fronte a questa evoluzione del concetto di arredo, gli elementi di arredo urbano sono chiamati a svolgere dunque un compito più impegnativo: diventano indispensabili soluzioni tecniche di tipo qualitativo, che tengano conto delle funzioni, degli usi e dell'integrazione negli spazi.

#### **3.6.1. Alcune problematiche**

Le caratteristiche richieste al prodotto possono essere però spesso contrastanti: durabilità e contenimento dei costi, qualità estetiche e unificazione dei componenti, innovazione formale e permanenza dei contenuti simbolici, resistenza e facilità di manutenzione.

Per il committente di opere di arredo urbano, in generale l'Ente pubblico, si pongono le esigenze di una corretta progettazione degli spazi e di una garanzia di qualità degli elementi che struttureranno gli spazi, garanzia non sempre offerta dai prodotti industriali esistenti sul mercato. Se, infatti, nel panorama della produzione industriale vi sono prodotti e sistemi di arredo capaci di

imporsi anche a livello internazionale, per l'altissimo livello raggiunto nel design, non mancano esempi di prodotti carenti sotto il profilo della qualità prestazionale, della durata, della sicurezza e dell'affidabilità.

D'altra parte, negli appalti pubblici lo strumento che norma in questo settore i rapporti tra committenza e esecutore è il Capitolato d'appalto, che appare sempre più inadatto a rispondere alle esigenze, sempre più complesse, di elevata qualità tanto dei singoli elementi quanto della soluzione progettuale.

Già da diverso tempo, viene sentita l'esigenza di fornire a chi progetta, a chi produce e a chi decide gli interventi di arredo urbano adeguati strumenti tecnici normativi che consentano di selezionare elementi e sistemi a garanzia di prestazioni a un livello sufficiente di integrazione ambientale e permettano contemporaneamente di regolare i rapporti tra progettista-committenza-impresa.

### **3.6.2. Napoli: la stazione Materdei**

*«Un museo obbligato, un luogo dove l'arte non sia un tatuaggio, ma uno stimolo, una sollecitazione, un veicolo per comunicare con il popolo nomade che, quotidianamente, attraversa la città»*

Così è stata definita la nuova stazione *Materdei* della metropolitana di Napoli, inaugurata nel 2003; essa non si limita ad integrare il sistema dei trasporti, ma vuole incidere in modo creativo sul tessuto urbano. Il progetto, a cura di *Atelier Mendini*, riqualifica e vitalizza la piazza Scipione Ammirato, al centro di un rione borghese edificato ai primi del Novecento, che l'incuria e le scarse vie di comunicazione avevano condannato a un rapido degrado.

L'intervento di artisti e designer internazionali concorre a sottolineare e ad accrescere la sensibilità ludica del progetto, che si riflette nei tunnel rosa shocking, nelle applique di acciaio cangiante, nell'estroso design degli arredi e delle pareti musive.

Elemento di raccordo fra l'interno e l'esterno della stazione è il consueto obelisco di vetri colorati, segno iconografico dell'architetto milanese Alessandro Mendini, che illumina e domina la scena.

Come ha osservato Alessandro Mendini:

*«Le stazioni metropolitane vanno considerate come opere estetiche, spezzoni di teatro esterno dotati di senso emotivo, adatti a coinvolgere gli abitanti, ad offrirsi come palcoscenici al pari di vie e piazze. Non solo l'architetto, ma anche l'artista, lo scenografo e il progettista delle luci sono gli operatori di queste opere*

*integrate. Fare interagire le arti visive fra loro, al fine di creare un suggestivo assemblaggio, è da tempo un assunto cui il nostro gruppo progettuale si applica con attenzione. L'idea è che la stazione, nuovo evento di "architettura di transito", si configuri anche come luogo estetico e come passeggiata d'arte. In quest'ottica abbiamo chiamato gli artisti per dare immagine a dei frontespizi nudi, per ornare gli spazi con sculture e segnali»*



**FIG. 4** – Immagini, rispettivamente dell'esterno e dell'interno, della stazione della metropolitana *Materdei* di Napoli, progettata dall'Atelier Mendini, inaugurata nel 2003

PARTE SECONDA

---

**LO SPAZIO PUBBLICO**

---

## **1. COS'È LO SPAZIO PUBBLICO**

Lo spazio pubblico è un luogo fisico caratterizzato da un uso sociale collettivo, ove chiunque ha il diritto di circolare o dialogare. È lo spazio della comunità o della collettività, che, in quanto tale, si distingue dallo spazio privato riservato alla vita personale, intima, familiare.

Rappresenta nelle società umane, in particolare urbane, tutti gli spazi di passaggio e d'incontro che sono a uso di tutti, come strade, piazze, parchi, stazioni, edifici pubblici quali biblioteche, municipi o altro.

Nel corso degli ultimi secoli, con il superamento dei poteri assolutistici e l'affermazione delle democrazie moderne, la nozione di spazio pubblico si è estesa fino a comprendere ogni spazio collettivo, fisico o virtuale, nel quale si esercitano i diritti/doveri di cittadinanza, d'informazione, di azione politica.

Non sono di norma associati al concetto di spazio pubblico le zone di proprietà pubblica nelle quali l'accesso è vietato o sottoposto a particolari condizioni d'uso per motivi di sicurezza militare o ambientale o quelle aree di proprietà del demanio che garantiscano la protezione delle coste, degli argini di fiumi o quelle dedicate a un utilizzo collettivo delle risorse naturali come l'uso civico di boschi e pascoli.

## **2. UNA DIFFICILE DEFINIZIONE FORMALE**

Dare una definizione di spazio collettivo è senz'altro un compito difficile soprattutto se se ne vogliono stabilire i caratteri formali; mentre infatti si possono individuare con sufficiente chiarezza le funzioni che lo caratterizzano, la forma dello spazio collettivo varia secondo le epoche e le culture di cui è espressione.

Le città europee ed occidentali hanno cristallizzato nel tempo diversi modelli che si incontrano nella città storica, spazi ben delineati come la piazza o la strada, ma diverse civiltà e culture esprimono spazi urbani diversi. Nonostante tante differenze formali però, un tratto distintivo dello spazio collettivo è la presenza simultanea di diverse funzioni in sovrapposizione o alternanza temporale e spaziale, oppure la presenza di un'importante funzione rappresentativa che identifichi fortemente un luogo.

Sul piano progettuale è un luogo in cui si condensano, in maniera evidente almeno due problematiche. Anzitutto comporta la riflessione sul tema della comunità, intesa in quanto entità da rappresentare, capace di una dimensione simbolica oltre che, naturalmente, politica. Allo



stesso tempo, la forma dello spazio deriva dalla necessità, pratica, di garantire delle relazioni sociali. Si tratta, in entrambi i casi, di significati e bisogni che, inevitabilmente, mutano nel tempo in rapporto alle condizioni storiche delle quali vivono. Le forme sono, infatti, sottoposte ad una serie di mutazioni, poiché, inevitabilmente, il rapporto che genera la qualità dello spazio è destinato a variare nel tempo, a causa di fattori politici, fisici, storici, geografici, ecc. Si può affermare, allora, l'esistenza di una storia dinamica vissuta dalla forma dello spazio pubblico, all'interno della quale avvengono delle trasformazioni, che sono il riflesso della società nella quale e per la quale vivono. In effetti, la forma rimane la stessa ma varia nel suo utilizzo e nel modo in cui si adegua alle contingenze.

Il fatto che la definizione di spazio collettivo sia strettamente legata all'uso che le persone ne fanno vincola la precisazione del suo significato al rapporto tra società e spazio, aprendo moltissime diverse interpretazioni, tanto più oggi quando la società si atomizza in un'innumerabile quantità di diversi segmenti, e la città rischia di divenire lo specchio di tale atomizzazione, perdendo così quell'armonia tra la forma e il contenuto che è stata caratteristica unificante della città per secoli fino ai tempi più recenti. In epoche passate trasformazioni sociali e culturali che oggi avvengono in tempi brevi avvenivano in lunghi secoli di lavoro umano permettendo una progressiva sperimentazione e adattamento degli spazi. Oggi la dimensione di lunga durata degli spazi nel tempo manca completamente ed è principalmente questo elemento che determina una rottura fortissima fra l'uomo e il suo ambiente, creando così fenomeni di alienazione delle persone rispetto ai luoghi che abitano. Gli spazi pubblici diventano così aree fondamentalmente non rispondenti alle necessità collettive, che finiscono per manifestarsi in contesti imprevisi e incongrui rispetto agli usi che se fanno.

### **3. ONTOLOGIA DEGLI SPAZI PUBBLICI**

Esistono alcune caratteristiche sociali di lunga durata o *caratteristiche ontologiche* che permangono come tipiche degli spazi pubblici. Possono essere individuate quattro caratteristiche ontologiche:

1) *Gli spazi pubblici sono contemporaneamente spazi di sosta temporanea e di cambiamento sociale*

Essi consentono una sosta temporanea nel flusso della vita quotidiana: in essi numerose persone si fermano in compagnie di altri per un certo periodo di tempo, quello necessario

affinché si stabiliscano dei contatti, si intreccino relazioni, si rifletta sulle identità e le differenze sociali, ci si riconosca tra simili e si osservino i diversi. In genere questi spazi costituiscono una meta o una destinazione provvisoria all'interno di un percorso, di un movimento, e perciò la sosta temporanea costituisce un criterio fondamentale per la loro identificazione.

Il concetto di spazio della socialità come meta di destinazione e di sosta provvisoria all'interno di un flusso continuo di mobilità spazio-temporale implica che esso sia anche in una certa misura uno spazio permeabile di passaggio, di attraversamento, di mobilità e cambiamento sociale costante; non è il luogo della chiusura e della stabilità. La natura degli spazi della socialità sembra allora quella di essere allo stesso tempo spazi della sosta e della mobilità. Più uno spazio è caratterizzato dalla sosta, più significa che esso ha uno scarso ricambio sociale e una socialità ristretta; viceversa, più uno spazio è caratterizzato dalla mobilità, meno esso consente un'interazione tra gli individui che vada al di là di un fugace contatto visivo.

2) *Gli spazi pubblici sono spazi di interazione o di confine tra soggetti "interni" ed "esterni" a una determinata società*

Gli spazi della socialità urbana sono luoghi aperti all'imprevisto, agli incontri anche casuali con gli altri, con gli estranei o gli stranieri rispetto alla cerchia più familiare della comunità locale o nazionale. Il più antico spazio urbano degli incontri è quello dato dall'incrocio tra due strade: esso diviene l'espressione delle relazioni tra l'interno e l'esterno, tra il locale e il globale. La natura degli spazi pubblici è quindi quella di consentire, mentre vengono utilizzati per determinati scopi come la mobilità, il lavoro, i consumi, il tempo libero, la cultura, la politica, la socializzazione, ecc., il verificarsi di contatti sociali non programmati tra chi si riconosce come appartenente ad un qualche "orizzonte di senso comune" e chi viene percepito come "straniero".

Essi possono essere considerati come spazi di confine tra "dentro" e "fuori" che si trovano però collocati in luoghi che ogni società urbana riconosce come centrali, cioè localizzati geograficamente e mentalmente in posizione interna rispetto ai rispettivi sistemi di orientamento culturale e spaziale e perciò anche caratterizzati da una certa stabilità.

3) *Gli spazi pubblici sono spazi di espressione delle emozioni e dei sentimenti collettivi, cioè spazi di costruzione delle identità*

I legami sociali si formano non attraverso il calcolo e la razionalità individuale, bensì sulla base della condivisione di emozioni, desideri, passioni, sogni, credenze, miti, ideologie e immaginari

comuni a larghe masse di popolazione. Lo spazio pubblico è il luogo dove queste emozioni e sentimenti di massa vengono rappresentati e possono esprimersi. Ciò può avvenire sia attraverso il contenuto simbolico-comunicativo delle architetture di questi luoghi, sia con l'organizzazione formale di manifestazioni collettive, oppure attraverso attività molto meno fortemente definite, ma che comunque creano legami temporanei, come possono essere quelle relative ai consumi e agli spettacoli.

4) *Negli spazi pubblici i contatti sociali sono di natura informale e "figurale"*

In questi spazi le persone conversano e interagiscono non in base ai loro ruoli socio-funzionali, bensì in modi informali, e il linguaggio che prevale è soprattutto quello estetico delle immagini, degli sguardi e dei gesti dei corpi.

#### **4. QUALITÀ DELLO SPAZIO PUBBLICO**

Lo spazio pubblico, come si è detto, è un luogo accessibile a tutti, posto al servizio della collettività, ma ciò che fa di uno spazio pubblico un luogo collettivo è la *qualità* del suddetto spazio.

La qualità di uno spazio pubblico dipende da diversi fattori. Le sue caratteristiche, al di là degli aspetti tipologici e funzionali, sono di tipo sociale e culturale e si possono rintracciare nell'accessibilità libera a tutte le categorie di utilizzatori, nell'intensità d'uso e nelle relazioni sociali che può favorire, nella visibilità e mescolanza di comportamenti e gruppi sociali differenti, nei sentimenti che la popolazione locale, ma non solo, nutre nei confronti di tali luoghi, quindi nella capacità di promuovere l'identità simbolica del luogo e infine nell'adattabilità a usi diversi nel corso del tempo.

##### **4.1. L'accessibilità**

Quello di *accessibilità* è un concetto molto usato ma di difficile definizione. La bandiera dell'accessibilità è infatti spesso sventolata nelle dichiarazioni di principio, mentre è raramente usata nella definizioni di politiche urbane concrete. Questo scontro tra retoriche e pratiche discende senza dubbio dalla difficoltà a definire l'accessibilità in termini empirici e misurabili.

Proprio per le difficoltà di definizione e considerata la sua natura multidimensionale, è importante stabilire a cosa intendiamo riferirci con il termine, chiarendoci innanzitutto accessibilità "a cosa" e da parte "di chi".

La risposta alla prima domanda “*accessibilità a cosa?*” è una e scontata: *accessibilità ai luoghi*. È ai luoghi della città, alle loro caratteristiche morfologiche e alle difficoltà incontrate nel raggiungerli che ci si riferisce solitamente ragionando di accessibilità. Con accessibilità ad un luogo si intende la facilità con cui è possibile raggiungere un determinato sito geografico, considerate da una parte la struttura delle infrastrutture di connessione di cui gode la località (strade, parcheggi, presenza di punti di ingresso alle reti di trasporto pubblico, ecc.) e dall’altra le barriere o fratture spaziali che segnano il tessuto morfologico del e intorno al luogo.

L’accessibilità ad un luogo non è misurabile facendo riferimento solo alle caratteristiche di quel determinato sito, variando con il variare del luogo da cui si accede; inoltre, un luogo di destinazione può essere a sua volta base di partenza verso ulteriori destinazioni e quindi occorre considerare non solo la facilità di raggiungere un sito (in entrata) ma anche quella di abbandonarlo (in uscita).

Oggi l’attenzione si è spostata dai luoghi alle attività, sulla base della considerazione che le persone sono spinte a voler raggiungere certi luoghi dalla necessità o dal desiderio di espletare certe attività.

Riguardo alla seconda domanda “*accessibilità di chi?*”, il concetto di accessibilità presuppone un soggetto agente: *accessibilità a colui/colei che accede*. Un luogo o un’attività possono essere valutati più o meno accessibili solo facendo riferimento all’esperienza degli attori sociali. Sono gli attori sociali – individui, famiglie, gruppi sociali, imprese, ecc. – a sperimentare maggiori o minori difficoltà di accesso alle risorse materiali e immateriali (servizi, beni, relazioni) offerte dalla città. Ed è analizzando il loro processo di appropriazione alle risorse che possiamo in ultima analisi valutare il grado di accessibilità di un luogo, di un’attività, di un’opportunità sociale.

Un altro tema riguardante l’accessibilità a chi? è quello della *disabilità*. La nostra società è costituzionalmente fondata sul principio d’uguaglianza e delle pari dignità e opportunità di ogni individuo, ma nella pratica della vita quotidiana sono, tuttavia, troppo spesso negati alcuni dei diritti individuali inalienabili derivanti da tale principio: come appunto il diritto all’accessibilità, inteso come diritto alla fruibilità complessiva dell’ambiente di vita e di lavoro.

Troppe strutture e attrezzature urbane pubbliche non sono utilizzabili dalle persone con disabilità temporanee e permanenti; rendere a tali individui difficili o addirittura impossibile l’accesso a uno spazio o a un servizio pubblico significa implicitamente negare la loro uguaglianza sociale rispetto agli altri membri della collettività.

## 4.2. L'intensità d'uso e le relazioni sociali

	Quality of the physical environment	
	Poor	Good
Necessary activities	●	●
Optional activities	●	●●●
"Resultant" activities (Social activities)	●	●

FIG. 5 – Teoria di Jan Gehl, secondo cui la qualità dell'ambiente fisico incide in misura diversa rispetto al tipo di attività svolte in esso

Per questo tema riprendo le ricerche e le tesi di *Jan Gehl*<sup>2</sup>, architetto e professore di urbanistica, che da oltre trent'anni svolge attività didattica e di ricerca professionale nel campo dell'urban design. Quella di Jan Gehl è una ricerca orientata progettualmente, che pone al centro la qualità dello spazio pubblico urbano: una condizione necessaria secondo l'autore a garantire la vitalità degli ambienti e da intendersi come corrispondenza necessaria fra le attività che la gente desidera per lo più svolgere nello spazio pubblico e la capacità dello spazio stesso di consentirne lo svolgimento.

Nelle sue opere Gehl propone una serie di osservazioni sull'ambiente urbano e sui fattori ambientali influenti rispetto all'uso degli spazi pubblici, assumendo

alternativamente come punto di avvio della riflessione le forme della vita in pubblico e le caratteristiche spaziali dei luoghi.

Egli distingue tre tipi di attività nello spazio pubblico: le *attività obbligate*, cioè attività necessarie legate al lavoro, allo studio, allo spostamento, che si esprimono prevalentemente attraverso il movimento; le *attività opzionali*, cioè attività scelte svolte deliberatamente, con disponibilità di tempo ed in ambienti favorevoli, che si esprimono prevalentemente attraverso la sosta; le *attività sociali*, conseguenza delle due precedenti e dovute alla compresenza di più persone nello spazio. E ci sono cinque *gradi di intensità* nelle relazioni sociali: contatto passivo, interazione saltuaria,

<sup>2</sup> I libri di Jan Ghel a cui faccio riferimento sono: *Life Between Buildings. Using Public Space* (1980-1987), *Public Spaces Public Life* (1996) e *New City Spaces* (2000).

semplice conoscenza, amicizia, amicizia stretta; esiste una correlazione fra l'intensità delle relazioni sociali e il grado di condizionamento esercitato dall'ambiente poiché con relazioni sociali di intensità crescente la rilevanza dell'ambiente si affievolisce. Inoltre se le condizioni ambientali (sfavorevoli) non consentono l'innescò del primo livello di relazione sociale nemmeno i livelli successivi di socialità sono possibili.

### 4.3. L'identità

Come ogni concetto relazionale *l'identità urbana* può essere definita in molti modi diversi: come il complesso dei dati caratteristici e fondamentali che consentono l'individuazione di una città come portatore di un'individualità, di un'unicità, di un'immagine; come la tendenza presente negli abitanti di "identificarsi", cioè di diventare "una cosa sola" con l'ambito urbano e, al tempo stesso, di distaccarsene e di differenziarsene in un processo di identificazione per cui, per ogni essere umano, ogni città (e ogni singolo elemento urbano) offre stimoli affettivi, di riconoscibilità emotiva, di sollecitazione sensoriale tali da produrre attrazione o rifiuto, sintonia o distonia, empatia o esopatia.

Secondo *Harold Proshansky*<sup>3</sup>, noi identifichiamo un luogo, cioè gli attribuiamo un'identità, attraverso le nozioni apprese istituzionalmente, quali la cultura, quelle che ci sono state insegnate dall'esperienza o dalla consuetudine, quelle che ci sono imposte dalle regole sociali e attraverso un processo inconsapevole o inconscio che elabora numerosissimi segnali formulati in base a codici affettivi o sensoriali.

*Aldo Rossi*<sup>4</sup> ha scritto che le forme del territorio e della città generate dai fattori geografici, sociali, economici, politici, ecc., racchiusi e leggibili nella struttura dei singoli fatti urbani, oltre a riflettere le caratteristiche ed i modi di organizzazione tipici della cultura diventano espressione del luogo se hanno caratteri unici o particolari che permangono racchiusi nella memoria collettiva.

Nella costruzione della identità e nei processi di identificazione hanno un ruolo fondamentale le immagini e le rappresentazioni mentali e materiali che, a loro volta, sono proposte ed alimentate da segni e da simboli che, essendo codici, devono essere conosciuti e conoscibili per entrare in quel processo di comunicazione che è alla base della costruzione delle immagini che contribuiscono alla formazione dell'identità.

---

<sup>3</sup> Harold Proshansky, *The City and Self-Identity*, 1978

<sup>4</sup> Aldo Rossi, *Architettura/idea*, 1981

## 5. L'IMMAGINE AMBIENTALE

Come detto nel capitolo precedente, le immagini che gli individui hanno dell'ambiente, quindi della città e dei suoi spazi, giocano un ruolo importante nella costruzione delle identità e nei processi di identificazione.

Per parlare di questo tema riprendo le tesi di *Kevin Lynch*, urbanista e architetto statunitense, teorizzate nel libro "*L'immagine della città*".

Ogni cittadino ha lunghe associazioni con qualche parte della sua città e la sua immagine è imbevuta di memorie e di significati. Essi non sono solo testimoni dello "spettacolo", ma medesimi interpreti di esso, sono sulla scena con altri attori.

Spesso la percezione della città non è distinta, ma piuttosto parziale, frammentaria, mista ad altre sensazioni. Praticamente ogni nostro senso è in gioco e l'immagine è l'aggregato di tutti gli stimoli. *L'immagine ambientale* può essere definita come il quadro mentale che ogni individuo porta con sé. Quest'immagine è il prodotto sia della sensazione immediata, che della memoria di esperienze passate e viene usata per interpretare le informazioni e per guidare gli atti.

Ovviamente un'immagine chiara consente di avere una conoscenza completa e coerente dell'ambiente stesso, permette di acquisire conoscenze e muoversi agevolmente e velocemente all'interno di esso. Ma un ambiente ordinato può anche, e soprattutto, funzionare come un ampio sistema di riferimento, può organizzare le funzioni, le attività, le opinioni.

L'immagine ambientale è il risultato di un processo reciproco tra l'osservatore ed il suo ambiente. L'ambiente suggerisce distinzioni e relazioni, l'osservatore seleziona, organizza e attribuisce significati a ciò che vede. In questo senso l'immagine di una data realtà può variare notevolmente da un osservatore all'altro.

La coerenza dell'immagine può costituirsi in varie maniere. Nell'oggetto fisico vi può essere poco di ordinato o notevole, eppure, attraverso una prolungata dimestichezza, la sua immagine mentale raggiunge identità ed organizzazione. Un individuo rintraccia facilmente quel che vuole su di un "oggetto" che apparirebbe a chiunque altro "disordinato". Alternativamente, un oggetto visto per la prima volta, può venire identificato e relazionato, non tanto perché familiare in se stesso, ma perché rientra in uno stereotipo già costruito dall'osservatore.

Ogni individuo crea e porta con sé un'immagine che gli è propria, ma sembra esservi notevole accordo tra i membri di uno stesso gruppo. Sono queste immagini di gruppo, che raccolgono il consenso tra larghi strati di popolazione, ad interessare gli urbanisti, i quali aspirano a modellare

un ambiente che sarà “usato” da molte persone. Si parlerà dunque di *immagine pubblica*, ovvero il quadro mentale comune che larghi strati della popolazione di una città portano con sé.

## 6. LUOGHI CENTRALI

Come vedremo in seguito, alcuni luoghi pubblici, in particolare certe piazze, hanno avuto un ruolo importante nella definizione della forma urbana: essi sono nati come nuclei centrali, attorno ai quali poi si è sviluppata l'intera città.

Ma quando si parla di *centralità urbane* nella città odierna si intendono quelle parti di città dove si concentrano funzioni, attività, nuovi e vecchi riti, cioè forme di aggregazione urbana che condensano maggiormente il carattere di una società o di una comunità. Sono luoghi connotati da un ruolo centrale di tipo simbolico, politico e organizzativo a seconda delle regole stabilite per la vita associata. Ciò che definiamo centralità urbana è dunque un carattere determinato dalla presenza in una stessa porzione della città di un insieme di fattori integrati di tipo culturale, funzionale, simbolico e sociale, che la distinguano dal restante contesto urbano e dai quali peraltro la città trae, in tutto o in parte, il proprio significato, la propria identità. Il grado di centralità esprime dunque il ruolo che ogni insediamento, ogni quartiere, antico o contemporaneo che sia, svolge alla scala urbana e territoriale sulla base di elementi prevalentemente immateriali, capace non solo di determinare le gerarchie funzionali interne alle città, ma anche di accentuare le peculiarità e i valori identitari.

Fra i concetti di *centralità* e di *identità* urbana sussiste un nesso molto stretto, ma di segno univoco: dove si esprime e si palesa l'identità urbana, ci si trova in presenza di una centralità forte; ma la nascita di una nuova centralità non configura sempre e necessariamente un processo di ridefinizione identitaria della città.

Occorre tuttavia evidenziare che centralità e identità sono caratteri che si esprimono e si consolidano in base ai comportamenti degli abitanti, dei fruitori della città che, soli, possono attribuire valori ai luoghi urbani, ritrovando in essi le testimonianze, le espressioni della propria comunità, del proprio vivere civile. Né la qualità delle architetture, né la rilevanza delle funzioni in essa presenti, sono dunque sufficienti a conferire senso di centralità ad una porzione urbana, se questa non diviene luogo di appropriazione collettiva, introiettato dalla comunità locale nella propria coscienza e nella propria quotidianità di vita e capace di esprimere, generare o esplicitare nuove forme di socialità urbana.



## **7. SPAZIO PUBBLICO, SPAZIO COLLETTIVO: ALCUNI MECCANISMI DELLA SUA FORMAZIONE**

Esistono tre processi principali che generano un riuso di spazi già esistenti o la creazione di nuovi spazi: il primo è di tipo tradizionale e sfrutta la distribuzione e l'agglutinazione di funzioni lungo linee e punti creando così alternativamente o contemporaneamente punti di sosta o di movimento; il secondo si è sviluppato più recentemente, dagli anni Settanta ad oggi, ed è il frutto di un profondo cambiamento della società che ha portato la cultura giovanile, in aperta rottura con i valori e i modi d'uso tradizionali dello spazio, ad appropriarsi e rifunzionalizzare spazi nodali per il tempo libero; un altro meccanismo, questo recentissimo, è basato sulle migrazioni periodiche di fasce di popolazione per eventi legati al tempo libero, in aggiunta a quelle tradizionali degli spostamenti residenza-lavoro.

Questi meccanismi sono legati a diversi tipi di tessuti urbani: il primo si configura come uno spazio continuo, che si articola su punti e linee collegati tra di loro e che costituiscono una rete organica e continua, tipica, inoltre, dello spazio della città storica; nel secondo si evidenzia invece un tessuto formato da punti scollegati tra di loro, anche se abbastanza uniformemente distribuiti sul territorio; il terzo presenta grandi emergenze circoscritte nel tempo e nello spazio.

Soprattutto a causa della dimensione e delle qualità dei paesaggi urbani contemporanei, la forma e il senso di questi luoghi è di difficile riconoscimento: sono, infatti, se non garantiti dalla storia, trasversali, sommersi, nella maggior parte delle volte da svelare, insomma, "frammenti nei frammenti". Non a caso, le città di cui attualmente si fa esperienza esprimono, in maniera ambigua e controversa, l'idea della fine dello spazio pubblico e quella, conseguente, della necessità della sua re-invenzione.

## **8. L'IMPORTANZA DELLO SPAZIO PUBBLICO PER LA COMPrensIONE E LA DEFINIZIONE DELLA FORMA URBANA**

Lo spazio pubblico rappresenta un punto di convergenza multiplo: storico, sociale, formale, linguistico, politico, ecc. Il progetto dello spazio pubblico configura, difatti, il punto d'incrocio di tematiche differenti, e rinvia, allo stesso tempo, alla totalità della città e alla presenza simultanea di differenti frammenti. È proprio questa condizione, in effetti, a renderlo questione fondamentale per la comprensione delle mutazioni legate alla città.

L'evoluzione storica dello spazio pubblico è difatti il filo conduttore con il quale è descritta la storia delle città: l'agorà dell'antica Grecia, il foro romano e le grandi vie consolari, le piazze medioevali,

quelle di epoca rinascimentale, i boulevard di Parigi, il Central Park a New York.

Appare evidente come lo spazio pubblico assuma un significato e un ruolo di primaria importanza nella definizione e organizzazione della forma urbana. Nella città storica, infatti, la crescita e lo sviluppo della città si è definita sempre in un corretto e chiaro rapporto tra spazio pubblico e privato e nella costruzione di un impianto morfologico e strutturale correlato all'organizzazione dei sistemi di supporto degli spazi pubblici.

Nelle epoche passate la problematica della qualificazione dello spazio pubblico era stata affrontata e risolta di volta in volta in funzione di quello che era il modello di crescita e di organizzazione morfologica e funzionale della città.

In particolare la "città storica", quella cioè che si è formata e sviluppata dentro le mura, nelle sue pur differenti e successive epoche di crescita, si presenta nella maggior parte dei casi omogenea e unitaria, tanto da esprimersi compiutamente in una forma morfologicamente riscontrabile, in un rapporto integrato fra costruito, spazio pubblico e struttura urbana.

## **9. UN BREVE EXCURSUS STORICO**

Gli scavi archeologici dimostrano che molte città antiche erano frutto di una precisa pianificazione e di un attento studio del territorio. In *Grecia*, la struttura originaria della città rifletteva simbolicamente l'organizzazione della società: la città-stato era sviluppata intorno a un centro religioso (l'acropoli), circondata da mura, torri e bastioni a difesa della sua particolare identità.

Utilizzando uno schema ben preciso a maglia ortogonale (pianta Ippodamea) tutto veniva posto sotto controllo: gli stranieri si orientavano rapidamente, le attività manifatturiere e commerciali e i trasporti erano facilitati. Il piano urbanistico delle città era comodo anche da un punto di vista militare, poiché il tracciato ortogonale delle strade facilitava la sorveglianza, e economico, poiché gli ampi rettilinei mettevano in comunicazione per la via più breve i poli delle città commerciali.

Nella città ellenica lo spazio pubblico di maggiore importanza era comunque la piazza, l'Agorà, che letteralmente significa "raccolgere", "radunare". Agorà è, nel linguaggio della democrazia e della quotidianità sociale, anche di oggi, il termine nobile che identifica la piazza come luogo dello scambio, inteso in senso sociale e commerciale, ma anche come luogo di confronto, dunque anche luogo della costituzione della pubblica opinione, del suo "manifestarsi" in linguaggi di comunicazione. Con l'andare del tempo l'agorà divenne il centro della polis da molteplici punti di vista: economico e commerciale, in quanto sede del mercato; religioso, poiché vi si trovavano i

luoghi di culto; politico, in quanto era il luogo della democrazia per antonomasia, dato che era sede delle assemblee dei cittadini che vi si riunivano per discutere i problemi della comunità e decidere collegialmente sulle leggi; inoltre vi sorgevano gli edifici pubblici, gli uffici, i teatri.

I romani ereditarono dai greci una profonda sensibilità urbanistica. I loro progetti di templi, archi trionfali, ginnasi, fori e grandi spazi pubblici sono classici esempi di una pianificazione particolarmente attenta ai rapporti di simmetria.

Anche se si era munita di mura (Mura Serviane) e di un sistema viario, la città di *Roma* non rappresentava un modello di città a cui ispirarsi per la fondazione di colonie. Così venne adottato lo schema razionale ellenistico, che si adattava perfettamente all'impianto rettangolare dell'accampamento militare (il castrum), nucleo originale di ogni insediamento nei territori di conquista.

All'incrocio delle due strade più importanti, il cardus e il decumanus, sorgeva il foro (dal greco "portare", o, secondo altri, dal latino "luogo del mercato", "luogo aperto"), il quale aveva per lo più una forma allungata. In origine era uno spazio non recintato, privo di edifici, nel quale ci si riuniva nei giorni di mercato e in occasione di feste religiose, elezioni o altri avvenimenti di carattere pubblico, quali giochi pubblici, rappresentazioni teatrali, combattimenti di gladiatori e gare, ma divenne poi il centro politico dove si trovavano gli edifici civili e amministrativi ed i templi più importanti.

La semplicità e la ripetitività del modello urbano di Roma consentirono alla città stessa di diffondere ovunque e in modo uniforme le nuove tipologie urbanistiche e architettoniche che si svilupparono nella capitale come espressione delle istituzioni centrali politiche, civili e religiose.

A differenza delle città elleniche e romane, i centri urbani nel *Medioevo* furono in gran parte costruiti senza fare riferimento a tracciati urbanistici regolari. In genere erano circondati da mura e spesso costruiti in posizione arroccata, su terreni dalla conformazione irregolare. E anche nelle città di nuova fondazione, rese necessarie da un notevole aumento demografico e dalla volontà della popolazione rurale di trasferirsi, la tendenza era soprattutto quella di adattarsi al meglio alle caratteristiche dei luoghi e alle funzioni che l'insediamento era chiamato a svolgere. Anche dal punto di vista architettonico i medievali avevano idee molto diverse sia rispetto ai loro predecessori romani, sia rispetto ai loro successori del rinascimento o dell'età barocca o moderna: lo schema della forma urbana era il risultato di una serie di scelte fatte di volta in volta sistemando, aggiustando, modificando il tessuto edilizio in cui intervenivano. Le loro città - e

dunque anche le chiese, le piazze, le vie - venivano così crescendo in modo “organico”, simile cioè a quello di un organismo vivente che rimodella, risistema, sostituisce, inserisce in maniera continua le parti vecchie, non più funzionali, con altre nuove, efficienti, ma procedenti dalla stessa logica, perfettamente compatibili e integrabili.

La nascita delle città corrispondeva anche alla nascita della piazza, uno spazio vuoto che fin dall’inizio si poneva come un luogo di coesione della comunità.

L’organizzazione della città medievale pur nella sua architettura spontanea e al di fuori di una definita regola geometrica, risulta fortemente unitaria e tale da consentire ai suoi utenti la possibilità di orientarsi e di avere una precisa idea della sua organizzazione.

Durante il *Rinascimento* la pianificazione urbana tornò a ispirarsi ai modelli classici greco-romani. In netto contrasto con l'irregolarità degli insediamenti medievali, l'impianto urbano rinascimentale (basato su un progetto ideale, la città ideale, appunto) era definito da regole e composizioni geometriche. Esso prevedeva ampie strade che si sviluppavano in cerchi concentrici intorno a un punto centrale, la piazza: da questa si dipartivano poi radialmente altre strade, che collegavano tra loro le arterie circolari.

In questo quadro mentale, il compito degli artisti consisteva non nel trovare caso per caso la soluzione ai loro problemi, bensì nel far rientrare ogni loro lavoro, ogni problema contingente - fosse il costruire una chiesa o realizzare un quadro - all'interno di una regola universale. Era l'esatto opposto della concezione prevalente nel Medioevo.

Anche la piazza rinascimentale, dunque, a differenza di quella che si forma spontaneamente nel corso dell’età medievale allo scopo di ospitare le varie funzioni cittadine, si presenta come il risultato di una scelta progettuale ben precisa, spesso opera di un architetto designato dagli “inquilini”, ovvero dalla classe dominante, che vuole celebrare la propria immagine attraverso la rappresentazione visiva del potere. E le strade, per favorire già da lontano una visione completa e corretta dei monumenti che caratterizzano la piazza, non erano angolate o tangenti ad essa, ma sboccavano nel bel mezzo della forma geometricamente perfetta.

Fino a questo momento la città era cresciuta e si era organizzata nel rispetto di un disegno e di regole legate ad uno spazio urbano definito e controllato, in un equilibrato rapporto di integrazione e fusione delle diverse funzioni urbane (residenza, lavoro, vita associata) e struttura urbana.

Con l’introduzione dello *sviluppo industriale*, il controllato rapporto tra città e campagna si rompe,

la città nuova al di fuori delle mura divenne la protagonista dell'equilibrio territoriale. Le nuove espansioni si svilupparono sempre di più in maniera accelerata e incontrollata anche in funzione del forte richiamo esercitato dalle possibilità occupazionali del settore industriale e terziario.

L'ambiente urbano viene suddiviso tra spazio pubblico e spazio privato; l'amministrazione gestisce lo spazio pubblico che corrisponde al minimo indispensabile per far funzionare la città, e cioè strade, piazze, ferrovie con annesse reti di urbanizzazione oltre a qualche area specificamente destinata a servizi, mentre tutto il restante terreno è a totale disposizione della proprietà e delle iniziative degli imprenditori.

In generale la cultura urbanistica dell'800, pur sottoposta a enormi problemi derivanti dalle innovazioni industriali e nel campo dei trasporti, riuscì a formulare delle proposte urbanistiche coerenti, adeguate ad interpretare il nuovo modello di crescita proponendo tematiche moderne e sociali di sviluppo urbanistico. La città ottocentesca si sviluppò in un disegno chiaro e coerente attraverso il controllo della crescita urbana, con grossi interventi di lottizzazione strutturale secondo regole geometriche e tracciati regolatori che definirono una precisa morfologia urbanistica direttamente correlata e coordinata con la tipologia edilizia, con una particolare cura nella definizione dell'impianto dello spazio pubblico.

Possiamo dire che in questo periodo si forma e si definisce anche l'arredo urbano moderno, riferito non solo all'attrezzamento dello spazio pubblico in funzione del suo utilizzo e del suo decoro ma anche nella definizione di tutte le reti di urbanizzazione e di organizzazione del traffico e della viabilità, il tutto armonicamente disegnato e proporzionato in riferimento alla composizione delle architetture dell'intero impianto urbanistico.

## **10. LO SPAZIO PUBBLICO NELLA CITTÀ STORICA E NELLA CITTÀ CONTEMPORANEA**

Le differenze sostanziali tra la città storica e quella contemporanea sono rilevabili soprattutto nelle modalità di definizione e di integrazione fra lo spazio pubblico e lo spazio privato, nella capacità di organizzare lo sviluppo urbano secondo un impianto morfologico e strutturale equilibrato, nella particolare esaltazione di quegli spazi e relazioni che sono deputati a rappresentare ed esprimere la complessità e il significato della struttura urbana. Nella capacità cioè di definire e progettare qualitativamente lo spazio pubblico urbano, oltre che gli interventi architettonici rappresentanti del potere.

Per quanto riguarda lo spazio urbano, gli aspetti che differenziano i due tipi di città, possono

essere così elencati:

- *Funzione*: la città storica è caratterizzata dalla multifunzionalità, mentre la città moderna è caratterizzata dallo zoning, ovvero dalla specializzazione dei vari settori del costruito (residenziale, produttivo, artigianale, verde, ecc.). Questa seconda modalità determina una frequentazione degli spazi in determinate fasce orarie e l'abbandono in altre.
- *Tipologia di fruizione*: la città storica nasce per essere frequentata a piedi, con mezzi a traino animale e poi in bicicletta, mentre la città moderna nasce per essere agilmente fruita con l'automobile o con mezzi di trasporto pubblico. Di conseguenza, se nella prima le auto si muovono con difficoltà, nella seconda sono gli individui ad avere difficoltà di relazione.
- *Dimensione degli spazi*: la città storica è caratterizzata da spazi compressi, la città contemporanea da spazi dilatati. Lo spazio compresso, a parte i momenti di affollamento, porta ad una frequentazione costante aumentando il livello di controllo sociale, mentre lo spazio dilatato porta ad una frequenza più rarefatta, aumentando i livelli di "solitudine".
- *Dimensione degli edifici*: la città storica ha edifici alti al massimo cinque o sei piani, mentre la città contemporanea è dotata anche di edifici di grandi dimensioni. Questo può determinare la perdita del senso di appartenenza e di proprietà sia dell'edificio che delle sue pertinenze.
- *Relazioni fra gli spazi*: nella città storica la differenza tra spazio pubblico e privato è costituita dal limite dell'edificio. Nella città moderna il distacco dell'edificio dal suolo e dalla strada produce l'indipendenza dei due elementi: camminare lungo la strada non comporta interagire con l'edificio, le sue funzioni, i suoi abitanti.
- *Relazioni fra i percorsi*: nella città storica i percorsi si sovrappongono, mentre in quella contemporanea sono sempre più spesso "separati". Questa differenziazione provoca, accanto ad una maggiore sicurezza stradale, condizioni o sensazioni di insicurezza del pedone, il quale non è sottoposto alla visuale di automobilisti e degli abitanti.
- *Articolazione degli spazi*: nella città storica ogni spazio utile è stato progressivamente occupato da qualche funzione o spazio utile, mentre in quella moderna la ricerca dell'articolazione degli spazi prevede spesso la creazione di una quantità di angoli morti, di spazi privi di controllo visivo di difficile definizione in termini di proprietà e di responsabilità.
- *Struttura delle forme architettoniche*: nella città storica anche gli edifici sono il frutto di una stratificazione che ha dato luogo a forme quasi "casuali" sempre diverse, mentre nella città moderna gli edifici sono caratterizzati da una forte semplificazione formale. Nel primo caso la

fruizione dello spazio è varia, nel secondo ripetitiva e disorientante.

- *Collocazione degli spazi accessori*: nella città storica non esistono spazi destinati esclusivamente a un certo tipo di funzione, mentre in quella moderna alcuni spazi accessori (come parchi e parcheggi) assumono dimensioni considerevoli e spesso, pur essendo considerati necessari, sono percepiti come pericolosi.

## **11. I NUOVI SPAZI PUBBLICI: I NON-LUOGHI DI MARC AUGÉ**

Oggi molti studiosi dichiarano la fine dello spazio pubblico, storicamente inteso; siamo di fronte a uno svuotamento degli spazi di interazione all'interno della maglia cittadina, in nome di aspirazioni più commerciali e consumistiche, tipiche dell'era della globalizzazione, sostituiti da luoghi, o meglio, paradossalmente, chiamati *non-luoghi*, "di consumo", appunto, situati al di fuori del tessuto urbano.

Il neologismo "non-luogo", introdotto dall'antropologo francese Marc Augé<sup>5</sup>, definisce due concetti complementari ma assolutamente distinti: da una parte quegli spazi costruiti per un fine ben specifico (solitamente di trasporto, transito, commercio, tempo libero e svago) e dall'altra il rapporto che viene a crearsi fra gli individui e quegli stessi spazi. Augé definisce i non-luoghi in contrapposizione ai luoghi antropologici, quindi tutti quegli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici. Fanno parte dei non-luoghi sia le strutture necessarie per la circolazione accelerata delle persone e dei beni (autostrade, svincoli e aeroporti), sia i mezzi di trasporto, i grandi centri commerciali, i campi profughi, ecc. Spazi in cui milioni di individualità si incrociano senza entrare in relazione sospinti o dal desiderio frenetico di consumare o di accelerare le operazioni quotidiane o come porta di accesso ad un cambiamento (reale o simbolico).

I non-luoghi sono gli spazi dello standard, in cui nulla è lasciato al caso, tutto al loro interno è calcolato con precisione: il numero di decibel, la lunghezza dei percorsi, la frequenza dei luoghi di sosta, il tipo e la quantità di informazione. Sono l'esempio esistente di un luogo in cui si concretizza il sogno della "macchina per abitare", spazi ergonomici efficienti e con un altissimo livello di comodità tecnologica. Nonostante questa omogeneizzazione i non-luoghi solitamente non sono vissuti con noia ma con una valenza positiva. Da qui uno dei paradossi dei non-luoghi: il viaggiatore di passaggio smarrito in un paese sconosciuto si ritrova solamente nell'anonimato delle

---

<sup>5</sup> Marc Augé, *Non-luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, 1966

autostrade, delle stazioni di servizio e degli altri non-luoghi, conformi tra loro nella quasi totalità del mondo.

Il rapporto fra i non-luoghi e i suoi abitanti avviene solitamente tramite simboli (parole o voci preregistrate, cartelli e insegne). L'individuo nel non-luogo perde tutte le sue caratteristiche e i ruoli personali per continuare ad esistere solo ed esclusivamente come cliente o fruitore; il suo unico ruolo è quello dell'utente, definito da un contratto più o meno tacito che si firma con l'ingresso nel non-luogo. Le modalità d'uso dei non-luoghi sono destinate all'utente medio, all'uomo generico, senza distinzioni.

Non vi è una conoscenza individuale, spontanea ed umana, non vi è un riconoscimento di un gruppo sociale, come siamo abituati a pensare nel luogo antropologico. Si è socializzati, identificati e localizzati solo in occasione dell'entrata o dell'uscita nel/dal non-luogo, per il resto del tempo si è soli e simili a tutti gli altri utenti/passeggeri/clienti che si ritrovano a recitare una parte che implica il rispetto delle regole.

Grandi non-luoghi possiedono ormai la medesima attrattività turistica di alcuni monumenti storici. Anche i centri storici delle città europee si stanno sempre di più omologando, con i medesimi negozi e ristoranti, il medesimo modo di vivere delle persone e addirittura gli stessi artisti di strada: l'identità storica delle città si è ridotta a stereotipo di richiamo turistico.

L'identificazione dei centri commerciali come non-luoghi, tuttavia, è stata oggetto di messe a fuoco distinte da quella di Marc Augé: una ricerca effettuata in Italia su un vasto campione di studenti delle scuole superiori ha mostrato come i centri commerciali siano uno dei punti di ritrovo d'elezione per gli adolescenti, che li pongono al terzo posto delle proprie preferenze d'incontro dopo casa e bar. Secondo Marco Lazzari i "nativi digitali" sono nativi anche rispetto ai centri commerciali, nel senso che non li percepiscono come una cosa altra da sé: sfuggendo la retorica del non-luogo, i ragazzi sentono il centro commerciale come un luogo vero e proprio, di frequentazione non casuale e non orientata soltanto all'acquisto, dove si può esprimere la socialità, incontrare gli amici e praticare con loro attività divertenti e interessanti. Lo stesso Augé, in effetti, ha successivamente convenuto che qualche forma di legame sociale può emergere ovunque: i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, possono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo.



PARTE TERZA

---

**CITTÀ E COMUNICAZIONE**

---

## **1. LA CITTÀ COME SOGGETTO DELLA COMUNICAZIONE**

Il concetto di comunicazione è inteso come scambio e come condivisione di significati; è indispensabile per una buona ed efficace comunicazione conoscere in profondità l'oggetto da comunicare. È per questo che non si può prescindere dal fatto che "città" significa anche patrimonio simbolico, non solo strutturale, da cui attingere e su cui far leva.

La città di per sé comunica: attraverso la sua morfologia ci esprime la sua vocazione, attraverso le testimonianze storico-artistiche la sua storia, attraverso l'architettura e il suo patrimonio simbolico le sue funzioni e la sua identità, attraverso i tipi di insediamento la sua organizzazione sociale ecc. Esso quindi si presenta a noi come un testo, o addirittura un ipertesto, ricco di informazioni.

*Città e Comunicazione* è un binomio che progressivamente si sta affermando negli ambienti accademici e professionali. Sono sempre di più coloro per i quali parlare di comunicazione è una necessità resasi indispensabile per l'effettivo legame tra Città e Comunicazione e per la natura della società nella quale viviamo. Nell'era delle comunicazioni di massa, infatti, non comunicare è come non esistere e non si può più prescindere da una strategia di comunicazione per assicurare la buona riuscita di un progetto, qualsiasi esso sia.

Questo perché ci troviamo, oggi, di fronte ad un pubblico attento, più smaliziato nei confronti del moltiplicarsi di messaggi ai quali è sottoposto ogni giorno, in grado, quindi, di leggere ed interpretare i messaggi in modo critico. Inoltre, il cittadino possiede informazioni "di prima mano" sul territorio che vive, con il quale coltiva un mutuo rapporto, non solo prettamente funzionale, ma anche e soprattutto emotivo, affettivo ed identitario. Ciò fa sì che non solo vuole, ma pretende, di essere coinvolto nelle scelte, di essere messo al corrente sulle soluzioni, di partecipare alla crescita del proprio territorio, di identificarsi con l'immagine della città, di riconoscersi nei principi ispiratori e riscontrare oggettive soddisfazioni nella direzione intrapresa dalla politica urbana. Tutto ciò è possibile solo attraverso un sistema continuo e coordinato di scambio d'informazione dall'alto verso il basso e viceversa, ovvero di *partecipazione* e, quindi, di comunicazione.

Se l'Informazione è a senso unico, infatti, la comunicazione è a doppio senso, cioè, emittente e ricevente si alternano nei ruoli innescando un processo di reciproca elaborazione del feedback.

### **1.1. Il luogo è messaggio: fattori e funzioni della comunicazione**

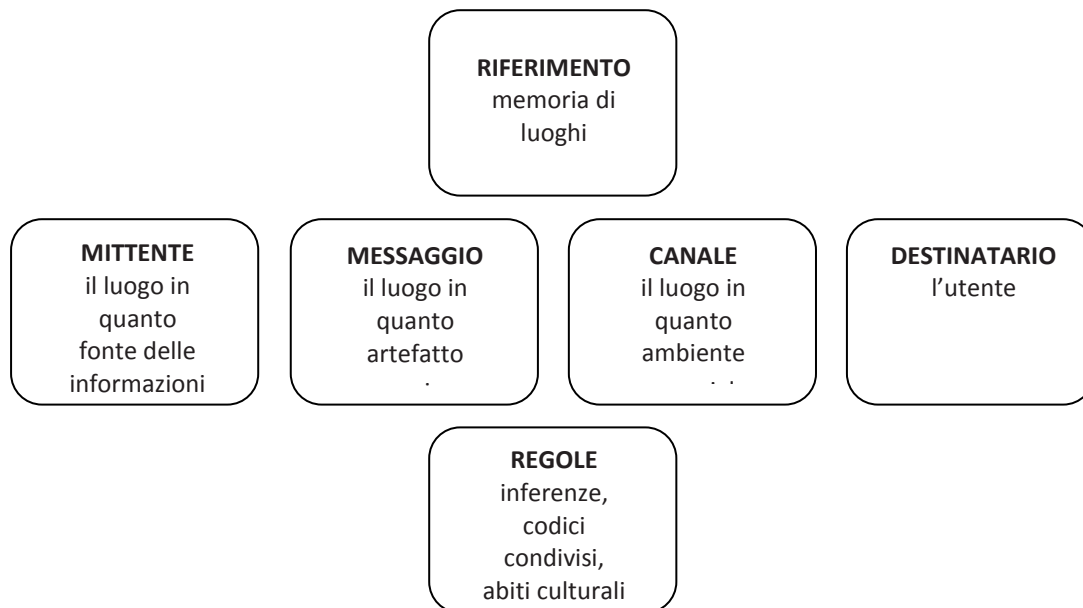
La città, come detto, comunica se stessa; infatti, ogni spazio può essere concepito come un campo

semiotico, e in quanto tale portatore di significati che possono essere interpretati da chi li vive. La città contiene fra le sue funzioni una serie di funzioni comunicative.

L'utente misura su di sé e sulle proprie capacità operative il rapporto che si stabilisce tra sé e il resto del mondo: la soggettività è la condizione che permette di valutare l'intorno con un'unità di misura fissa (se stessi) e di interpretare le stimolazioni che provoca.

Nel nostro contatto iniziale con un ambiente, il primo atto interpretativo è lo sguardo panoramico e indagatore: cerchiamo di comprendere in quale "campo" stiamo, quale "gioco" ci viene proposto. È la nostra prima mossa o domanda, dove lo spazio-ambiente in cui ci troviamo è il nostro interlocutore.

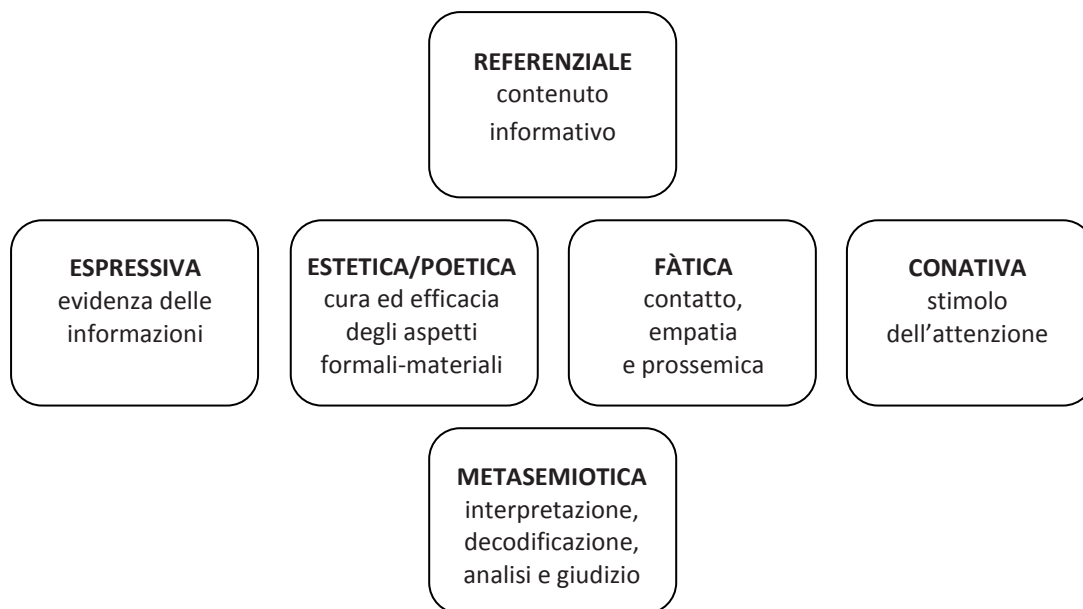
Questo "campo" e questo "gioco" possono essere rappresentati dal modello della comunicazione di *Roman Jakobson*<sup>6</sup>, nel quale vengono mostrati i sei fattori e le sei corrispondenti funzioni del linguaggio.



**FIG. 6** – Schema che rappresenta i sei fattori della comunicazione elaborato da Roman Jacobsen

<sup>6</sup> Roman Jakobson, *Saggi di linguistica generale* (1959)

In questo modello l'idea di gioco risalta anche dalla disposizione grafica: a fronteggiarsi sono da un lato il *mittente*, dall'altro il *destinatario* di un'azione comunicativa. In mezzo, tutto ciò che consente di giocare: le regole, la situazione e, appunto, il luogo. Mittente e destinatario sono così messi in relazione da una linea dominante, all'interno della quale si trovano anche il *messaggio* e il *canale*. Esterni a questa linea rimangono il *riferimento* (nei termini di Jakobson: contesto) e i diversi tipi di *regole* (codici). Il riferimento è tutto ciò che riguarda il contenuto informativo (entrare/uscire, avvicinarsi/allontanarsi, muoversi/arrestarsi, ecc.). Le regole sono invece le modalità di comprensione dei messaggi: esse sono scelte dal mittente e rese palesi nel messaggio.



**FIG. 7** – Schema che rappresenta le sei funzioni della comunicazione elaborato da Roman Jacobsen

Nell'insieme, il luogo, preme sul destinatario, si rivolge alla sua attenzione:

- a) il luogo-mittente attraverso la *funzione espressiva* (qui nel senso dell'esplicitazione della funzione di servizio), tale da rendere manifeste ed evidenti le informazioni necessarie;
- b) il luogo-messaggio attraverso la *funzione estetica* o *poetica*, vale a dire con un'adeguata

progettazione delle forme, dei colori dei materiali, del lettering, ecc.;

- c) il luogo-canale attraverso la *funzione fàtica o di contatto*, la quale concerne tutti gli elementi prossemici quali la posizione, la direzione e la dimensione degli artefatti ambientali e comunicativi.

La *funzione referenziale*, invece, deve la sua importanza al fatto di attivare nella mente dell'utente le "immagini" o le "associazioni di senso" necessarie alla comprensione delle informazioni; così come alla memorizzazione e al riconoscimento dei luoghi. Infine, la *funzione metasemiotica* (o metalinguistica) è quella dove si concentrano le attività maggiormente impegnative in senso cognitivo: l'avvio dell'attività inferenziale, l'interpretazione e la decodificazione; ma anche la riflessione e l'analisi sul sistema di orientamento, il giudizio in termini di soddisfazione o di critica.

## **1.2. La comunicazione urbana**

Per "*comunicazione urbana*" si vuole intendere tutte quelle forme spontanee d'espressione, divulgazione e rappresentazione proprie della cultura urbana.

La *cultura urbana* è l'insieme dei tratti distintivi che caratterizzano il patrimonio comune del vivere in città: stili di vita, ritmi e tempi tra privato e pubblico, le forme e le modalità di fruizione della città stessa, ecc.

È possibile individuare delle forme costanti e ripetute, riscontrabili in tutto il mondo, del vivere la città, le sue dinamiche sociali, le sue strutture e sovrastrutture, e le sue possibili fruizioni; ogni città poi ovviamente avrà i suoi contenuti specifici, dando vita a quelle che possiamo chiamare le singole culture urbane.

Un discorso a parte invece merita, nell'era della globalizzazione, più che la cultura urbana, la *cultura metropolitana*, la quale, enfatizzata dai media, è omologata e spalmata in ogni parte del mondo: è il fenomeno noto come la McDonaldizzazione della cultura o, meglio, delle culture.

Se la cultura urbana è composta da storia, tradizione, miti e leggende, lingua, usi e costumi, religione, arti e artigianato, eno-gastronomia, sport, ecc., possiamo far rientrare nella comunicazione urbana tutte quelle forme di comunicazione, siano esse forme verbali (dialetto, canzoni e filastrocche, modi di dire e proverbi popolari, racconti e leggende), forme artistiche (letteratura e poesia dialettale, musica, pittura, architettura, teatro, cinema, pubblicità, graffiti), forme simboliche (luoghi, monumenti, palazzi, chiese, luoghi di culto, paesaggi, arredo urbano, personaggi), che raccontano l'identità del contesto urbano, nel quale si sviluppano, sfruttandone i

canali, i mezzi e le dinamiche tipiche.

Sebbene ogni città abbia la propria specifica cultura, con i propri contenuti e specifici tratti, le modalità di divulgazione, le forme di comunicazione e i canali utilizzati, si ripropongono, in linea generale, uguali in ogni contesto urbano.

Le forme artistiche, o linguistiche, hanno scelto la città come protagonista, come scenario e allo stesso tempo come destinatario per veicolare i propri messaggi alimentando ed arricchendo il suo immaginario ed il suo immaginifico; ma anche perché, a loro volta, trovano nella cultura urbana, un vivaio d'ispirazione, contribuendo all'evoluzione e allo sviluppo di nuovi linguaggi urbani, codici e sottocodici delle sub culture urbane.

### **1.3. La città educativa**

*«Di quest'onda che rifluisce dai ricordi la città si imbeve come una spugna e si dilata. Una descrizione di Zaira quale è oggi dovrebbe contenere tutto il passato di Zaira. Ma la città non dice il suo passato, lo contiene come le linee d'una mano, scritto negli spigoli delle vie, nelle griglie delle finestre, negli scorrimano delle scale, nelle antenne dei parafulmini, nelle aste delle bandiere, ogni segmento rigato a sua volta di graffi, seghettature, intagli, svirgole»*

La città contiene la sua storia, ma non la racconta: così *Italo Calvino* descrivendo Zaira (“Le città invisibili”) ci impegna a “mettere in narrazione” la città, a estrarre dal palinsesto urbano le voci, le domande, le aspirazioni delle città e renderle “comunicazione”.

La città contemporanea appare frammentata ed in essa è leggibile una molteplicità di città parziali, spesso invisibili: obiettivo dell'urbanistica dovrebbero essere, dunque, quello di progettare il sistema urbano come un potente sistema cognitivo, interpretativo e comunicativo che, partendo dai segni della storia del territorio, attraversando le manifestazioni del presente e cogliendo le epifanie del futuro, sia capace di raccontare il processo formativo nel suo farsi, di ricomporre identità multiple e di prefigurare scelte creative e compatibili di sviluppo.

Viviamo in un'era multimediale: e se multimedialità vuol dire pluralità di percorsi, pluralità di rimandi e sovrapposizioni di livelli, credo che non ci sia elemento multimediale migliore o paragonabile alla città. Nella città possiamo infatti trovare tutti gli elementi di un ipertesto: abbiamo l'ipotesto dei materiali, delle grane lapidee e dei colori, abbiamo l'epitesto degli elementi architettonici ed abbiamo l'ipertesto della città, della vita che vi si svolge, delle relazioni sociali che

si intrattengono come molteplici elementi di rimando a luoghi, persone, attività.

Nell'epoca della comunicazione permanente la città contemporanea deve essere “enciclopedia”, narrazione delle sue identità, dei suoi attori e delle loro relazioni reciproche. Già *David Harvey*<sup>7</sup> alla fine degli anni Ottanta chiedeva alle leadership politiche e alle sapienze tecniche di agire perché la città tornasse ad essere enciclopedia della comunità, luogo cioè in cui si ritrovano tutte le componenti della vita umana, la loro definizione ma anche i loro rapporti reciproci, gli utilizzi e i significati. Per rispondere all'impegno, Harvey invitava a sviluppare una vigorosa cultura politica che attribuisse un alto valore alla compartecipazione della conoscenza, dell'organizzazione e del governo del territorio, quindi che reclamasse il *ruolo dei cittadini* nella lettura della città.

La città si riempie di segnali comunicativi, di indizi, e struttura i suoi elementi architettonici, urbanistici e sociali invitando a percorrerla, promuovendo e stimolando l'esperienza urbana come esperienza di comunità. La città si fa sempre più “*città educativa*” in cui le sue componenti tradizionali o innovative si propongono come strumenti di comunicazione, producendo processi mnemonici e logici di identificazione e di partecipazione. Gli elementi urbani e territoriali devono diventare funzionali alla narrazione, comunicare all'uomo che li frequenta il messaggio contenuto.

## **2. LA CITTÀ COME MEZZO PER COMUNICARE**

### **2.1. Comunicazione pubblica e privata**

*«A chi l'avesse percorsa con l'animo e l'attenzione del turista non frettoloso, una qualsiasi città dell'impero romano, fra I e III secolo d.C., sarebbe apparsa caratterizzata non solo e non tanto dalle statue, dai templi, dai luoghi pubblici di ritrovo, dai colori e dal traffico, quanto dalle scritte, presenti dappertutto, nelle piazze e nelle strade, sui muri e nei cortili, dipinte, graffite, incise, sospese in tabelle lignee o tracciate su riquadrature bianche, diversissime fra loro non soltanto per aspetto, ma anche per contenuto, essendo ora pubblicitarie, ora politiche, ora funebri, ora celebrative, ora pubbliche, privatissime, di appunto o di insulto, o di scherzoso ricordo; e naturalmente rivolte se non proprio a tutti, a molti, e cioè ai molti alfabeti facenti parte della comunità urbana»*

Questa citazione di Armando Petrucci descrive le molte e varie immagini, scritte, insegne presenti nella città di Roma. Nel corso del tempo l'utilizzo dello spazio pubblico per comunicare non è

---

<sup>7</sup> David Harvey, *The urban experience* (1989)

cambiato; le nostre città oggi sono sempre più ricche di immagini, di grafica in generale. Il nesso tra grafica e città è diventato sempre più ricco, dispiegandosi nel tempo e nella storia e consentendo di leggere il luogo urbano come una grande partitura di segni rotazionali. La situazione di affermazione globalizzata della cultura dell'immagine pone oggi le discipline di progetto della cultura visiva come interlocutori privilegiati del rapporto con il territorio e della città. Non è affatto casuale che sempre più trovino ascolto, per gli interventi sulla città, oltre ad urbanisti, architetti, sociologi urbani, figure professionali in grado di amministrare e gestire l'immagine delle città in termini di grafica.

Volendo fare un elenco di [quasi] tutto quello che è grafica nella città possiamo citare: l'*epigrafia*, ovvero iscrizioni su antiche rovine, archi di trionfo, palazzi; la *toponomastica*, mappe, segnaletica, sistemi informativi in generale; la *comunicazione pubblica*, quella istituzionale; la *grafica dei soggetti privati*, fatta di insegne, scritte di negozi, targhe, citofoni; la *pubblicità*; la *comunicazione di sub-culture*, dell'underground, dei diversi gruppi etnici, delle sette religiose; la *grafica prodotta individualmente* e personalmente, i prezziari nei banchi dei mercati, i messaggi informativi agli angoli delle vie sugli animali smarriti, i cartelli a mano dei saldi e dei trasferimenti di indirizzo dei negozi, i messaggi volanti; la "*grafica border line*" di singoli individui, biglietti e stickers, fogli volanti.



FIG. 8 – Esempi di alcune immagini che possiamo trovare nella città, usata come mezzo per comunicare, informare, esprimersi, ecc.



## 2.2. La pubblicità



**FIG. 9** – Time Square, New York: luogo dove viene fatto un uso massiccio di insegne e cartelloni pubblicitari anche di grossi formati, che in molti casi ricoprono intere facciate di palazzi

La pubblicità è oggi diffusissima nella realtà quotidiana ed è una componente costante nei paesaggi delle città. Lo sfruttamento delle strade, e dello spazio pubblico in generale, come spazio pubblicitario, ha suscitato le dovute critiche sulla mercificazione di un luogo che dovrebbe essere di tutti e, quindi, dovrebbe riservare a tutti le stesse possibilità di espressione, indipendentemente dalla disponibilità a pagarlo.

Numerosi sono, oggi, i “luoghi”, più o meno tradizionali, di accesso alla pubblicità: la televisione, canale per eccellenza degli spot; la cartellonistica, che rappresenta il mondo delle grandi immagini che invadono le città; la radio; i giornali, le riviste e internet; ma anche le impalcature di palazzi in restauro, gli hangar degli aeroporti, i mezzi pubblici, le selle di biciclette a nolo, ecc. Nel panorama urbano assistiamo sempre più, dunque, a un uso spregiudicato dello spazio da parte della pubblicità, che cerca di ritagliarsi porzioni di città

“strategiche”, più in vista da parte degli abitanti: così troviamo pubblicità sulle maniglie di autobus, tram e metropolitane, su supporti di vario genere ad altezza d’uomo, su elementi di arredo urbano, e via dicendo. Si tratta spesso di una comunicazione persistente e invasiva, che tanto caratterizza le nostre città, ma che può essere un elemento di “disturbo”, un momento di disattenzione, che svia lo sguardo, lo attrae, togliendolo, magari, da altre peculiarità dello spazio urbano.

Quello tra città e pubblicità è comunque uno scambio reciproco; la città influenza il mondo pubblicitario, che si vuole fare interprete della realtà per entrare e diffondersi capillarmente nel tessuto sociale, così come l’immagine della pubblicità modella la società, suggerendo stili di vita e comportamenti. Nel corso della storia molti sono anche stati gli artisti che hanno fatto della pubblicità una vera e propria forma d’arte: artisti come Henri De Toulouse-Lautrec, che vedeva nella pubblicità una risposta artistica al tendere verso l’urbanizzazione e la meccanizzazione, come

Duchamp o Pablo Picasso, che inserirono nei loro lavori immagini commerciali per assicurarsi un aggancio con la realtà, come Andy Warhol, che utilizza nelle sue opere lo stesso linguaggio della pubblicità.

### **3. LA CITTÀ COME OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE**

La città è spesso oggetto di comunicazione: esso viene raccontato, rappresentato e caratterizzato. Si pensi a quanta letteratura ha per oggetto la città o il territorio, a quanti quadri rappresentano scene di vita urbana, a quanti film hanno come sfondo della sceneggiatura un contesto urbano. E' poi evidente che non tutti i luoghi possono contare sullo stesso fascino, la stessa forza d'attrazione e lo stesso potere evocativo e seduttivo; la città, quindi, diventa oggetto di comunicazione nel senso che ha bisogno di essere promossa e valorizzata, per farsi conoscere all'esterno, per generare flussi turistici e sostenere lo sviluppo locale.

#### **3.1. Le rappresentazioni della città**

##### **3.1.1. In letteratura**

Il tema della città è un tema comune a molte letterature europee. A seconda delle epoche e quindi del contesto storico-sociale essa è stata vista in diversi modi e accezioni. In primo luogo le descrizioni delle città, dei luoghi in generale, costituiscono un documento "storico" di essi: pensiamo alle descrizioni di città come Troia e Roma dei poemi omerici, a quella di Milano ne "I Promessi Sposi" di Manzoni, alla Londra di Charles Dickens. Ma la città non assume solo una funzione di "sfondo", spesso possiamo considerarla un vero e proprio "personaggio", incarnazione di pensieri, simboli, sentimenti, non sempre positivi. In questo senso, per fare qualche esempio, la città, soprattutto la città natale, può essere vista come simbolo di un legame profondo alla terra, come simbolo delle proprie matrici culturali (la Trieste di Umberto Saba); oppure come un luogo di alienazione per l'individuo, un simbolo di una società in decadenza (la Lübeck di Thomas Mann e la Dublino di James Joyce), un simbolo di progresso e di modernità (letteratura futurista); o ancora può alimentare l'immaginazione e la fantasia ("Le città invisibili" di Italo Calvino).

##### **3.1.2. In pittura**

Gli artisti hanno sempre rappresentato la città nei loro quadri, soprattutto come sfondo a scene di

vita urbana, quotidiana; alcune volte, però, la stessa città diventa protagonista della tela, incarnazione di rinnovamenti culturali, sentimenti e esigenze delle folle.

Attraverso le varie correnti artistiche notiamo come la visione della città e il sentimento verso di essa cambino nel tempo, filtrati ovviamente dagli occhi e dai sentimenti degli autori.

I quadri possono rappresentare lo spazio urbano in vario modo: essi possono essere un documento oggettivo dei luoghi, richiesti dai committenti come ricordo delle città visitate (Vedutismo), testimonianza di cambiamenti e disagi (opere di Gustave Doré su Londra), sfondi per raccontare scene di vita quotidiana umile e contadina (Macchiaioli); possono essere testimoni di un rinnovamento sociale e culturale, in cui la città, dopo le bruttezze della Rivoluzione Industriale, viene vista in modo positivo, con scene di vita gradevoli, gioiose e affollate (Impressionismo e Postimpressionismo), o esaltata come nuovo mito della modernità (Futurismo); possono essere visioni di come la città viene sentita in modo negativo, come antitesi alla natura, un luogo di confusione, tentazione, nevrosi, solitudine (Espressionismo), come un luogo deserto, angoscioso, abitato solo da manichini (Pittura Metafisica).



**FIG. 10** – Canaletto, *Piazza San Marco*, 1735



**FIG. 11** – Camille Pissarro, *Boulevard des Italiens*, 1896



**FIG. 12** – Giorgio De Chirico, *Piazze d'Italia*, 1961

### **3.1.3. Nel cinema**

Sotto l'aspetto espressivo il cinema affronta la città fondamentalmente in due modi che quasi sempre agiscono in maniera dialettica all'interno della narrazione filmica. Da una parte la città è trattata come elemento formale-scenografico; dall'altra è considerata come contenitore sociale, quindi, in sostanza, come luogo rituale. In primo luogo il cinema mette in scena la città, la descrive,

ne parla, effettua uno sguardo analitico della spazialità urbana, diventa strumento di conoscenza del testo urbano. In secondo luogo l'immaginario cinematografico reinventa, attraverso la manipolazione dello spazio-tempo della città, un nuovo testo urbano nel film, costruendo una scrittura di immagini in grado di sollecitare l'immaginario collettivo in maniera del tutto nuova rispetto alla parola e alla scrittura.

Dal punto di vista funzionale il rapporto interdisciplinare che intercorre tra il cinema e la città si colloca in tre diversi ambiti: *funzione archivistica*, ogni qualvolta le immagini di un film d'epoca, o genericamente "realistico", documentano aspetti architettonici-urbanistici di un'epoca passata; *funzione sinergica*, ogni qualvolta apposite costruzioni scenografiche costituiscono parte del carico espressivo di una o più immagini della pellicola; *funzione primaria*, quella assunta dall'architettura e dall'urbanistica nei casi in cui siano chiamate a progettare e a realizzare sale cinematografiche, quartieri cinematografici o edifici cinematografici con finalità diverse dallo spettacolo pubblico.

### **3.2. La promozione**

La trasformazione economica e sociale, che ha interessato i paesi europei negli ultimi decenni del XX secolo, ha modificato i rapporti tra gli stessi paesi orientati oggi verso una competitività volta non solo alla sfera economica, ma anche a una possibile crescita turistica e sociale. La competizione tra luoghi, si svolge in ambito internazionale; le città gareggiano per migliorare la loro attrattività e la loro visibilità a livello mondiale.

Si rende necessario, da parte delle stesse città, entrare in un programma di promozione globale, al fine di attirare quanti più turisti possibili, sfruttando le caratteristiche e peculiarità (geografiche, storiche, artistiche, paesaggistiche, ecc.), proprie del luogo, che lo rendono irripetibile, facendo leva sulle sue risorse. Il territorio, la città, il luogo deve venire promosso, comunicato, all'interno di campagne ben precise e programmate che fanno parte di un progetto di marketing territoriale.

#### **3.2.1. Il marketing territoriale**

Fare marketing territoriale significa, appunto, occuparsi della valorizzazione e promozione di una città, di una zona, di un paese intero o di un sistema geografico. Con territorio si intende, comunque, non solamente l'aspetto geografico, ma anche quello sociale, culturale ed economico. Trasformare una località in meta di viaggio e soggiorno è un'operazione complessa che richiede la capillare e approfondita conoscenza dei caratteri e delle qualità del territorio, della sua personalità

e unicità, dell'organizzazione ricettiva del luogo. Occorre dunque una fase di analisi in cui è importante analizzare a fondo l'offerta turistica (strutture ricettive, servizi, infrastrutture, sistemi di informazione), individuare carenze e disfunzioni, per rendere il prodotto-territorio più competitivo. Queste indagini permettono di valutare la qualità, percepita dai turisti, del servizio e dell'ospitalità, comprendere il clima generale di accoglienza da parte della collettività, tracciare un profilo del turista.

### 3.2.2. Identità: marchi e brand



FIG. 13 – Due esempi di marchi territoriali, rispettivamente della città di Amsterdam e di New York

L'identità di un territorio crea valore aggiunto per la sua competitività globale e può pertanto contribuire ad attivare un circolo virtuoso di sviluppo fondato su una

strategia costruita sulla vocazione del luogo.

D'altro canto l'identità di una città, di una regione o di un paese va costruita se non c'è, va costantemente monitorata e spesso aggiornata e rivista: essa, infatti, non esiste in natura per sempre e pertanto è necessaria una vera e propria gestione del "brand" del territorio.

L'identità di un territorio è, come già detto, un valore. Esso va ben amministrato e diffuso. È sinonimo di chiarezza comunicativa, capacità di organizzazione degli obiettivi e garanzia per il "posizionamento" anche commerciale dei valori locali. Per fare questo si ricorre all'uso di strategie di marchio o di branding.

Per quanto riguarda i marchi territoriali, essi rendono identificante il soggetto territoriale con un segno, una marcatura, un simbolo: possono far leva su giochi di parole, su segni convenzionali universalmente accettati, su prodotti tipici, su caratteristiche uniche, e via dicendo.

Quando si parla invece di brand si intendono valori di un territorio rintracciabili nella sua storia, nella sua cultura, nelle sue strutture ricettive, nelle sue peculiarità ambientali, nella sua "memorabilità".

PARTE QUARTA

---

**L'ACCOGLIENZA TURISTICA**

---

## 1. ORIENTARSI IN UN LUOGO

Aiutare le persone a orientarsi nello spazio circostante è di fondamentale importanza specialmente quando l'ambiente è del tutto sconosciuto per chi lo percorre: molte volte l'ambiente non è familiare e, per raggiungere l'obiettivo, le persone dipendono dalle informazioni esterne, spesso, però, strutturate male e difficilmente comprensibili.

Numerose ricerche hanno evidenziato la difficoltà che le persone incontrano nel difficile processo di orientamento in uno spazio nuovo, in particolare bambini, anziani e disabili. Per orientarsi con successo, infatti, è necessario giungere ad avere una conoscenza dello spazio e utilizzare varie abilità cognitive, sempre considerando che trovare una determinata strada in una città è diverso che non muoversi da una stanza all'altra all'interno di un edificio.

Questi risultati spingono a elaborare dei modelli di intervento che tengono in debita considerazione alcuni aspetti decisivi e principalmente che la conoscenza dello spazio per quanto riguarda le aree geografiche si basa su tre livelli:

1. la conoscenza dei cosiddetti "landmark", o marcatori del territorio, costituiti da quei punti di riferimento che si trovano nell'ambiente;
2. la conoscenza delle strade che permette di porre in sequenza i vari landmark e creare quindi un percorso;
3. una conoscenza a livello spaziale, infine, che permetta di localizzare i landmark e le strade in un quadro generale di riferimento.

### 1.1. La leggibilità dell'immagine ambientale

Il conferire struttura ed identità all'ambiente è una capacità vitale propria di tutti gli animali dotati di movimento. I mezzi usati per questo sono innumerevoli: le sensazioni visive di colore, di forma, di movimento, di luce, ed altri sensi come l'olfatto, l'udito, il tatto, la cinestesia, la percezione di gravità e forze di campi elettrici e magnetici.

Sembra oggi improbabile che vi sia alcun istinto "mistico" di orientamento. Piuttosto, si tratta



FIG. 14 – Esempi di sistemi di orientamento

dell'uso coerente e dell'organizzazione di indicazioni sensoriali definite, ricavate dall'ambiente esterno. Quest'organizzazione è fondamentale per l'efficienza e la sopravvivenza stessa degli "animali" dotati di movimento.

Smarrirsi del tutto nella città moderna è esperienza piuttosto rara per la maggior parte della gente. Noi siamo assistiti nel trovare la strada dalla presenza di altri e da speciali artifici: piante, toponomastica, segnali stradali, ecc. Ma se ci capita la disavventura di perdere l'orientamento, il senso di ansietà e persino la paura che l'accompagna, ci rivela quanto strettamente esso sia legato al nostro senso di equilibrio e di benessere.

Nel processo di individuazione di un percorso, il legame strategico è rappresentato dall'*immagine ambientale*, teorizzata da Kevin Lynch<sup>8</sup>, di cui ho già parlato precedentemente.

Perché un'immagine risulti effettivamente utile per l'orientamento spaziale, essa deve essere dotata di parecchie qualità: deve essere sufficiente e verosimile, in modo da consentire all'individuo di agire nel suo ambiente; deve essere attendibile, affinché possa portare l'individuo dove vuole; deve essere sufficientemente chiara e ben integrata, per risultare economica nel senso dello sforzo mentale; deve essere sicura, con un eccesso di indicazioni in modo da consentire azioni alterne e da non comportare un rischio troppo elevato d'insuccesso; dovrebbe essere preferibilmente aperta, adattabile al cambiamento, permettendo all'individuo di continuare ad investigare ed organizzare la realtà; dovrebbe essere in qualche misura comunicabile ad altri individui. Deve, in una parola, essere leggibile.

## **1.2. Il wayfinding**

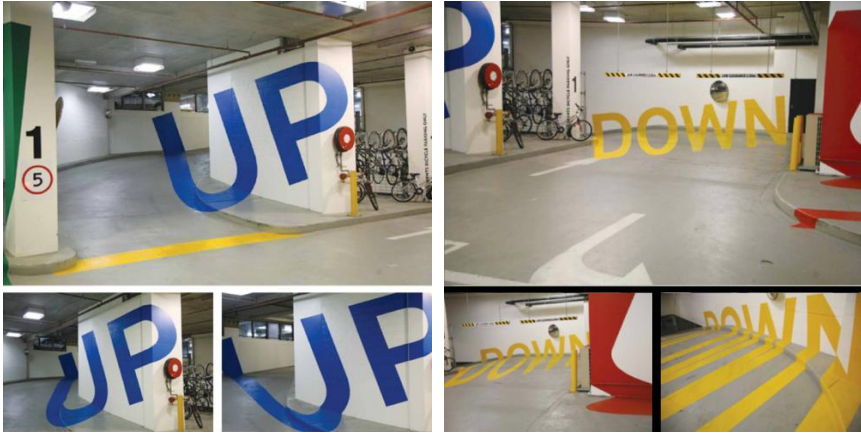
Quando entriamo in un luogo poco o nulla conosciuto, non puntiamo mai lo sguardo verso una sola direzione, ma ci guardiamo intorno, con un giro d'orizzonte esplorativo, come a cercare nell'ambiente che ci accoglie i "segni" necessari a comprendere dove siamo e quale percorso possiamo o vogliamo intraprendere. Questi segni – un'insegna, una luce, la disposizione degli arredi, e altro ancora – non sempre si presentano esplicitamente come tali. Alcuni si propongono in forma di *istruzione* (come i cartelli indicatori), altri in forma di *invito* all'interpretazione (come un varco che suggerisce la possibilità di entrare). I primi sono comunicazione esplicita e spesso univoca e perentoria; i secondi comunicano nel senso che stimolano in noi la voglia o la necessità di scegliere fra questa o quella ipotesi.

---

<sup>8</sup> Kevin Lynch, *op. cit.*



Comunque sia, gli spazi della nostra vita sociale, ambienti architettonici o urbanistici, si presentano, come già detto, nella forma di un *campo semiotico* che richiede, necessariamente, una nostra risposta-interazione in termini di scelta di azione: ciò che abbiamo da fare è “trovare la strada”.



**FIG. 15** – Axel Premoeller: sistema di wayfinding nell'Eureka Tower car-park di Melbourne

Questa dimensione semiotica è stata chiamata, sempre da Kevin Lynch<sup>9</sup>, “Wayfinding” (1960). Il termine è stato poi riproposto da altri autori che hanno esteso il concetto al di là della pura e semplice disposizione di segnali indicatori, come nomi di strade, insegne e numeri civici. In italiano, “Wayfinding” potrebbe essere reso con “orientamento spaziale”, e

meglio ancora con “cognizione spaziale”. Il compito del “Wayfinding” è far sì che un ambiente sia in grado di far comprendere sia dove ci si trova (favorendo la costruzione, anche in via ipotetica, di una mappa mentale del luogo) sia quale percorso intraprendere per arrivare senza impedimenti fisici o psicologici, a una determinata meta (favorendo la possibilità di elaborare un piano d’azione).

Il “Wayfinding” comprende quindi la progettazione di tutti quegli elementi (esplicitati o suggeriti) che rendono un ambiente, un organismo in grado di comunicare. Non solo sistemi di segnaletica, ma anche il modo di ripensare le stesse strutture architettoniche e urbanistiche, le quali, ben oltre la nota dialettica forma-funzione, andrebbero concepite come oggetti carichi di quella che possiamo chiamare *affordance semiotica*: ovvero l’esplicita capacità di invitare all’interpretazione, di indirizzare le scelte, di guidare verso l’auspicata soluzione.

<sup>9</sup> Kevin Lynch, *op. cit.*

Questo tipo di affordance, unitamente all'elaborazione di sistemi grafici complementari, è ciò che fa del "Wayfinding" una vera e propria *ergonomia della comunicazione ambientale*, una concezione dello spazio-ambiente come un campo semiotico all'interno del quale prende vita un'interazione dialogante fra il luogo e chi lo abita, un dialogo che si compone di continue domande (all'ambiente) e di risposte (in forma di interpretazioni).

Questo tipo di interazione e di comunicazione con le strutture ambientali, in una prospettiva semiotico-ergonomica, va inteso come comprensione inferenziale dei segni, più che come vera e propria decodificazione. Si comprende per *deduzione* quando seguiamo un'istruzione chiara e che si presenta come tale; per *induzione* quando scrutiamo, sperimentiamo o verificiamo; per *abduzione* o ipotesi quando scegliamo una soluzione per tentativo o azzardo.

La cognizione dello spazio e dell'ambiente richiede inoltre un "buon contatto", il quale interessa anche gli aspetti affettivi e di coinvolgimento empatico: far sentire l'utente di un luogo "a casa propria", rendere gli ambienti pubblici familiari e diminuisce ogni effetto di estraneità.

### 1.3. Mappe e segnali

Un valido aiuto nell'orientamento degli individui, soprattutto in un luogo sconosciuto, è dato dalle mappe "Tu sei qui" (in inglese You-Are-Here, YAH) che aiutano la persona a individuare la sua posizione nello spazio.

L'obiettivo principale di queste mappe è creare un "senso dello spazio", e il primo passo per raggiungere questo obiettivo è riuscire a estrarre l'informazione dalla mappa. Le ricerche nel campo del design delle mappe e della comunicazione grafico-visiva permettono di identificare alcuni elementi a cui è fondamentale prestare attenzione:

- *la completezza*: la mappa deve contenere tutte le informazioni necessarie per adempiere a un determinato compito;
- *la percettibilità e la chiarezza sintattica*, evitando la confusione visiva; tutte le caratteristiche grafiche rilevanti per un determinato compito, una volta rappresentate nella mappa, devono



FIG. 16 – Esempio di mappa "Tu-Sei-Qui"

poter essere percepite e identificate facilmente;

- *la chiarezza semantica*: tutti i simboli e le caratteristiche della mappa devono essere permeati di significato; i simboli dovrebbero spiegarsi da soli, evitando l'ambiguità, favorendo la concordanza dei messaggi e prestando attenzione alla chiarezza della segnaletica;
- *la pragmatica* che comprende due aspetti: l'utilità (un buon design dovrebbe tenere in considerazione come, dove e quando l'informazione viene usata) e l'importanza di fornire contatti e informazioni circa la data in cui è stata creata la mappa e il suo creatore.

Per il fatto che questo tipo di mappe deve fornire a chi le utilizza informazioni correnti circa la sua posizione nell'ambiente, sono state identificate alcune linee guida circa il loro design e il loro posizionamento al fine di aumentarne la capacità di aiutare i processi di orientamento:

- *importanza del posizionamento generale*, valutando l'ambiente in base alla sua complessità e alle sue caratteristiche strutturali;
- *importanza del posizionamento nel dettaglio*, prestando molta attenzione a dove viene installata la mappa;
- *verifica della corrispondenza*: le mappe "Tu sei qui" dovrebbero permettere di stabilire una corrispondenza fra l'informazione rappresentata e l'informazione immediatamente percettibile. Mentre localizzare la propria posizione all'interno dell'ambiente dovrebbe essere segnalata dal simbolo "Tu sei Qui", molti altri aspetti possono facilitare l'orientamento, tra cui l'allineamento, gli elementi architettonici e il simbolo "Tu sei qui";
- *importanza dell'allineamento del testo nella mappa*;
- *valutazione della ridondanza*, concetto quantitativamente non ben definito e che può avere impatti sia negativi che positivi.

## **2. IL VALORE DELL'ACCOGLIENZA**

Una città deve essere bella per chi la abita, ma anche per chi vi arriva da migrante, turista o è in viaggio di affari. Il tema della "*città accogliente*" è un tema importante perché il comportamento della città con chi non ne è residente è un altro segnale di civiltà e di attenzione consapevole e collettiva, verso se stessa e gli altri.

La città pulita, la città aperta, la città che informa e non lascia in solitudine l'occasionale visitatore è una città che offre se stessa e non respinge: è una città che possiede forme d'accoglienza che comprendono luoghi informativi e di assistenza per i nuovi immigrati, i turisti e i visitatori; una

città capace di essere ricettiva anche per chi la sceglie come meta di interesse culturale o come luogo per meeting professionali, per chi cerca una chance per mostrare il proprio talento o esprimere la propria esistenza.

La città dell'accoglienza è un luogo aperto, multiculturale, che non teme la contaminazione e lo scambio delle esperienze: culture e saperi, storie ed espressioni devono trovare gli spazi necessari per arricchire il patrimonio sociale della città stessa.

L'accoglienza è un tema strategico del cambiamento, è un tema capace di creare valore, attrattività, gratitudine, ma anche occasione per qualificare le presenze e offrire scambi e contaminazioni progressive: contesti utili a innescare processi nuovi e diversi.

### **2.1. L'importanza dell'accoglienza nel determinare la soddisfazione turistica**

Numerose analisi concordano nel ritenere l'accoglienza sempre più un fattore determinante per lo sviluppo del settore turistico. Infatti, il "quadro di accoglienza" di una città o di un'area turistica assume un'importanza strategica sia come principale strumento di promozione a disposizione degli operatori sia come elemento determinante per il ritorno del turista in una determinata località. Se riflettiamo su quello che è il panorama attuale estremamente affollato di offerte di viaggi, molte delle quali assai avvincenti e vantaggiose sia in termini di qualità che economici, ci rendiamo conto che il fattore "accoglienza" viene realmente a rappresentare il principale punto di forza di una proposta turistica di qualità. Ciò perché il ruolo attribuito dal visitatore al come viene ricevuto nella località prescelta assume un'importanza sempre maggiore fino a diventare il vero "valore aggiunto" della destinazione.

In linea generale il "*quadro di accoglienza*" comprende tutto quanto concorre a mettere a proprio agio il turista, a fargli vivere più compiutamente l'esperienza di soggiorno, a "fargli venire voglia di tornare", a renderlo "ambasciatore" presso gli amici e conoscenti dei valori e dei pregi della destinazione.

E' importante sottolineare che la sensibilizzazione a questo tema riveste un'importanza fondamentale nella valorizzazione delle risorse di una località e deve coinvolgere non solo gli operatori o gli amministratori ma tutta la popolazione. Un'amministrazione comunale, infatti, sprecherà le proprie risorse e i propri investimenti se gli operatori nel settore e più in generale i cittadini non riescono a comprendere il valore fondante di questo concetto.

Ne ha fatto riferimento il direttore dell'APT di Massa Carrara, Marina Babboni, in occasione di un

incontro:

*«Senza le persone, senza la cosiddetta risorsa umana, i nostri strumenti servirebbero a ben poco. Ciò che li rende adeguati, o soddisfacenti, è innanzitutto la ricerca e lo studio che stanno a monte di ognuno di loro, ma soprattutto la competenza, la sensibilità e la disponibilità di chi li usa e li propone ai turisti e ai clienti».*

Il direttore, oltre a sottolineare l'importanza della risorsa umana, ha posto l'accento su qualità come sensibilità, disponibilità e ospitalità, nella valorizzazione di strumenti promozionali. Far crescere la coscienza turistica e la cultura dell'accoglienza nella collettività rappresenta, quindi, il primo obiettivo di marketing perché agisce sia direttamente sul turista, aggiungendosi ai fattori di attrazione che lo hanno portato a scegliere quella determinata destinazione, ma opera anche indirettamente sull'ambiente sociale in cui il turista vive e con il quale ogni giorno si relaziona, esercitando così anche su di esso la sua influenza.

### **3. FAR VIVERE UN'ESPERIENZA**

Il comportamento turistico è originato da una molteplicità di bisogni, che trovano sintesi nell'esigenza di varietà temporanea, o necessità di "cambiar aria", delle persone, disposte ad investire le risorse di tempo, energia e denaro nel viaggiare.

Il processo decisionale del turista nell'acquisto di una vacanza si snoda in diversi passi, fra i quali la scelta della destinazione si colloca a valle rispetto alla definizione del tipo di vacanza. Ciò che il turista desidera e sceglie è di svolgere determinate attività e vivere particolari esperienze in specifici contesti ambientali: il turista sceglie prima il tipo di vacanza che desidera fare e solo successivamente la località adatta a soddisfare il bisogno di base (relax, arricchimento culturale, ricerca del divertimento, ecc.) a cui vuole dare risposta.

Applicando il concetto di *esperienza*, possiamo dire che:

- il turista, quando viaggia e soggiorna, non domanda semplicemente beni e servizi turistici, ma esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo;
- l'esperienza turistica nasce dall'insieme di relazioni socioeconomiche che avvengono fra un ospite e il complesso sistema di attori e relazioni connesse in qualche modo al territorio dove si mette in scena lo "spettacolo". I turisti-ospiti sono anche partner-attori e il vero prodotto è dentro l'ospite: sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale.

### 3.1. L'economia delle esperienze

Le specificità dell'esperienza turistica trovano una loro collocazione all'interno del quadro teorico di riferimento dell'*economia delle esperienze*, la quale insiste molto sulla partecipazione dell'ospite e sul fatto che inscenare esperienze non significa intrattenere i clienti, ma significa coinvolgerli.

Nel processo di coinvolgimento di un cliente/ospite esistono due dimensioni importanti riguardanti gli *ambiti dell'esperienza*. La prima dimensione è il livello di partecipazione degli ospiti: possiamo avere una "partecipazione passiva", in cui i clienti non agiscono né influiscono in modo diretto sulla performance (ad esempio i frequentatori dei concerti) o una "partecipazione attiva", in cui i clienti agiscono personalmente sulla performance o sull'evento che produce l'esperienza (ad esempio i praticanti di uno sport). La seconda dimensione descrive il tipo di connessione o coinvolgimento ambientale che unisce i clienti con l'evento o la performance: possiamo in questo caso avere un "assorbimento", per cui l'esperienza penetra nella persona attraverso la mente (ad esempio guardare un film, ascoltare una lezione), o un'"immersione", per cui la persona entra dentro l'esperienza prendendo fisicamente o virtualmente parte all'esperienza stessa (ad esempio guardare un film al cinema con altri spettatori).

L'unione di queste dimensioni definisce i quattro ambiti di un'esperienza: l'ambito dell'*intrattenimento*, che si verifica quando le persone assorbono passivamente le esperienze attraverso i sensi (osservare una performance, ascoltare musica, leggere per piacere); l'ambito dell'*educazione*, in cui l'ospite assorbe gli eventi che si svolgono davanti a lui, partecipando attivamente col corpo e/o con la mente; l'ambito dell'*esperienza estetica*, in cui gli individui hanno un'influenza piccola o nulla sull'evento o sull'ambiente, tanto da lasciarlo intatto (salire sulla cima di un monte, visitare un museo); l'ambito dell'*evasione*, che prevede un'immersione profonda ed un comportamento attivo dell'ospite, il quale diviene attore protagonista (praticare sport estremi, scalare una montagna). I turisti, partecipando a un'esperienza di intrattenimento vorranno guardare, a un'esperienza educativa vorranno imparare, a un'esperienza estetica vorranno essere lì, a un'esperienza d'evasione vorranno provare. Le esperienze più ricche, più coinvolgenti e memorabili comprendono aspetti di tutti e quattro i campi.

PARTE QUINTA

---

**CARRARA**

---

## 1. ORIGINE E SIGNIFICATO DEL NOME DI CARRARA

Intorno all'origine e alla compiuta analisi del toponimo «Carrara» si sono accese, in passato, discussioni spesso accese.

C'è chi attribuisce a San Gerolamo (uno dei massimi Dottori della chiesa, vissuto tra il IV e V secolo) la primissima spiegazione etimologica di «Carrara». San Gerolamo fece derivare l'etimologia di «Carrara» da “car”, termine che, secondo la sua interpretazione, significherebbe “città sui carri” e da “iara”, che significa “luna”. “Car-lara”, da cui Carrara, andrebbe quindi inteso come «Città della Luna sui Carri». È evidente che, invece di un'interpretazione etimologica rigorosa, quella di San Gerolamo è una supposizione in bilico fra l'esame del toponimo e la considerazione delle vicende storiche dalle quali esso è scaturito.

Un'altra tesi, anch'essa contenuta nell'ambito della derivazione latina, e da molti ritenuta la più accettabile, è quella sostenuta da Emanuele Repetti che vuole Carrara derivante dal francese “carriere”, cioè «cava», a sua volta originato da “carrariae”, termine latino dei bassi tempi che significava “cava”.

A questi autori, e alle loro verosimili opinioni, si oppose Ezio Dini, il quale ancora il nome della città al latino “cararia”, cioè «luogo dei carri».

Gino Bottiglioni, pur non respingendo alcuna delle ipotesi sopra esposte, ne scelse e ne definì meglio una: quella che individuava nel ligure “kar(r)a”, cioè “pietra”, l'origine di Carrara. “Kar”, unito al suffisso “aria”, significava «luogo delle pietre», cioè “luogo in cui si trova gran quantità di pietre”.

Un'altra possibile interpretazione è quella dello studioso danese Wilhelm Wanscher. Egli lega il nome di Carrara all'etrusco, di estrazione egiziana, “kar”, cioè “cappella” e “r(h)a”, cioè “dio sole”. “Kar-rha” significa, quindi, «cappella di rha», ovvero “tempio del sole”. Le ipotesi di Wanscher sottolineano un significato di sacralità attribuito ai toponimi e, per conseguenza, sottintendendo una destinazione culturale dei luoghi cui si riferiscono.



## 2. LO STEMMMA DEL COMUNE: LA RUOTA



FIG. 17 – Lo stemma del Comune di Carrara

La comunità carrarese, fin dal suo primo sorgere, ebbe una sorta di culto per la ruota; la pose come principale motivo architettonico-ornamentale nella facciata del suo Duomo, la fece scolpire, quasi come firma d'autore, alla base di una delle finestrelle gotiche contornanti l'edificio stesso e la elesse a simbolo del proprio Comune specificandone il significato con un motto eloquente: "Fortitudo mea in rota", che significa "la mia forza è nella ruota".

In una delle sue raffigurazioni più belle e più antiche lo stemma comunale è arricchito dai simboli della Corporazione dei Marmorari: quella associazione di artigiani-artisti, cioè, che fu l'elemento motore dello sviluppo cittadino e, nel contempo, la componente più caratterizzante della fama di Carrara nel mondo.

Perché i Carrarini videro nella ruota lo stemma ideale del loro Comune? Anche a questo interrogativo gli studiosi hanno risposto in vario modo.

Se si accetta la fondata ipotesi che trae dal carro l'origine del toponimo Carrara, allora, per logica deduzione, si può supporre che la ruota dello stemma altro non sia se non l'elemento più importante del carro stesso: elemento che, idealmente, rappresenta sia un concetto di eterno cammino, sia uno strumento indispensabile di lavoro nell'economia carrarese. Da qui la precisa spiegazione del motto "Fortitudo mea in rota", tratto da un responso dato dalla Sibilla Eritrea la quale, interrogata circa la sorte di una città che sarebbe sorta in Europa, rispose: «Et erit fortuna ejus in rota».

## 3. IL TERRITORIO E L'AMBIENTE NATURALE

*«Le Alpi Apuane non possiedono città all'infuori di Carrara e - fino a un certo punto - di Massa, la quale, pur essendo al limite tra la pianura e la montagna, è troppo legata a questa per considerarla del tutto marginale. Periferiche (rispetto*

*al massiccio Apuano) sono invece Aulla, Sarzana, Pietrasanta e la stessa Lucca».*<sup>10</sup>

Dal brano riportato appare evidente che Carrara, oltre ad essere il solo vero centro urbano compreso totalmente nel bacino delle Apuane, è anche quello più inscindibile dalla storia e dalla somma dei caratteri tipici dell' "Ambiente Apuano": non è a caso che le montagne intorno alle quali si sviluppa, storicamente e geograficamente, questo ambiente, per secoli e secoli vennero chiamate "le montagne di Carrara e di Luni".

La città, ultimo grande centro all'estremo Nord-Ovest della Toscana, è posta al limite della linea geografica dalla quale inizia il Mar Tirreno. I confini del Comune sono: a Ovest la Liguria, tramite il torrente Parmignola e la montagna; a Nord-Ovest il Comune di Fosdinovo; a Nord quello di Fivizzano; a Est-Nord-Est il Comune di Massa, tramite il torrente Lavello e la montagna; a Sud il Mar Tirreno.

Una fascia di alte colline ravvivate da ulivi e vigne a terrazze, da vasti castagneti e tappeti di fresca macchia mediterranea, uno sfondo grigio-violaceo di imponenti montagne che appaiono squarciate, ma non deturpate, dalle cave rovescianti a valle fiumi bianchi di detriti (i ravaneti): tutti questi elementi costituiscono l'impareggiabile cornice che circonda Carrara e le sue frazioni. A chi guarda dal litorale, il centro storico non appare, nascosto com'è nella sua conca verde di colline e a diretto contatto, da un lato, con il lembo pedemontano.

Il sistema idrografico è rappresentato da corsi d'acqua brevi, a causa della vicinanza al mare delle alture dalle quali essi scendono. Tra questi, il Carrione è il più importante e il più lungo (12 km), nasce dalla regione marmifera ed è alimentato soprattutto da sorgenti, oltre che dagli apporti dei suoi affluenti.

Il clima è determinato, oltre che dalla latitudine, dalla presenza del mare, dalla vicinanza e dall'orientamento della catena montuosa e delle valli. Infatti, tale catena, parallela alla costa, è una valida difesa contro i venti freddi dei quadrati settentrionali, mentre quelli dei quadrati opposti contribuiscono, in genere, a rendere piuttosto mite la stagione invernale. In estate le

---

<sup>10</sup>Mauro Borgioli, Beniamino Gemignani, *Carrara e la sua gente*, Società Editrice Apuana, 1977

brezze temperate del Mediterraneo smorzano alquanto la calura propria della stagione. La neve scende raramente al di sotto dei 500 m ed è eccezionale che ricopra la città, anche se in questi due ultimi anni la neve è arrivata proprio in città. Per contro le piogge sono piuttosto abbondanti, come, del resto, nella vicina Liguria. Si hanno infatti circa 1.500 mm in media con rapido aumento nelle vallate montane, essendo le piogge legate alla condensazione del vapore di cui sono carichi i venti meridionali, contro le pareti fredde della montagna, dal tardo autunno all'inizio della primavera.

#### **4. LA STORIA**

La città di Carrara ha una storia molto antica. Essa sorge in un luogo anticamente abitato da tribù liguri-apuane che dominarono sul territorio fino all'avvento dei romani che sconfissero queste popolazioni nel 185 a.C.

Intorno al I secolo a.C. i romani fondarono la città di Luni e dopo la scoperta delle cave iniziarono lo sfruttamento dei giacimenti marmiferi. Il marmo veniva estratto dai giacimenti e trasportato mediante i carri fino al porto di Luni dove veniva imbarcato e trasportato per tutto l'Impero. I primi villaggi a Carrara nacquero proprio dagli insediamenti realizzati da chi estraeva il marmo.

Con la caduta di Roma nel 476 d.C. l'estrazione del marmo si interruppe e le cave divennero un rifugio dai barbari che battevano le coste, e varie popolazioni si susseguirono sul territorio: i Barbari Goti, i Bizantini, i Longobardi. Nel 774 Carlo Magno sconfisse i Longobardi e Carrara divenne un feudo dei vescovi di Luni.

Nel 1215 Federico II tolse la città ai vescovi e la affidò a Guglielmo Malaspina. La popolazione si divideva tra guelfi che appoggiavano il vescovo e i ghibellini che appoggiavano il nuovo signore. Nel 1230 tutta la zona ritornò sotto il potere dei vescovi. Nel frattempo le estrazioni del marmo continuarono incessantemente con esportazioni a Pisa, Firenze, Roma, Genova, Napoli, Siena, Milano. Il potere dei vescovi finì definitivamente nel 1313; Carrara passò dunque ai fiorentini, poi ai lucchesi e ai milanesi fino a tornare nel 1473 sotto i Malaspina che risiedevano ancora a Fossdinovo.

Nel 1495 Carrara divenne sede dei Malaspina, i quali successivamente, nella seconda metà del Cinquecento, si trasferirono nella vicina Massa. Nel 1554 fu fondato il Ducato di Massa-Carrara, di cui Carrara divenne appunto capitale insieme a Massa. Il governo della città passò quindi sotto Alberico I Cybo Malaspina; la dinastia proseguì poi con Carlo I, Alberico II e Carlo II, il quale morì senza eredi e Carrara passò al fratello Alderano Cybo e alla sua figlia Maria Teresa, sposa nel 1741 di Ercole Rinaldo D'Este, erede del ducato di Modena.

Carrara quindi passò sotto il ducato di Modena, e nel 1751 iniziarono i lavori per la realizzazione del porto necessario per supportare l'estrazione e il trasporto del marmo.

Con l'avvento di Napoleone Carrara passò sotto Elisa Bonaparte Baiocchi che governò dal 1806 al 1814.

Nel 1815, in seguito alla Restaurazione, Carrara tornò, sotto Maria Beatrice d'Este, a essere un Ducato autonomo; alla morte di quest'ultima la città tornò sotto il ducato di Modena e vi rimase fino all'unità d'Italia.

Con Decreto del Presidente della Repubblica del 12 gennaio 2007 alla Città di Carrara è stata concessa la medaglia d'oro al merito civile con la seguente motivazione:

*«Centro strategicamente importante, situato sulla "linea gotica", fu oggetto di atroci rappresaglie, rastrellamenti e devastanti bombardamenti che provocarono centinaia di vittime civili e feriti e la quasi totale distruzione dell'abitato e delle strutture industriali e commerciali. Le donne carraresi offrirono un ammirevole contributo alla lotta di Liberazione organizzando una coraggiosa protesta contro l'ordine delle forze di occupazione tedesche di sfollamento della città. La popolazione tutta partecipò, con generosa determinazione, alla guerra partigiana, rendendosi protagonista di eroici slanci di umana solidarietà verso quanti avevano bisogno d'aiuto e prodigandosi, col ritorno alla pace nella difficile opera di ricostruzione morale e materiale»*

## **5. LA POLITICA DEL TERRITORIO E LO SVILUPPO URBANO**

Come già detto, la datazione dell'inizio dello sfruttamento delle cave coincide con il primo insediamento della popolazione nei diversi villaggi a monte. Dopo la decadenza di Roma, quando l'escavazione del marmo cessò quasi del tutto, gli insediamenti, sempre in scarsa misura, furono

propiziati dalle condizioni del clima asciutto e dalla presenza di piccoli corsi d'acqua pieni di pesci, dai boschi di castagni e dalla fertilità del terreno.

Man mano che ci si avvicinava all'anno Mille l'uso del marmo assumeva sempre più intensamente una nuova importanza: non veniva più utilizzato solamente per oggetti di immediata necessità o di costruzione, ma anche come ornamento degli edifici, per dotarli di quel prestigio e valore sociale o religioso indispensabili all'esercizio del potere civile o spirituale. Durante questo periodo l'insediamento urbano si infittì per il rinnovato interesse che presentavano le cave.

Quando il territorio di Carrara passò sotto la giurisdizione dei vescovi di Luni, la sua popolazione aumentava e la sua struttura materiale si sviluppava per l'impulso della crescente attività marmifera. Si cominciava così ad avvertire l'esigenza di razionalizzare le principali funzioni sociali e i rapporti della collettività all'interno del territorio.

La costruzione delle mura, risalenti alla metà del XII secolo, per volere del marchese Guglielmo Malaspina, rientrava nell'iniziativa dell'autorità comunale di Carrara tesa a sviluppare una primitiva politica del territorio che mirava a garantire la sicurezza della comunità, creando al tempo stesso le condizioni per il suo sviluppo economico e sociale.

All'interno delle mura le case di piccole dimensioni si allineavano preferibilmente lungo i percorsi principali e qui sta forse la ragione della configurazione curvilinea delle strade; infatti, le case venivano erette in punti scelti in modo occasionali secondo opportunità contingenti, e i percorsi naturali tra le diverse costruzioni non potevano quindi essere rettilinei. Il mercato era al centro dell'abitato, puro spazio vuoto senza alcuna caratterizzazione architettonica, ma con sicuro legame col resto del borgo perché la sua funzione istituzionale tendeva a confondersi e attenuarsi gradatamente nelle strade che vi sboccavano, a differenza quindi della piazza della chiesa nettamente divisa dal contesto abitativo come vuole la sacralità del luogo. La chiesa di Sant'Andrea era eccentrica rispetto al nucleo centrale dell'abitato e ciò rendeva indipendenti i due ambienti fondamentali di Carrara, quello religioso e quello commerciale.

Nel corso del XV secolo Carrara si sviluppò ancora: aumentarono le case di abitazione all'interno della città ma anche fuori le mura. Ed è presumibile che, risultando ormai troppo stretta la via che

attraversava il borgo, i carri dei marmi preferissero transitare per la strada lungo il fiume, che fu chiamata “carriona”, all'esterno delle mura antiche.

Alberico Cybo Malaspina dette un volto nuovo e moderno a Carrara, svolgendo un disegno urbanistico che mutò profondamente l'aspetto del territorio e ampliò, e abbellì la città. L'opera più importante intrapresa da Alberico fu senza dubbio il rifacimento e l'ampliamento della cerchia muraria, il cui nuovo perimetro includeva la parte di Carrara al di là del torrente. L'ingrandimento del borgo, che allora divenne città, inglobava anche la “platea porcorum” la quale, ridisegnata nel 1560, venne nominata Piazza Alberica.

Alla morte di Alberico, nel 1623, l'opera d'ingrandimento e abbellimento di Carrara fu portata a termine dal nipote Carlo I. Egli dispose diverse opere in città, oltre a terminare le mura e il palazzo principesco. Tra il 1623 e il 1662 fece edificare, fuori dalle mura, ai piedi della collina che divide Carrara da Massa, la Chiesa e il Convento di San Francesco. Questo complesso era unito a Carrara solamente da uno stradino che venne a costituire obiettivamente un naturale asse di sviluppo futuro dell'abitato, dalla parte opposta alla città antica ormai senza alcuna possibilità di sviluppo ulteriore perché stretta dalle pendici delle colline orientali lungo le quali scorre il fiume. Una vera e propria strada che univa le mura a San Francesco fu costruita in seguito quando le prime abitazioni cominciarono a infittirsi nella parte orientale della città, fuori le mura. Durante i secoli XVII e XVIII altre chiese si aggiunsero al Duomo (Chiesa di Sant'Andrea): la Chiesa del Carmine, la Chiesa della Vergine delle Grazie e la Chiesa dei Santi Giacomo e Cristoforo. Sul lato orientale della città le mura chiudevano l'abitato sui giardini del principe, rispettivamente l'odierna Via del Plebiscito e Piazza d'Armi

Durante il dominio degli Estensi si era disposto la compilazione di un catasto nel 1820: allora la città di Carrara era ancora quella ristretta tra le mura albericane. Il regime politicamente miope instaurato dal figlio di Beatrice D'Este, Francesco IV, e proseguito da quello del nipote Francesco V, non poté comunque impedire che la città crescesse e maturasse culturalmente e socialmente. Ma gli spiriti più illuminati della città e gli industriali più lungimiranti, malgrado le difficoltà, riuscirono egualmente a porre le premesse degli sviluppi tecnico economici e di quelle modificazioni

strutturali del territorio che, dopo l'unione di Carrara e di Massa al Regno d'Italia nel 1859, esplosero in una trasformazione veramente rivoluzionaria.

Occorsero alcuni anni perché la situazione si normalizzasse dopo la realizzazione dell'unificazione d'Italia: in quegli anni, tra il 1860 e il 1874, Carrara preparò il suo futuro sviluppo urbanistico. Nel 1874 fu redatto e approvato il "Piano Regolatore della città e suburbi", per il suo miglioramento e ingrandimento, che prevedeva come polo di sviluppo della città la zona orientale fuori dalle mura, orientando la costruzione dei nuovi quartieri su un'asse principale di sviluppo (l'odierna Via Verdi). Il nuovo "Piano Regolatore e di Ampliamento per la città di Carrara", approvato nel 1887, partiva dalla fondata supposizione che, in seguito al prevedibile aumento della popolazione e al certo sviluppo ulteriore dell'industria marmifera, l'ampliamento della città era subordinato al miglioramento della viabilità generale, con particolare riguardo allo studio di una strada di circonvallazione, diventata assolutamente necessaria per il trasporto dei blocchi di marmo.

Era inoltre necessaria una nuova strada che congiungesse direttamente Carrara con la Marina. Questa strada fu costruita più tardi, nel secolo seguente, concepito con criteri molto larghi, tale da permettere il passaggio nei due sensi di vetture, e poi, nel 1917, da un tram elettrico nel mezzo delle due corsie. Era il Viale XX Settembre che avrebbe dato sfogo alla città ormai sovraffollata.

Dopo l'apertura del Viale XX Settembre si provvide anche allo studio per la costruzione di un porto commerciale alla Marina. La sua costruzione ebbe inizio prima dell'avvento del regime fascista e proseguì nel ventennio, con grande lentezza a causa della crisi che il paese dovette sopportare.

Nel dopoguerra furono approvati altri piani che prevedevano la costruzione di nuovi quartieri abitativi e un ingente spostamento della popolazione dalla conca al piano.

Oggi Carrara nel suo complesso si sta rivelando una città che ha avuto uno sviluppo ben diverso non solo da quello previsto dai Piani Regolatori dell'Ottocento, ma anche dalle previsioni urbanistiche di quelli più recenti. Le trasformazioni veramente rivoluzionarie dell'industria marmifera e il fatto che Carrara sia diventata la capitale mondiale di tutti i materiali lapidei hanno vanificato i calcoli troppo prudenti fatti dagli attuatori dei vari Piani.

## 6. IL PAESAGGIO URBANO E I LUOGHI PIÙ IMPORTANTI

La parte più interessante del paesaggio urbano di Carrara è tutta, o quasi, nella zona occidentale della città: qui sono i palazzi pubblici e privati la cui presenza mantiene le memorie del passato lontano e vicino, qui sono le chiese principali. La zona orientale, additata dagli amministratori che approvarono nel 1874 il primo Piano Regolatore come il polo di futuro sviluppo urbano, ha vissuto un breve spazio-tempo senza avere la possibilità d’inserirsi nel processo storico della città.

Primo luogo di aggregazione sociale della città fu l’attuale Piazza del Duomo (“Piazza Dentro”) per quanto riguarda le attività religiose e Piazza Alberica (l’antica “Platea Porcorum”) per quanto riguarda le attività commerciali.

La prima, *Piazza del Duomo*, al centro della città storica è chiamata anche Piazza “Drent” (ossia dentro la prima cerchia di mura), ha forma trapezoidale ed è contornata da edifici di impianto medioevale come il palazzo barocco dei conti Sarteschi e la casa dove dimorò Michelangelo Buonarroti. Sovrasta tutta la scena il Duomo di Sant’Andrea, in stile romanico-gotico, tutto in marmo, iniziato nel XIII secolo sul luogo dove esisteva già una chiesetta nella quale si amministrava il sacramento del battesimo ai primi abitanti del borgo, con il suo campanile e caratterizzato da un magnifico rosone sulla facciata frontale. La piazza è inoltre arricchita dal monumento del “Gigante” raffigurante un Nettuno abbozzato e non terminato, opera di Baccio Bandinelli, posto su una base composta da due delfini dalla cui bocca esce dell’acqua.

La seconda, *Piazza Alberica*, deve il suo nome ad Alberico I Cybo-Malaspina, che le diede l’impianto attuale nel Seicento. La piazza è contornata da eleganti edifici di illustri e antiche famiglie nobiliari di Carrara: tra essi i più importanti sono il Palazzo delle Logge, la Casa natale dello scultore Pietro Tacca e il Palazzo dei Conti del Medico. Degna di nota è la pavimentazione fatta con ciottoli squadrati di marmo a formare dieci grandi riquadri decorativi. Il centro della piazza è decorato con una statua raffigurante la Duchessa Maria Beatrice D’Este che si erge sopra un alto piedistallo ornato da bassorilievi e arricchita da una sfinge che sovrasta una grande vasca che riceve due getti d’acqua. Questa piazza è oggi la più rappresentativa e animata di Carrara: è ancora il luogo dove si svolgono il mercato settimanale e altre fiere durante l’anno, è il luogo dove



vengono realizzati diversi eventi culturali ed espositivi, dedicati, in particolare alla valorizzazione della scultura.

Un'altra piazza nata ad uso commerciale è *Piazza delle Erbe*, per i carraresi semplicemente "piazza", la quale deve il suo nome alla presenza in antico di un mercato. È stata avanzata l'ipotesi che in essa vada ravvisato il centro di un primo insediamento romano. Sulla piazza si affacciano il Palazzo della famiglia Diana e la casa natale dello scultore Carlo Fontana. In questa piazza è murata anche una targa che ricorda un importante episodio avvenuto qui durante la seconda guerra mondiale. Il 7 luglio 1944 le donne scesero in piazza per protestare il comando nazista che aveva ordinato l'evacuazione degli abitanti della città e delle frazioni a mare: la rivolta delle donne carraresi partì proprio da questa piazza e, sfidando un presidio di militari tedeschi armati, al grido di «Non abbandoniamo la città» ottennero che il prefetto sospendesse l'ordine di sfollamento.

Un'altra piazza di particolare importanza è *Piazza D'armi* (o *Piazza Gramsci*): essa in origine costituiva i giardini privati del Castello Malaspina, posto su un lato di essa. Il nome Piazza D'armi deriva dal fatto che le truppe di Napoleone, che occuparono il Castello agli inizi del 1800, devastarono i giardini del principe e li ridussero a piazza d'armi, appunto, della guarnigione. Dopo la metà dell'Ottocento la piazza cambia destinazione d'uso, da luogo privato di uso pertinente della corte dei Malaspina, diviene un luogo pubblico ingentilito da statue e fontane. Tra le statue ricordiamo il monumento a Pellegrino Rossi e il monumento a Giuseppe Verdi; tra le fontane la "Palla galleggiante", al centro della piazza, opera dell'americano Kenneth Davis del 1979. Questa piazza è oggi il ritrovo pomeridiano di molte persone: affacciandosi sulla piazza, o comunque essendo nelle immediate vicinanze, diverse strutture scolastiche, essa è meta di genitori e nonni che vi portano i bambini all'uscita di scuola.

L'ultima piazza "costruita" della città è stata *Piazza Farini* (oggi *Piazza Matteotti*) dal nome del dittatore delle regioni dell'Emilia e degli ex stati estensi: la sua apertura fu prevista dal Piano Regolatore del 1887. All'inizio essa si presentava come uno spazio totalmente vuoto, appena indicato dagli sterri resi necessari dalla traslazione delle salme dell'antico camposanto, che qui

sorgeva, fuori le mura. Per darle un senso si pensò d'incoraggiare la costruzione di un grande edificio che ospitasse il teatro: così tra il 1892 e il 1894 sorse il Palazzo del Politeama. La piazza divenne un polo importante nello sviluppo della città intesa come complesso del centro di Carrara e dei minori centri delle ville al piano, quando fu costruito il viale che collega la marina alla città. Piazza Matteotti ha assunto una fisionomia del tutto nuovo da quando vi è sorto un enorme edificio multipiano ideato dagli architetti Pisani e Bienaimè: questo è diventato il centro degli affari di Carrara che comprende in un breve raggio tutte le banche della città. La piazza rappresentava inoltre il capolinea del tram elettrico che collegava Carrara e Marina e anche oggi un lato intero di essa è adibito a fermata del trasporto pubblico.

## **7. ATTRATTIVITÀ TURISTICHE**

Carrara è nota in tutto il mondo per le sue cave di marmo e per la sua felice posizione, che ne fa da secoli crocevia di culture e territorio di scambio con le altre realtà. Questa felice collocazione naturale, che ha permesso di sviluppare una fiorente attività turistica sulla costa, posiziona Carrara sempre più al centro del panorama culturale internazionale, grazie ad un percorso di eventi e manifestazioni, meta di migliaia di visitatori. Tra le manifestazioni culturali più note, ricordiamo quelle dedicate alla scultura, la Biennale e il Simposio, che si svolgono ad anni alterni nel centro storico della città: con l'ultima Biennale la città si è arricchita di un nuovo museo, realizzato all'interno dell'ex convento di San Francesco, che va ad aggiungersi al Museo del Marmo, che raccoglie la memoria storica delle diverse fasi di produzione e lavorazione del marmo, oltre a pregevoli opere. Fondamentale l'attività dell'Accademia di Belle Arti, frequentata da studenti provenienti da ogni parte del mondo e fucina di innovative produzioni artistiche, grazie alla presenza di prestigiosi docenti.

Unici nel loro genere e di grande interesse per gli appassionati di scultura sono i numerosi laboratori del marmo, caratteristici nel tessuto urbano di Carrara: i laboratori rappresentano un'importante risorsa economica, favorendo la presenza a Carrara degli scultori più rappresentativi del panorama artistico. I laboratori, assieme ai suggestivi paesi dei cavatori di

origine romana, arroccati sulle montagne, rappresentano una tappa imperdibile del percorso di visita del territorio.

Carrara è stata inserita nel progetto comunitario Urban, che ha previsto la riqualificazione e lo sviluppo sostenibile dei centri urbani: un impegno che l'Amministrazione intende proseguire nella convinzione dell'importanza del rilancio e della valorizzazione del centro storico dal punto di vista culturale e commerciale.

Ma Carrara non è solo marmo.

Il Teatro degli Animosi propone una stagione di spettacoli di prosa e concerti di altissimo livello, mentre durante la stagione estiva i tour degli artisti più famosi fanno tappa qui: oltre alle piazze, di grande suggestione lo scenario delle cave di Fantiscritti, che ha ospitato indimenticabili esibizioni.

Da qualche anno, assieme alla Fondazione Cassa di Risparmio, il Comune partecipa all'organizzazione di Convivere, festival dedicato alla filosofia che si svolge a settembre e che ha richiamato nelle precedenti edizioni grandi nomi della cultura e del giornalismo, inserendo ormai a buon diritto il festival nel circuito delle manifestazioni di questo genere, tanto in voga tra gli appassionati del sapere.

Sul litorale di Marina il complesso di Carrara Fiere accoglie importanti manifestazioni fieristiche di vario genere, che richiamano sul litorale numerosi visitatori, creando un indotto economico di grande significato.

PARTE SESTA

---

**IL PROGETTO**

---

## 1. SCENARI: I TURISTI ARRIVANO IN CITTÀ

Il titolo della mia tesi è “*Turisti in cerca di mete: la città comunica la propria identità*”, ed è proprio dall’analisi della figura del turista che ho iniziato il mio percorso progettuale.

Ho cominciato ad analizzare cosa succede quando il turista arriva in città. Egli deve essere *accolto*, sia dalle strutture ricettive pertinenti, sia dal luogo stesso; deve essere in grado di *orientarsi*, di capire dove si trova e dove andare; deve poter usufruire delle opportune ed esaurienti *informazioni*. Affinché il turista scelga un luogo come meta del suo viaggio bisogna offrirgli un’*esperienza*, sia essa culturale, didattica, enogastronomica, ecc., gratificante.

Ho quindi individuato tre scenari (TAV 1) su cui lavorare:

- a. *Informarsi*, che riguarda tutto ciò che può aiutare il turista, ma anche il cittadino, a orientarsi, a capire dove si trova e dove andare, cosa c’è da vedere, come mappe, guide turistiche, punti informazioni, totem e pannelli informativi;
- b. *Guardare*, e ammirare i monumenti, le chiese, i palazzi, e tutto il patrimonio artistico e architettonico del luogo;
- c. *Ricordare*, che comprende fotografie, cartoline e souvenir di vario genere.

## 2. CARRARA: LA CITTÀ

Come già ampiamente detto, la città sfondo e tema del mio progetto è Carrara. Riassumendo, è una città situata all’estremo nord della Toscana, a 6 km dalla costa tirrenica, in una conca coltivata a ulivi e dominata dalle Alpi Apuane nordoccidentali, caratterizzate dalle cave di marmo bianco.

Di origini medievali, Carrara fu feudo dei vescovi di Luni dal 963 e si costituì in libero Comune nel XIII sec.; nel XV sec. venne acquistata dai marchesi Cybo-Malaspina; in seguito fece parte del Ducato di Massa e Carrara, che dal 1741 fu degli Estensi di Modena, cui rimase (tranne il periodo napoleonico) fino all’Unità d’Italia.

Alla famiglia Malaspina si deve la costruzione delle mura: una prima cerchia muraria, che nell’immagine (TAV 2) corrisponde alla parte in rosso, fu costruita nel XII secolo per volere di Guglielmo Malaspina; una seconda cerchia, che corrisponde alla parte in azzurro, fu costruita nel

XV secolo da Alberico Malaspina, il quale svolse, inoltre, un'importante opera di ingrandimento e abbellimento della città.

La parte più interessante della città è la *zona occidentale* (zona rossa), che corrisponde alla parte più antica, il centro storico, dove si trovano i palazzi storici, pubblici e privati più importanti, le piazze e le chiese principali.

### **3. CARRARA: ELEMENTI DI IDENTITÀ**

#### **3.1. La ruota**

Il simbolo del Comune di Carrara (vedi FIG. 17), di cui ho già parlato, è rappresentato da una ruota. La ruota è l'elemento più importante del carro, che, idealmente, rappresenta sia un concetto di eterno cammino, sia uno strumento indispensabile di lavoro nell'economia carrarese, per quanto riguarda il trasporto del marmo.

Questa importanza della ruota e del carro la possiamo ritrovare in ulteriori due elementi:

- nell'origine e significato del nome "Carrara", che anche foneticamente ricorda la parola "carro", ma che letteralmente significa "luogo dei carri", "città della luna sui carri", e così via;
- nel motto "Fortitudo mea in rota", posto anch'esso sullo stemma del Comune, che è stato tratto da un responso della Sibilla Eritrea, la quale, interrogata circa la sorte della città, rispose: «Et erit fortuna ejus in rota», che letteralmente significa "la sua fortuna sarà nella ruota".

Il simbolo della ruota è inoltre presente nel tessuto urbano come elemento architettonico e decorativo in vari edifici civili e religiosi: la troviamo sulla facciata e sulle pareti laterali del *Duomo di Sant'Andrea* (TAV 3-a) e sulle pavimentazioni di alcune piazze come *Piazza Alberica* e *Piazza delle Erbe* (TAV 3-b).

#### **3.2. Il marmo**

Anche in questo caso, già dal significato del nome della città, e poi dal suo stemma, si evince come Carrara sia profondamente legata alle cave di *marmo*, il cui sfruttamento risale all'epoca romana,

e i primi villaggi a Carrara nacquero proprio dagli insediamenti realizzati da chi estraeva il marmo. Scientificamente, il marmo è una roccia metamorfica composta prevalentemente di carbonato di calcio. La parola “marmo” deriva dal greco antico “mármaron”, che significa “pietra splendente”. Il marmo di Carrara (per i Romani “marmor lunensis”, che significa “marmo lunense”) è un tipo di marmo, estratto dalle cave delle Alpi Apuane, universalmente noto come uno dei marmi più pregiati. Carrara è, infatti, ancora oggi il principale centro di estrazione, lavorazione e commercializzazione di marmo nel mondo.

Le cave di marmo, come già ricordato, erano probabilmente già utilizzate durante l'età del rame dai primitivi abitanti della zona per produrre utensili vari e oggetti decorativi e commemorativi da interrare nei sarcofagi con i defunti. Ma è con i Romani che si sviluppa l'attività estrattiva vera e propria. In epoca moderna la fervente attività delle cave si dovette soprattutto ad artisti come i Maestri comacini, a Nicola e a Giovanni Pisano, a Michelangelo, il quale durante il Rinascimento veniva a Carrara per scegliere personalmente i blocchi con cui realizzare le proprie opere.

Tutte le fasi della lavorazione del marmo, dall'estrazione al trasporto, hanno subito profonde modificazioni nel tempo. Per quanto riguarda l'*estrazione* si è passati dall'utilizzo di utensili molto semplici, come i cunei di legno che, inseriti nelle fessure e bagnati, provocavano il distaccamento del blocco, a sistemi più complessi quanto più precisi come il filo diamantato attualmente in uso; nella fase del *trasporto* si è passati da operazioni spettacolari quanto pericolosi come la lizzazione, al trasporto su carri trainati dai buoi, su rotaie e infine su gomma. Gran parte del marmo estratto viene mantenuto allo stato di blocco non lavorato e inviato direttamente al porto di Marina di Carrara che gestisce tutt'oggi la maggior parte delle spedizioni, soprattutto all'estero. Quasi tutto il resto del marmo estratto viene invece ridotto in lastre di diverso spessore e poi lucidato, così da fornire materia prima per pannelli, ornamenti, scale, e altri accessori in marmo. Per effettuare le operazioni di *segazione* e *lucidatura* sono in attività nella Provincia di Massa-Carrara oltre un centinaio di segherie e laboratori i quali, per attrezzatura e per il grado di specializzazione raggiunto, lavorano marmi e graniti provenienti da tutto il mondo.

#### 4. RIPRENDEDO IL CONCETTO DI IDENTITÀ...

Ho già trattato il tema dell'identità della città: volendo riprendere alcune definizioni, si può dire che essa è l'insieme dei dati caratteristici che consentono di individuare una città come portatrice di un'individualità, di un'unicità; è la tendenza presente negli abitanti di "identificarsi" con l'ambito urbano. Attribuiamo un'identità ad un luogo attraverso la cultura, le esperienze passate, la consuetudine, le regole sociali, codici affettivi.

Nei processi di identificazione gioca un ruolo importante l'*immagine ambientale*, ovvero il quadro mentale che gli individui hanno della città e dei suoi spazi, che permette di avere una conoscenza completa e coerente dell'ambiente e di muoversi agevolmente e velocemente al suo interno.

La città si presenta come un testo: essa stessa ci comunica la sua forma, la sua storia, la sua identità, attraverso la sua morfologia, le sue testimonianze storico-artistiche, l'architettura, il suo patrimonio simbolico.



**FIG. 18** – Le caratteristiche cabine telefoniche rosse di Londra

Poiché l'identità crea un *valore aggiunto* per la sua competitività a livello globale, in particolare in ambito turistico, essa viene promossa attraverso campagne pubblicitarie (cartacee su giornali, riviste di settore e non, manifesti; mediatiche su canali televisivi e radiofonici, e Internet), marchi e simboli, cosa di cui si occupa il cosiddetto *marketing territoriale*.

L'identità può anche essere comunicata da un elemento di *arredo urbano*, il quale deve essere coerente con l'ambiente nel quale viene inserito, deve rispecchiare le sue caratteristiche, la sua immagine, la sua identità, in quanto può contribuire a formare e a caratterizzare il luogo stesso, diventandone un *simbolo*: un esempio possono essere le cabine telefoniche rosse che caratterizzano la città di Londra e che rimandano immediatamente a essa.



#### 4.1. Arredi identitari

Un arredo urbano può intendersi identitario quando ha un legame con l'*ambiente* e la *storia* del luogo, come nel Porto Antico di Genova, dove la struttura progettata da Renzo Piano è ispirata alle gru usate per caricare e scaricare le merci e rappresenta quindi il forte legame che la città ha col mare e, in particolare, col porto.

Può dirsi identitario se ha un legame con la *tradizione* del luogo, come Rua Catalano a Napoli, dove Riccardo Dalisi ha realizzato degli interventi con la latta proprio perché questa via era la sede dei cosiddetti "lattari", gli artigiani che lavoravano un tempo, appunto, la latta.

Può avere infine un rapporto con il *patrimonio artistico* del luogo, come a Palermo, dove Italo Rota ha riqualificato il lungomare con delle colonnine/dissuasori, la cui forma è ispirata ad un busto di marmo rappresentante Eleonora D'Aragona conservato in una Galleria di Palermo.



FIG. 19 – Partendo da sinistra, il Porto Antico di Genova, Rua Catalano a Napoli, il Foro Italico a Palermo

## 5. IL PROGETTO

### 5.1. Il "dove"

Il Centro Storico di Carrara è ovviamente stato edificato ben prima che la motorizzazione

diventasse di massa. Le sue strade, le sue piazze, i suoi vicoli, sono stati voluti così da una civiltà che aveva concezioni dello spazio e del tempo molto diversi da quelli dei moderni automobilisti. Rispettare le caratteristiche di Carrara e renderle compatibili con l'uso dell'automobile e dei mezzi di trasporto in generale sono i presupposti che stanno all'origine del nuovo *Regolamento del Piano della Sosta* (TAV 6), in cui si legge:

*«Nel centro città è stata creata una Zona a Traffico Limitato il cui scopo è quello di limitare il numero di veicoli circolanti e rendere conseguentemente tali aree vive e accessibili ai pedoni, permettendo loro di passeggiare in piena sicurezza, in un ambiente dove è possibile godere di piacevoli momenti, apprezzare itinerari enogastronomici, visitare luoghi di cultura e natura abbinando l'opportunità di shopping»*

Il primo passo è stato quello di individuare, appunto, una ZTL (Zona Traffico Limitato) ovvero un'area in cui la sosta e il transito sono consentiti solo ad alcune categorie di veicoli e utenti. All'interno della ZTL è stata creata un'altra area, l'APU (Area Pedonale Urbana), che prevede il solo accesso agli autorizzati in fasce orarie stabilite. Intorno all'area della ZTL è stata poi creata una zona con sosta libera e a pagamento denominata ZSC (Zona Sosta Controllata) al fine di agevolare la rotazione delle auto che, attualmente, rimangono parcheggiate per lunghi periodi impedendo il ricambio nei parcheggi e conseguentemente costituendo intralcio per chi deve raggiungere il centro cittadino.

Gli interventi di arredo urbano che fanno parte del mio progetto andranno inseriti proprio in quelle zone della città, situate nel centro storico, adibite a aree pedonali urbane (APU) decise da questo nuovo Piano.

## **5.2. Le forme**

Le forme (TAV 7) di riferimento e di base, da cui sono partita, per gli elementi di arredo urbano che compongono il mio progetto sono, innanzitutto, gli elementi che ho definito "identitari" della città, di cui ho già parlato sopra, ovvero la ruota (a.), simbolo del Comune di Carrara e presente come elemento decorativo nel tessuto urbano, e il marmo nella sua forma di blocco (b.). L'altra forma di

riferimento è la freccia, elemento attinto, in generale, dal “mondo del turista”. Essa è un simbolo innanzitutto universalmente conosciuto, sia per quanto riguarda la forma che il suo significato; è un elemento con cui tutti abbiamo a che fare quotidianamente: la troviamo in vari oggetti che ci devono dare certe indicazioni, ad esempio l’ago di una bussola (c.1) ci indica un punto cardinale; la troviamo in miriadi di cartelli (c.2), stradali e informativi in generale, che ci indicano una direzione da prendere per arrivare in un dato luogo; infine ci può indicare una posizione, in cui si trova un dato elemento o in cui ci troviamo noi stessi, come, ad esempio, nelle mappe “Tu-Sei-Qui” (c.3), nelle planimetrie dei piani di evacuazione degli edifici pubblici, ecc.

### **5.3. Gli scenari**

Arrivando infine al progetto concreto della mia tesi, parlerò di seguito di ogni singolo intervento riferito al suo scenario di riferimento. In ordine: un sistema di sedute riferito allo scenario “guardare”; una cornice riferita allo scenario “ricordare”; un totem informativo riferito allo scenario “informarsi”.

#### **5.3.1. Guardare**

Per quanto riguarda lo scenario “Guardare” (TAV 8 – 25) ho pensato a un sistema di sedute in cui lo spettatore in genere può acquisire la posizione che vuole per ammirare i palazzi, le chiese, i monumenti, ecc., che ha intorno. Queste sedute sono composte da dei parallelepipedi in marmo di due misure, messi in varie posizioni, mentre lo schienale è composto da un elemento a forma di freccia in acciaio inox (scelto perché è anch’esso un materiale legato al marmo in quanto vari strumenti usati nella sua lavorazione sono di acciaio), la cui punta è diretta verso l’oggetto da guardare, a rappresentare quindi un invito e un’indicazione a osservare una certa qual cosa. Lo schienale viene inserito nella sua base in marmo opportunamente fresata e viene accessorizzato da una scritta al led flessibile che riporta la parola, appunto, “Guarda”, in varie lingue.

Questi sistemi di sedute sono stati pensati per essere posti in punti strategici della città, in particolare nelle piazze, posizione da cui è possibile ammirare i vari monumenti, palazzi e

particolari artistici e architettonici che le caratterizzano.

### **5.3.2. Ricordare**

Per lo scenario “Ricordare” (TAV 26 – 46) ho voluto creare una struttura “fuori scala” la cui forma è ispirata a quella della ruota: essa è composta da due elementi in acciaio ancorati, sia tra di loro, tramite delle barre autofilettanti, sia a dei blocchi di marmo posti tra i due. Oltre a questa struttura, anche in questo caso è presente un elemento a freccia, inserita in una base di marmo, con la punta rivolta verso il basso, a indicare una direzione da prendere, dunque un invito a entrare nella città; la freccia è infatti dotata di una scritta al led che reca la parola “benvenuti”. Il fuori scala degli elementi in acciaio è dovuto a due fattori: il primo è che essa rappresenta una sorta di porta di entrata alla città, da porre quindi in quei punti della città in corrispondenza delle antiche porte presenti nelle mura della città; il secondo è che questi due elementi possono rappresentare una cornice di un’ipotetica foto-cartolina da scattare o all’interno di cui posizionarsi per avere una foto-ricordo del luogo, ed è per questo motivo che la cornice presenta la scritta, sempre al led, “saluti da Carrara”, quella tipica dicitura che troviamo, appunto, su cartoline e souvenir di ricordo.

### **5.3.3. Informarsi**

Per il terzo e ultimo scenario, “Informarsi” (TAV 47 – 54), ho scelto di progettare un totem informativo multimediale, la cui forma è stata pensata sempre partendo dall’elemento freccia. Esso è composto da una base in marmo sormontata da un case in acciaio. La base presenta degli intagli in cui è possibile inserire mappe e cartine della città, piccole guide turistiche, ecc., a disposizione dei visitatori, mentre il case è dotato della scritta al led “info” e contiene al suo interno una tecnologia touch-screen, il cui schermo è in una posizione leggermente rientrata rispetto al bordo del case in modo che il sole non crei effetti disturbanti di riflesso, e da cui è possibile accedere a varie informazioni sulla città, siano esse topografiche, storiche, culturali, enogastronomiche, e via dicendo.

#### 5.3.4. La tecnologia Led Neon Flessibile

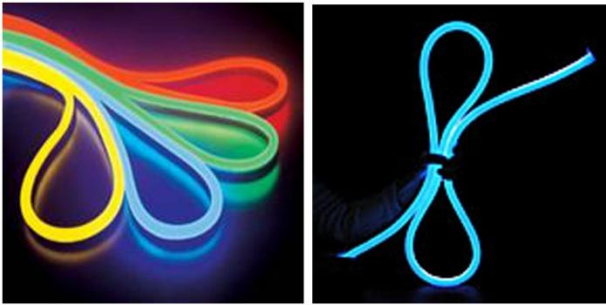


FIG. 20 – Tubi di Led Neon Flessibile

desideriamo con l'aiuto di canalette in plastica o alluminio.

Questa tecnologia ha ormai quasi totalmente sostituito quella tradizionale al neon, poiché, anche se quest'ultimo ha occupato un posto leader nel mercato delle insegne luminose e dell'arredamento, è noto il fatto che ha tanti inconvenienti come la difficoltà di installazione, la fragilità, la manutenzione difficile, l'alto consumo elettrico. La tecnologia LED ha sviluppato con successo il Led Neon Flessibile, che sostituisce in moltissime applicazioni il neon di vetro, in quanto è un prodotto che risolve tutti gli inconvenienti. Fabbricato in diversi colori (rosso, verde, giallo, blu, rosa, viola, bianco), il Led Neon Flessibile è indistruttibile, è waterproof, è facile da tagliare e da trasportare, può essere facilmente curvato manualmente, è di semplice installazione, non emette calore intorno, ma soprattutto è di lunghissima durata e consuma il 90% in meno di energia.

In tutti gli scenari ho utilizzato una scritta al led che fa parte di una nuova tecnologia che si chiama "Led Neon Flessibile". Esso è un dispositivo versatile e altamente decorativo che emette una luminosità uniforme; può essere tagliato, curvato e facilmente installato sulle superfici di diversi materiali, quali legno, plastica, acciaio, murature, ecc., prendendo la forma che



**a. INFORMARSI**



**b. GUARDARE**



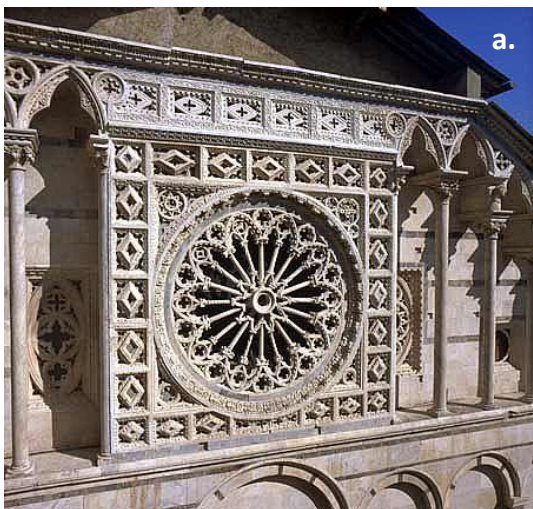
**c. RICORDARE**



Scenari di riferimento del progetto



Cartina che rappresenta lo sviluppo della città dopo la costruzione delle cerchie murarie



a. Particolari della facciata (immagine a sinistra) e delle pareti laterali (immagine a destra) del Duomo di Sant'Andrea



b. Particolari delle pavimentazioni di Piazza Alberica (immagine di sinistra) e di Piazza delle Erbe (immagine a destra)







**a. BLOCCO GREZZO**



**b. SCARTI E CIOTOLI**



**c. BLOCCHI LAVORATI**



**a. ARTE**



**b. ARCHITETTURA**



**c. DESIGN**



il piano per la disciplina della sosta

**Abbiamo disegnato  
una nuova città.  
La tua.**



Comune di Carrara



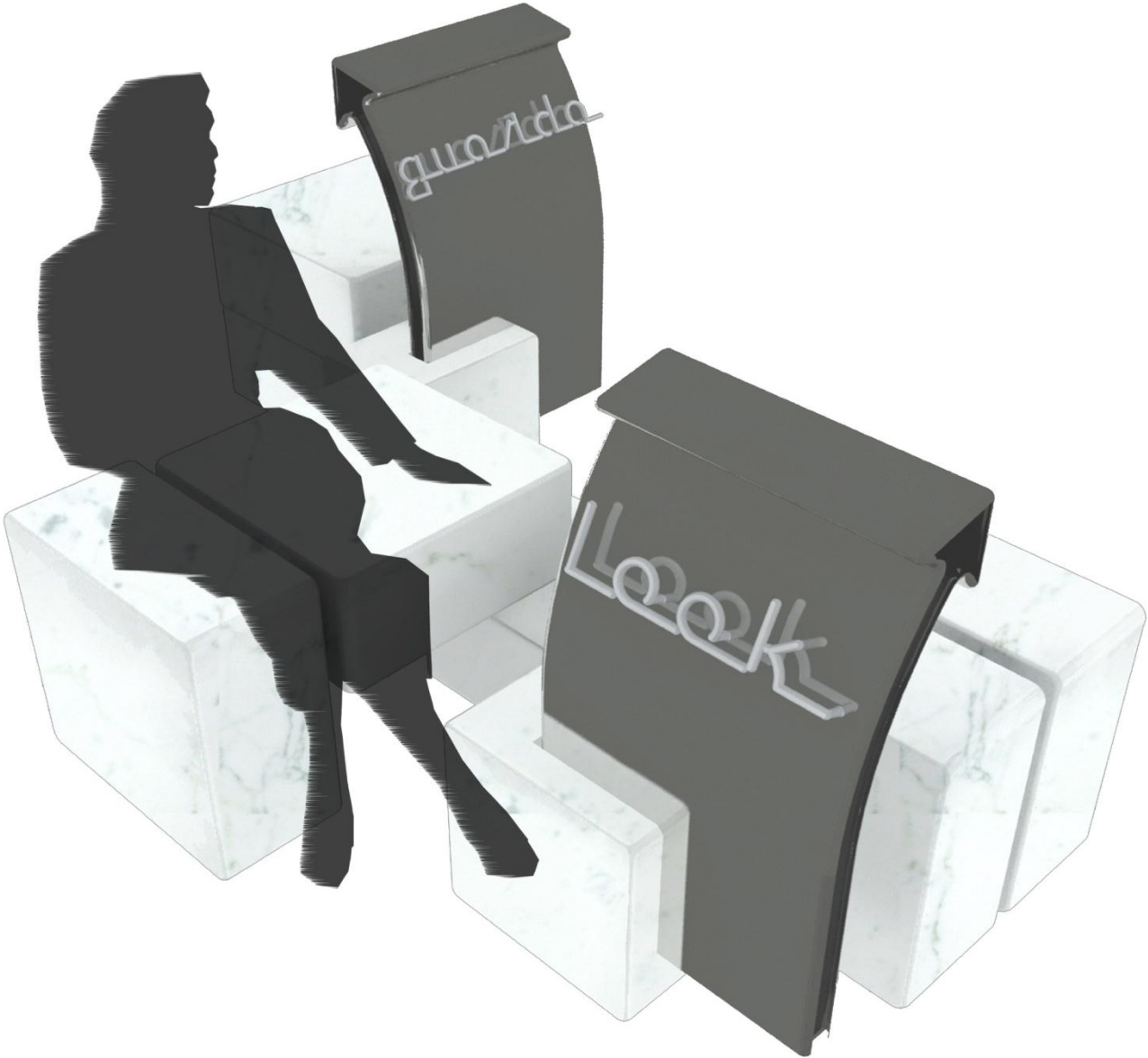
Locandina del progetto riferito al nuovo Regolamento per il Piano della Sosta della città di Carrara



Queste immagini rappresentano le forme di riferimento e di base su cui ho costruito gli elementi del mio progetto. Rispettivamente: la ruota (a.), il blocco di marmo (b.), la freccia (c.1 - c.2 - c.3)

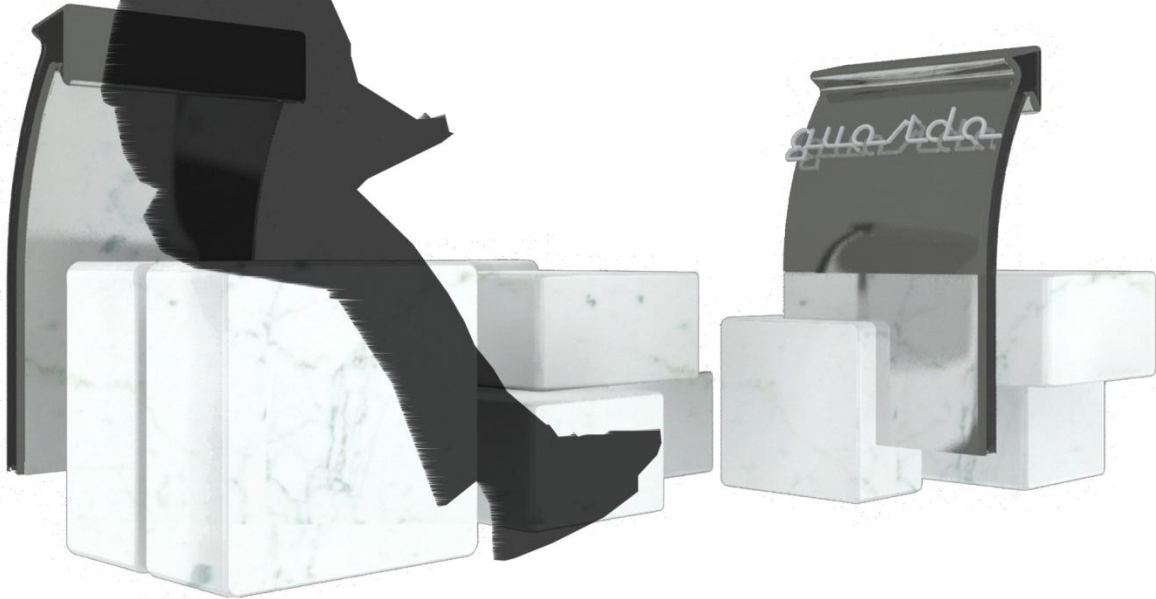
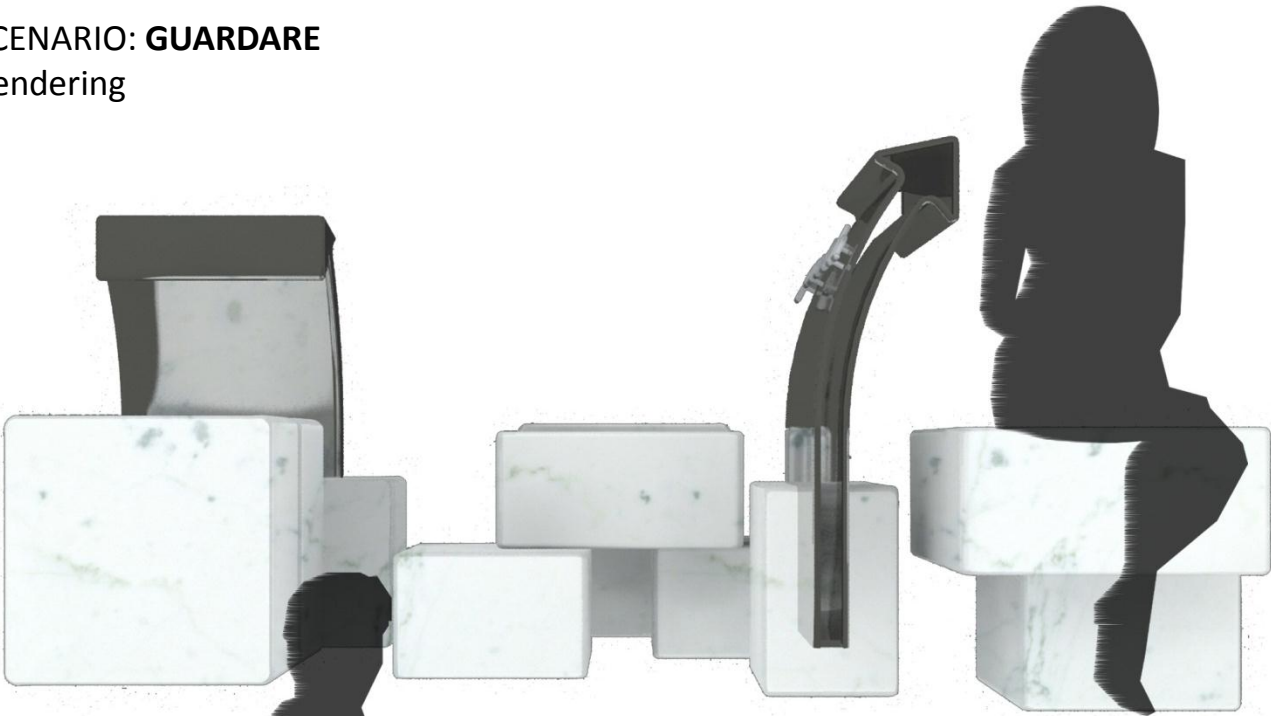
SCENARIO: **GUARDARE**

Rendering

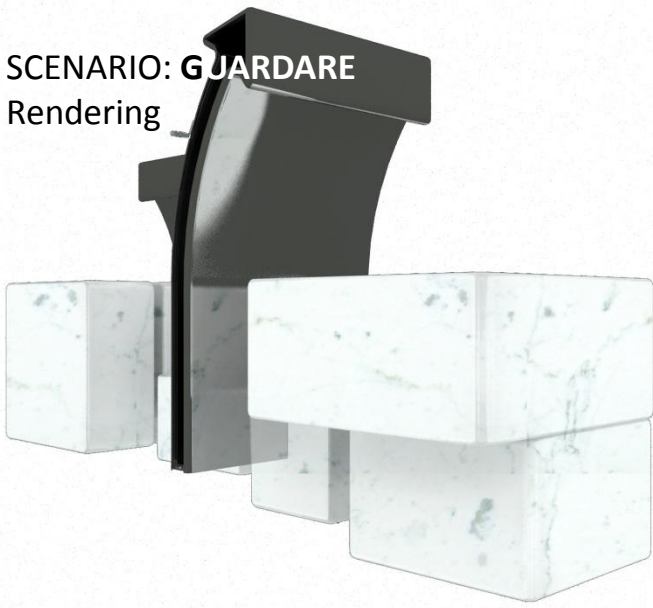


SCENARIO: **GUARDARE**

Rendering

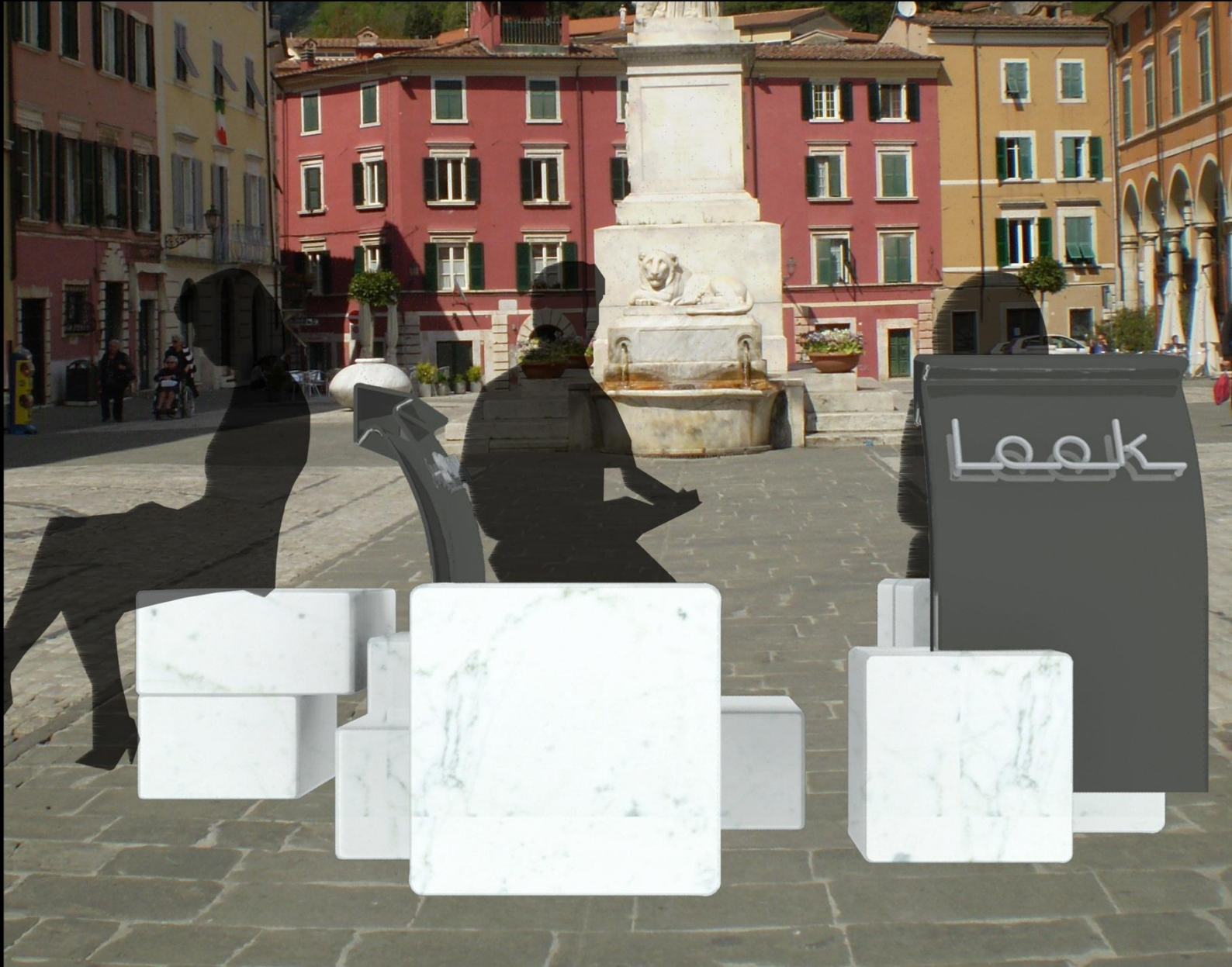


SCENARIO: **GUARDARE**  
Rendering



**SCENARIO: GUARDARE**

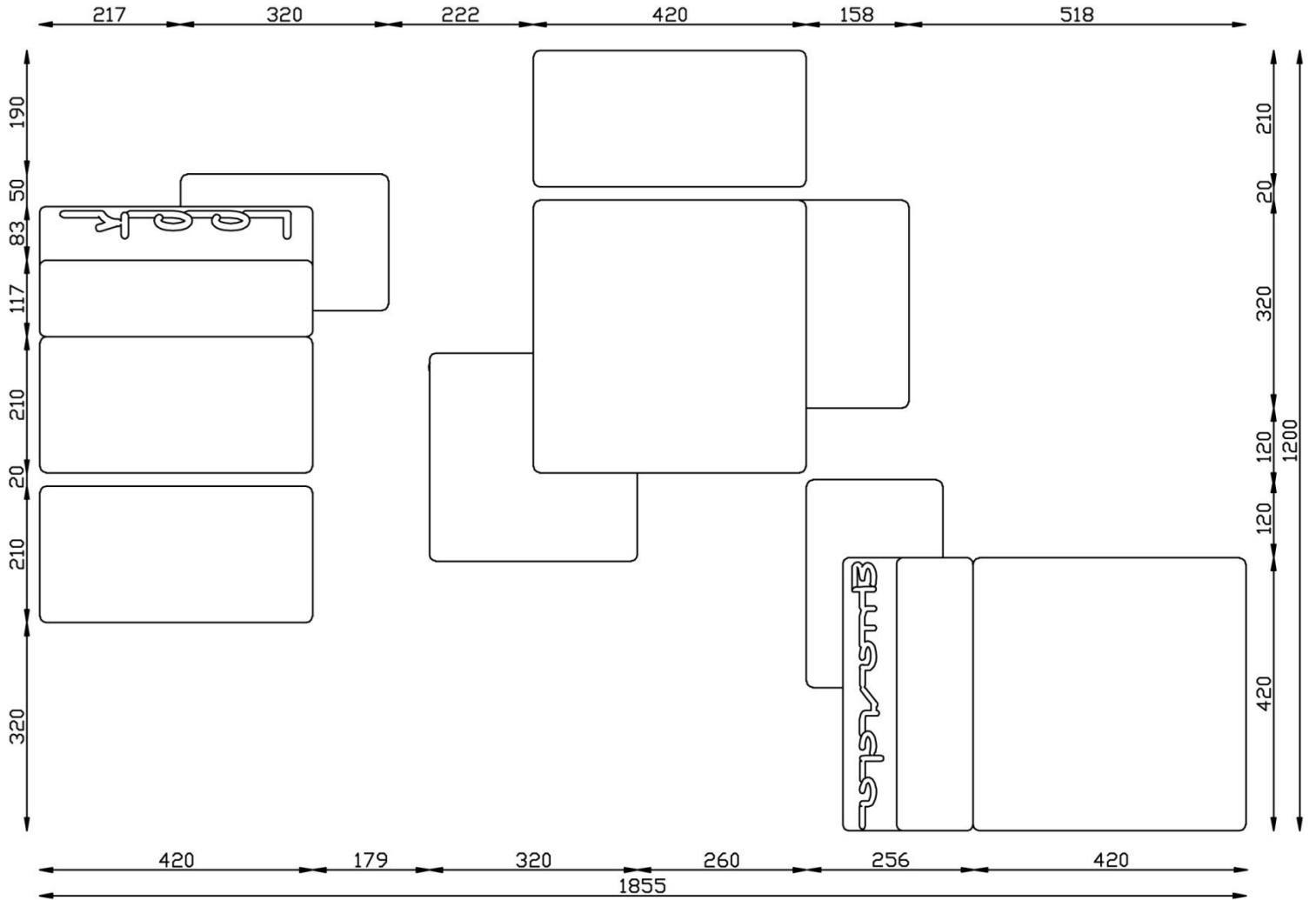
Esempio di posizionamento (*Piazza Alberica*)





SCENARIO: **GUARDARE**

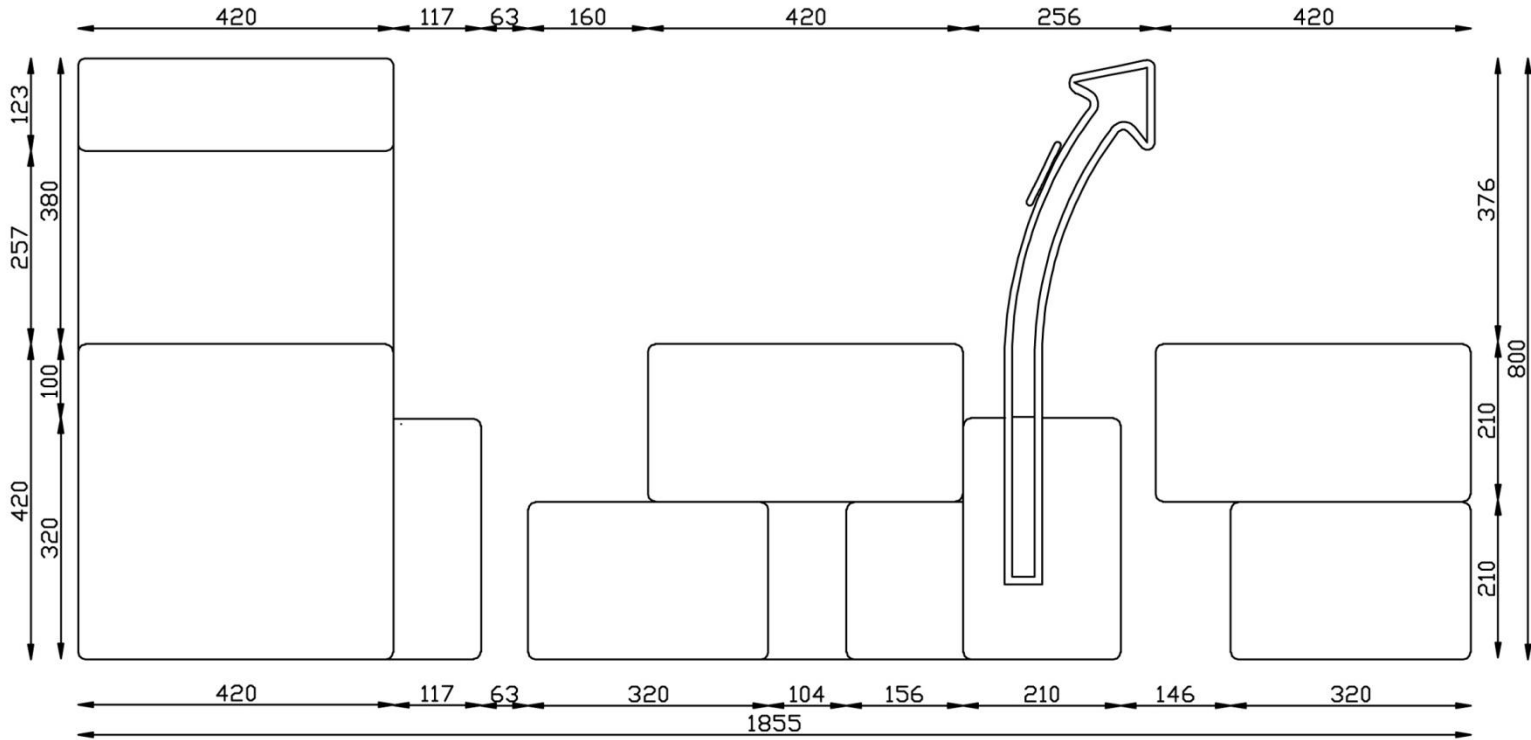
Visione di insieme



VISTA SUPERIORE

SCENARIO: **GUARDARE**

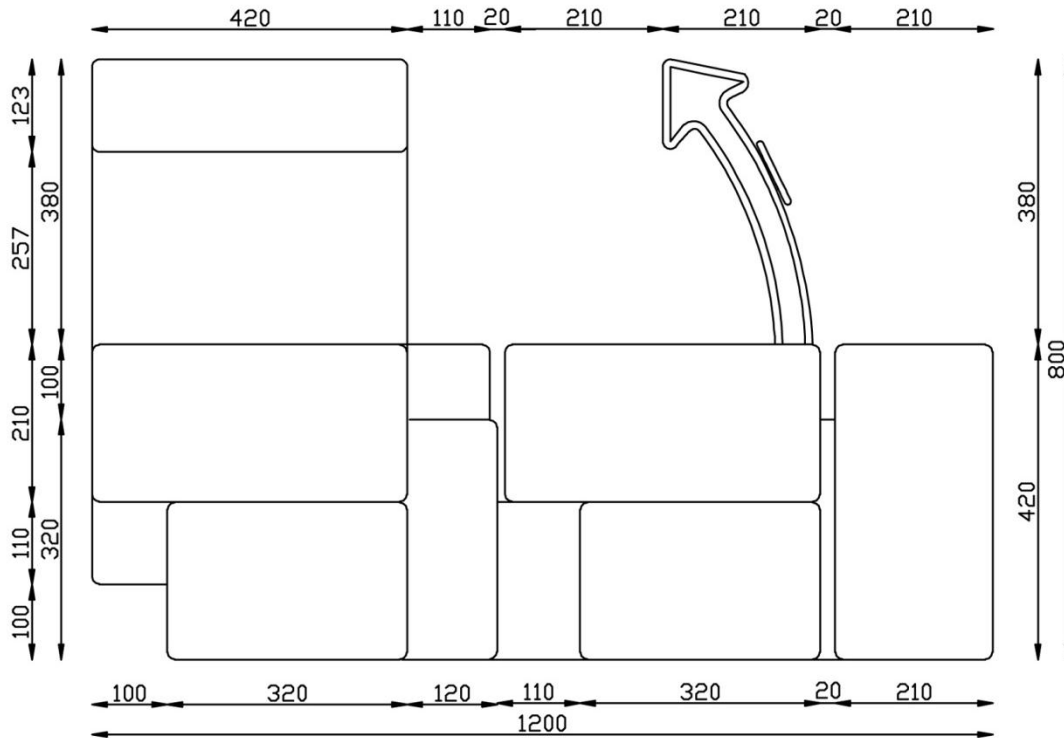
Visione di insieme



VISTA FRONTALE

SCENARIO: **GUARDARE**

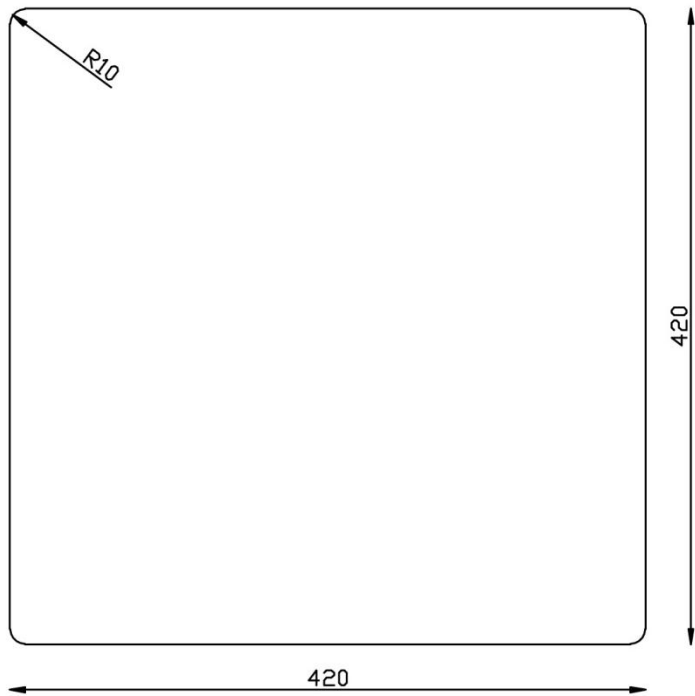
Visione di insieme



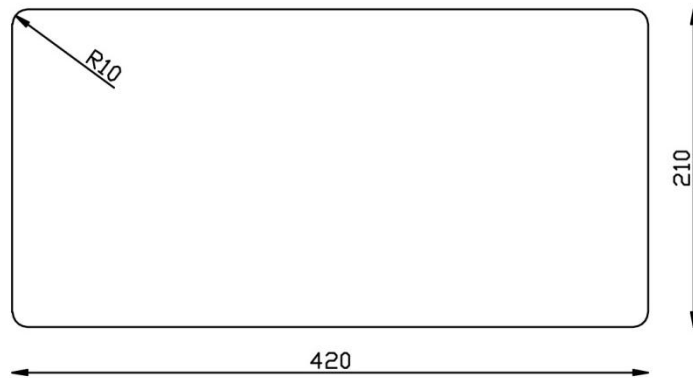
VISTA LATERALE DESTRA

SCENARIO: **GUARDARE**

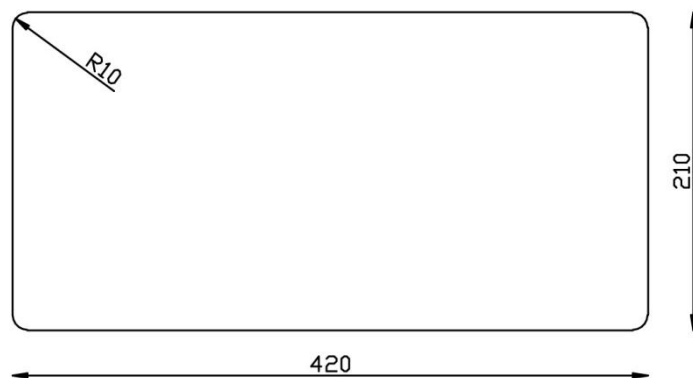
Blocco di marmo tipo 1 (posizione orizzontale)



VISTA SUPERIORE



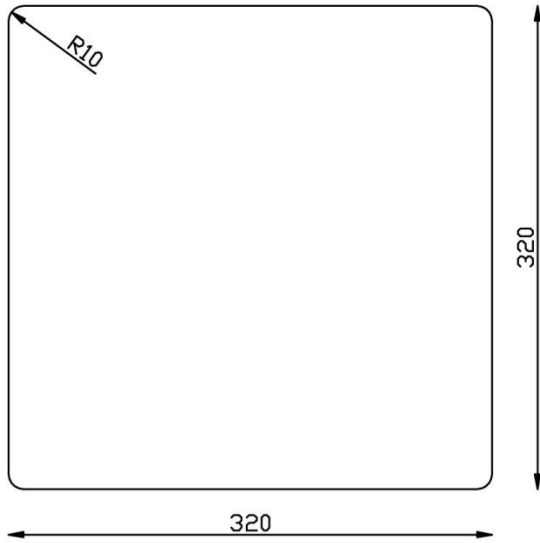
VISTA FRONTALE



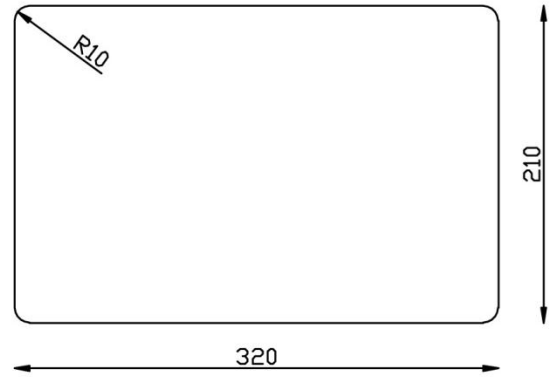
VISTA LATERALE

SCENARIO: **GUARDARE**

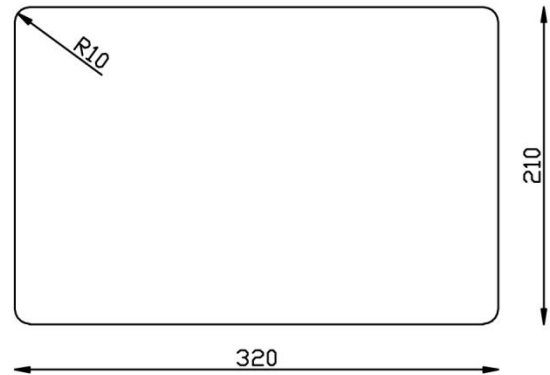
Blocco di marmo tipo 2 (posizione orizzontale)



VISTA SUPERIORE



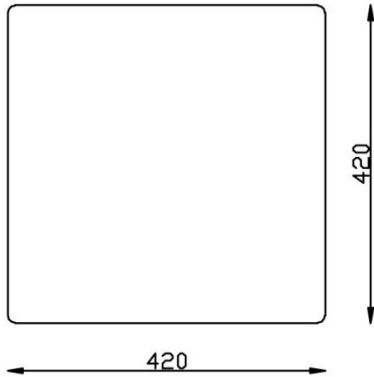
VISTA FRONTALE



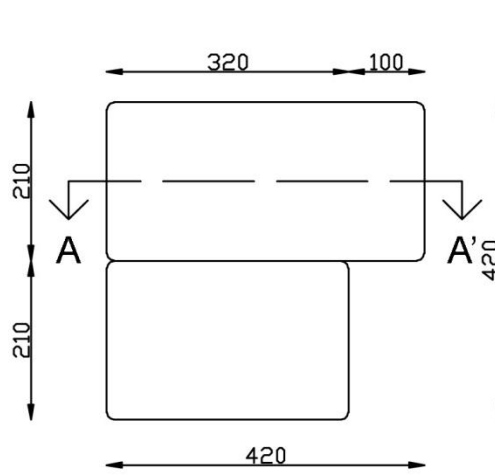
VISTA LATERALE

SCENARIO: **GUARDARE**

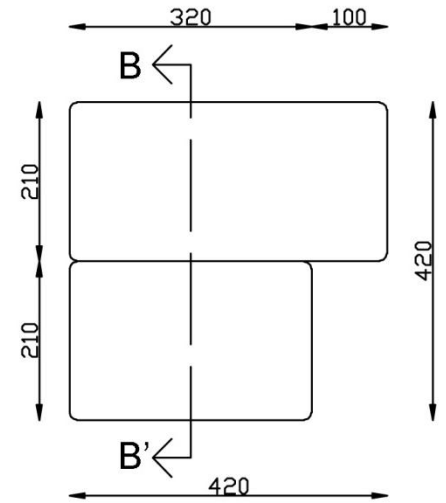
Esempio seduta tipo A



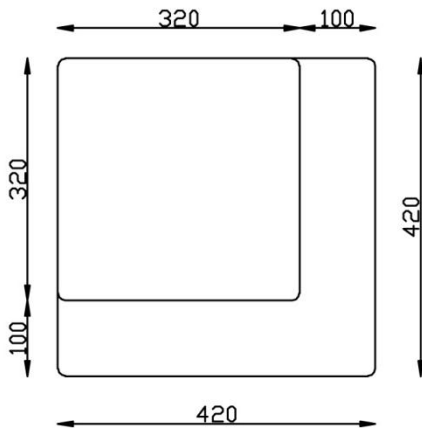
VISTA SUPERIORE



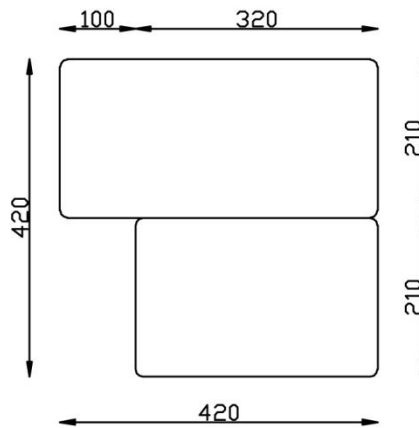
VISTA FRONTALE



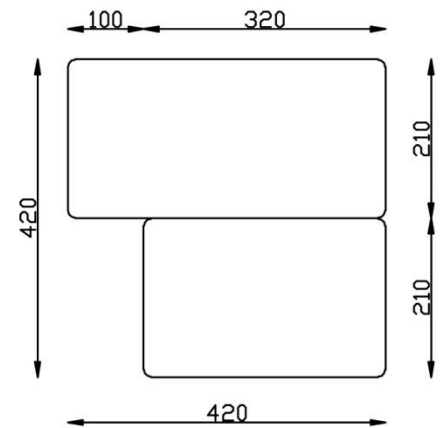
VISTA LATERALE  
DESTRA



VISTA INFERIORE



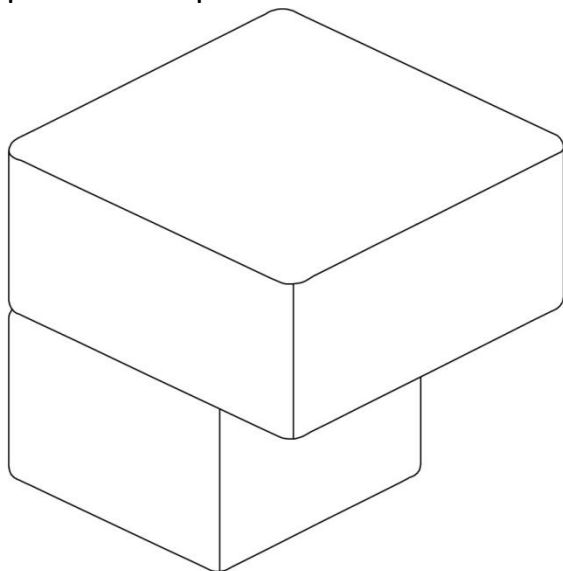
VISTA POSTERIORE



VISTA LATERALE  
SINISTRA

# SCENARIO: **GUARDARE**

Esempio seduta tipo A

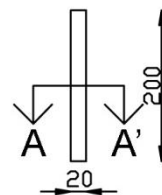


VISTA ASSONOMETRICA

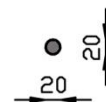
Barra d'acciaio



VISTA SUPERIORE



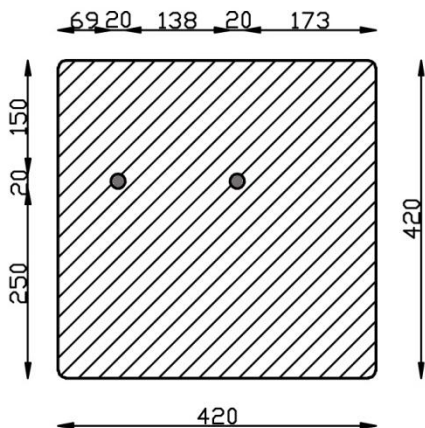
VISTA FRONTALE



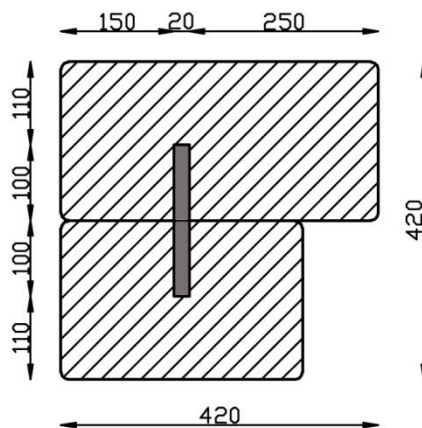
SEZIONE A - A'



VISTA LATERALE



SEZIONE A - A'

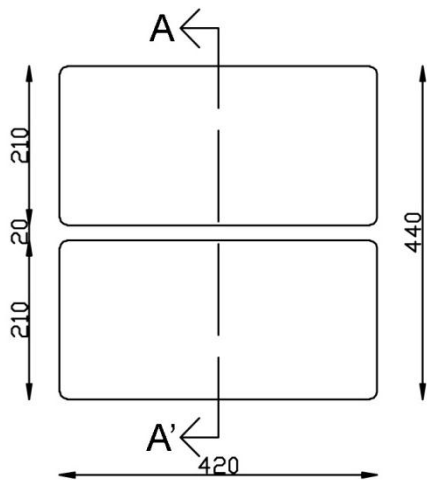


SEZIONE B - B'

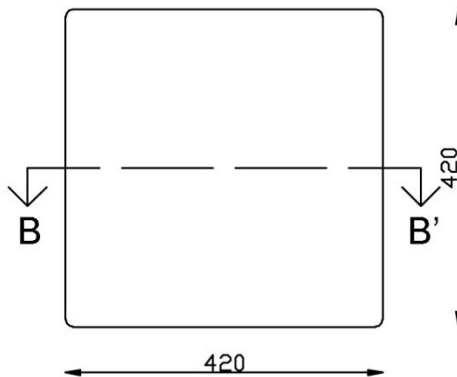


SCENARIO: **GUARDARE**

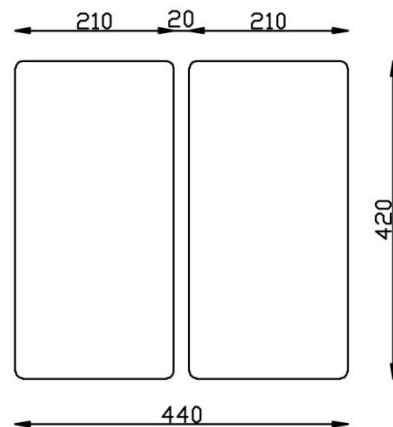
Esempio seduta tipo B



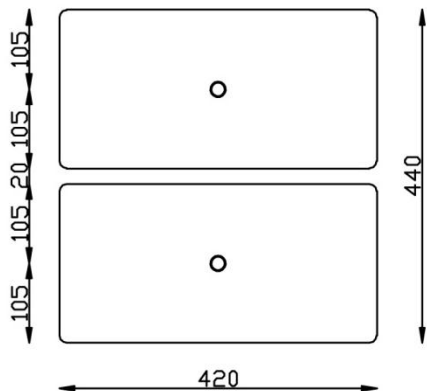
VISTA SUPERIORE



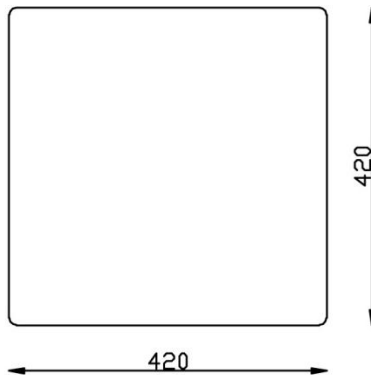
VISTA FRONTALE



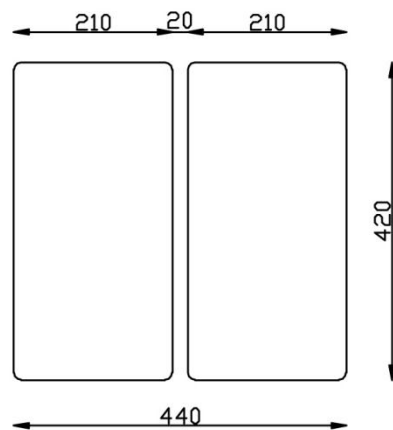
VISTA LATERALE  
DESTRA



VISTA INFERIORE



VISTA POSTERIORE

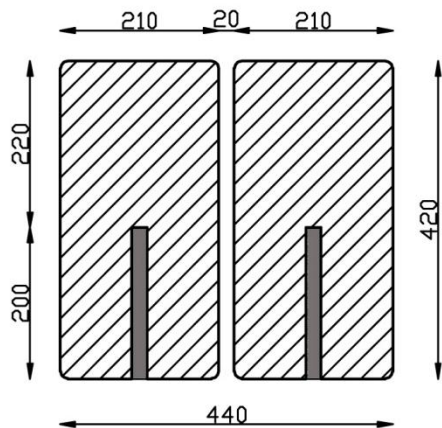


VISTA LATERALE  
SINISTRA

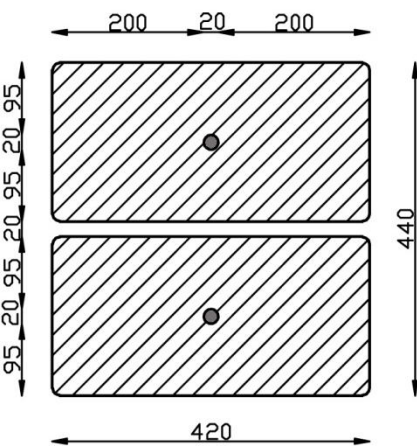
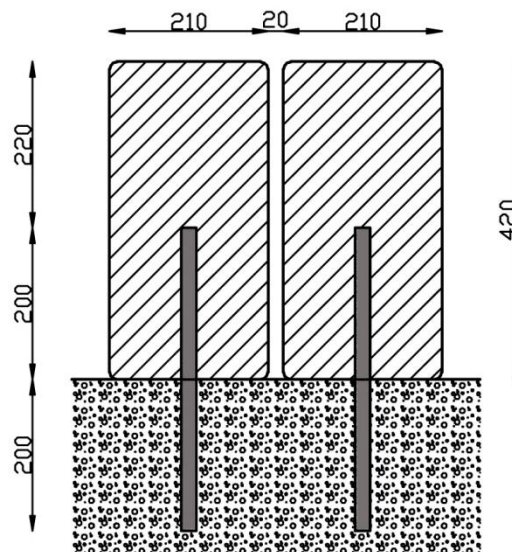


# SCENARIO: GUARDARE

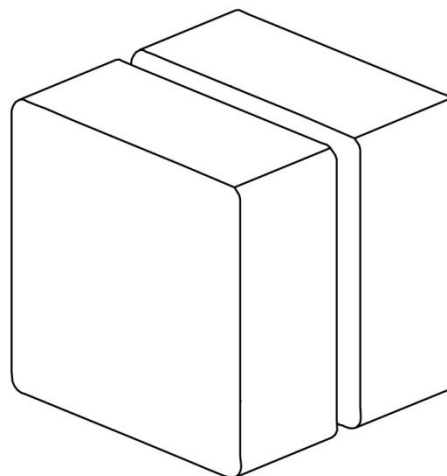
Esempio seduta tipo B



SEZIONE A - A'



SEZIONE B - B'

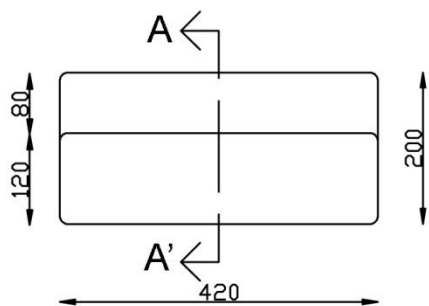


VISTA ASSONOMETRICA

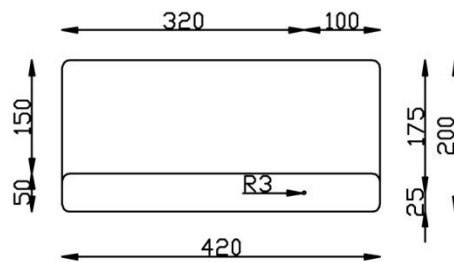


SCENARIO: **GUARDARE**

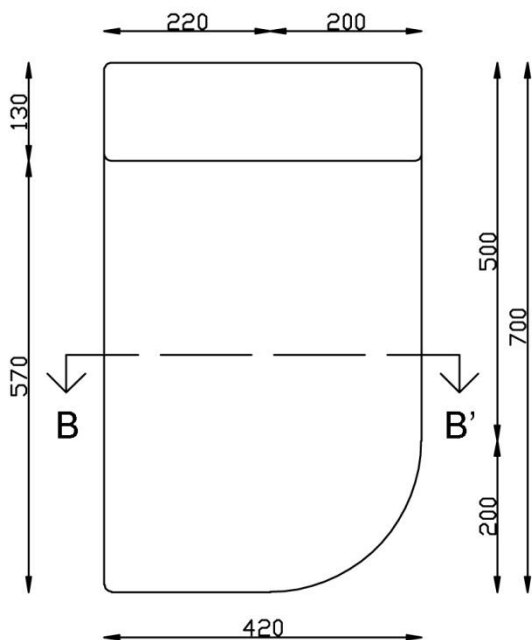
Schienale: freccia



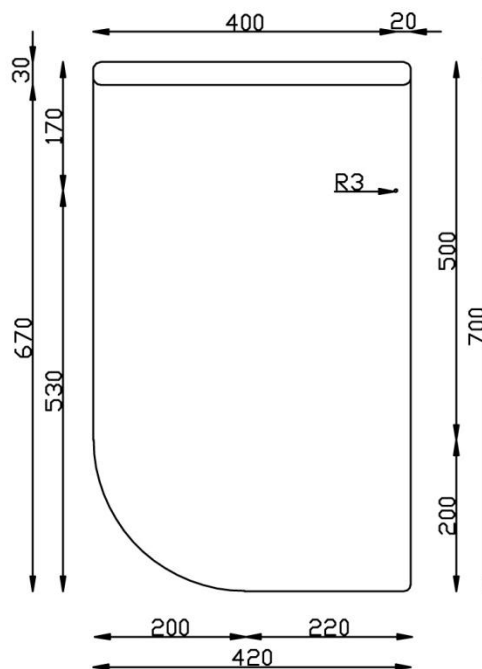
VISTA SUPERIORE



VISTA INFERIORE



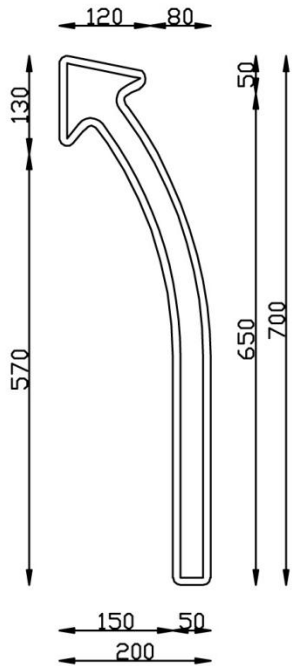
VISTA FRONTALE



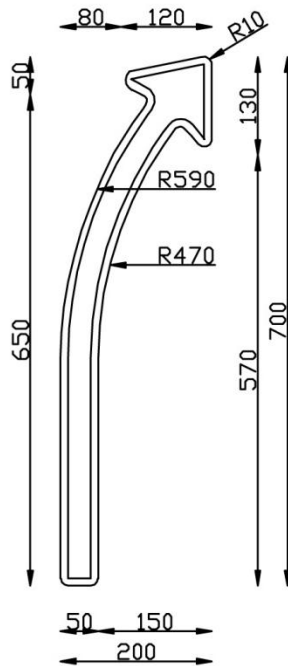
VISTA POSTERIORE

SCENARIO: **GUARDARE**

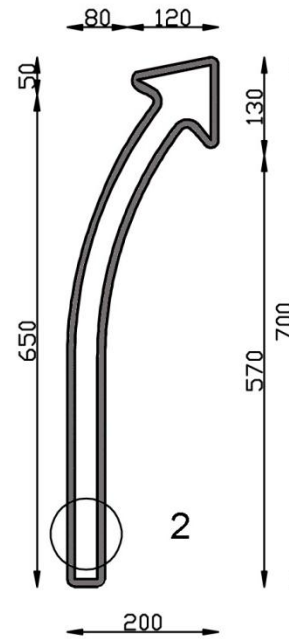
Schienale: freccia



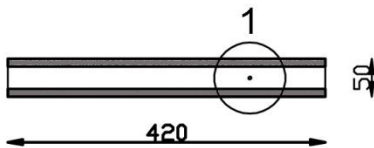
VISTA LATERALE  
DESTRA



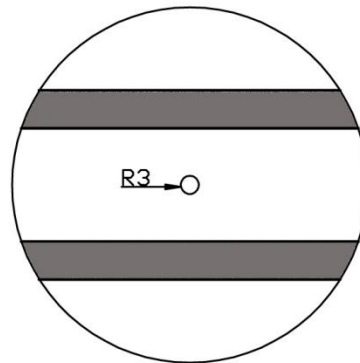
VISTA LATERALE  
SINISTRA



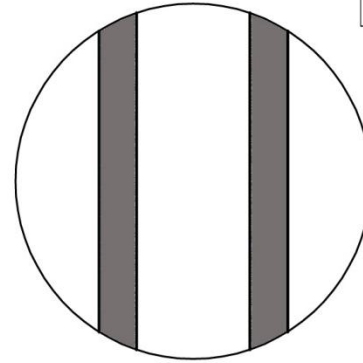
SEZIONE A - A'



SEZIONE B - B'



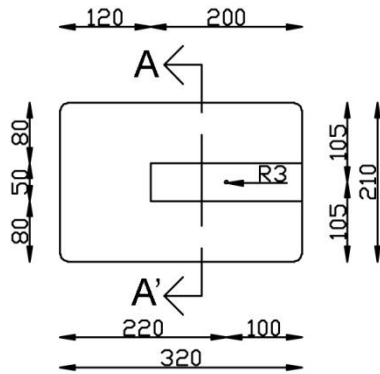
PARTICOLARE 1



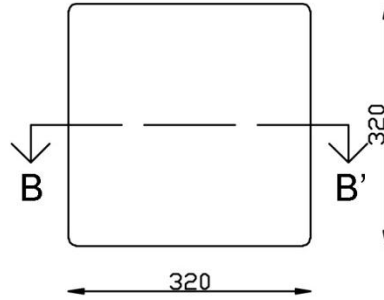
PARTICOLARE 2

SCENARIO: **GUARDARE**

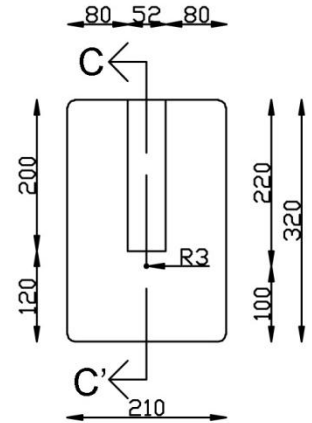
Schienale: base



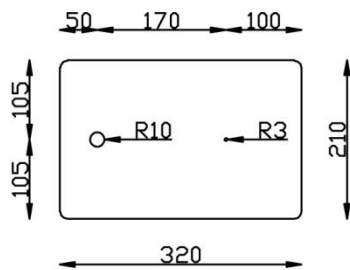
VISTA SUPERIORE



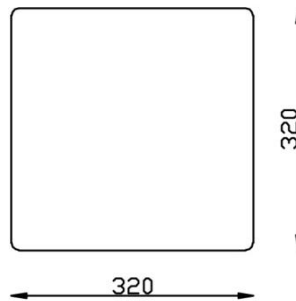
VISTA FRONTALE



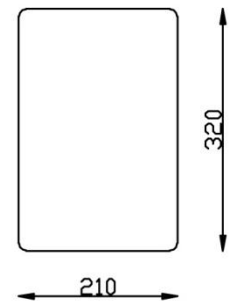
VISTA LATERALE DESTRA



VISTA INFERIORE



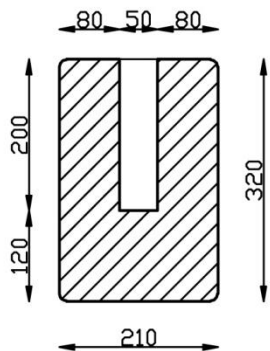
VISTA POSTERIORE



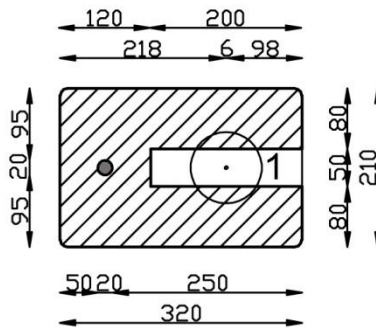
VISTA LATERALE SINISTRA

# SCENARIO: GUARDARE

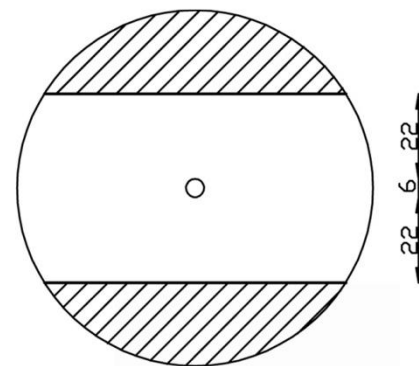
Schienale: base



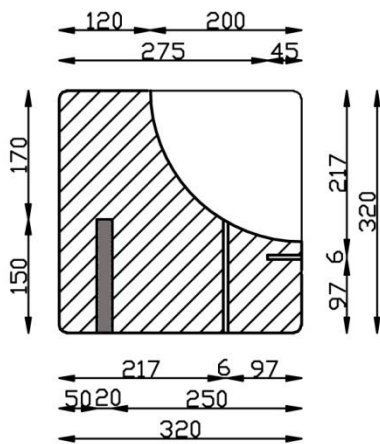
SEZIONE A - A'



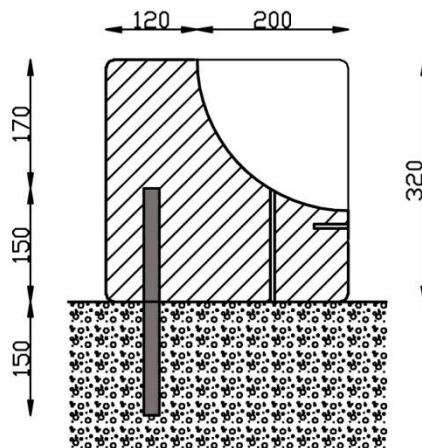
SEZIONE B - B'



PARTICOLARE 1

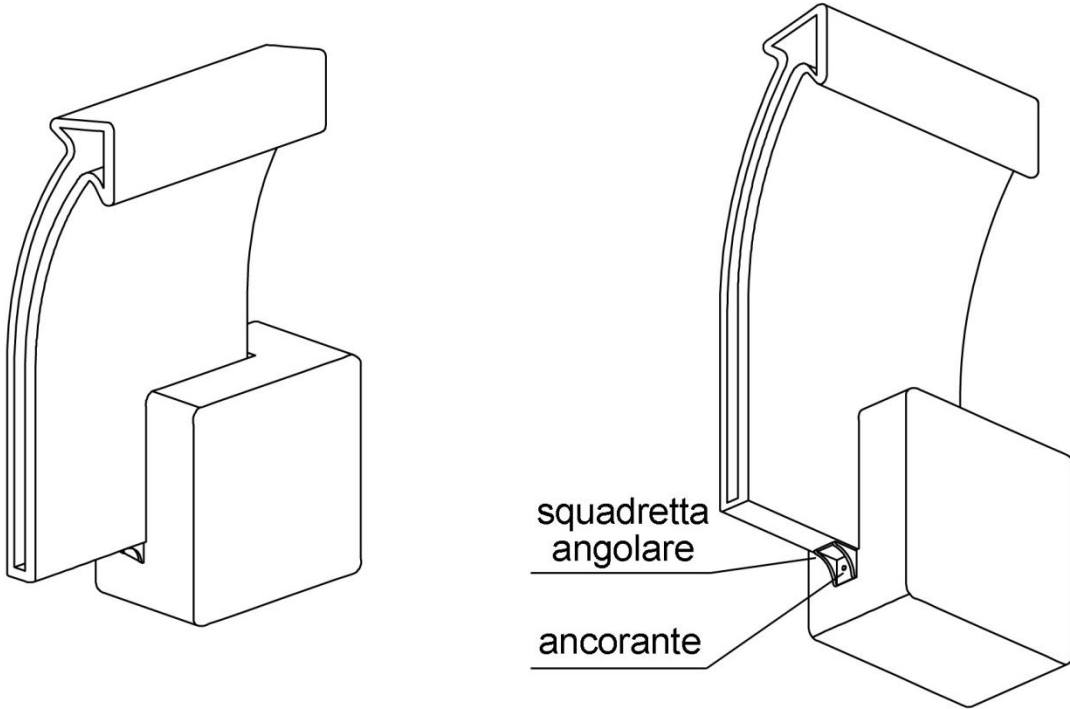


SEZIONE C - C'



LEGENDA	
	marmo
	acciaio
	pavimento

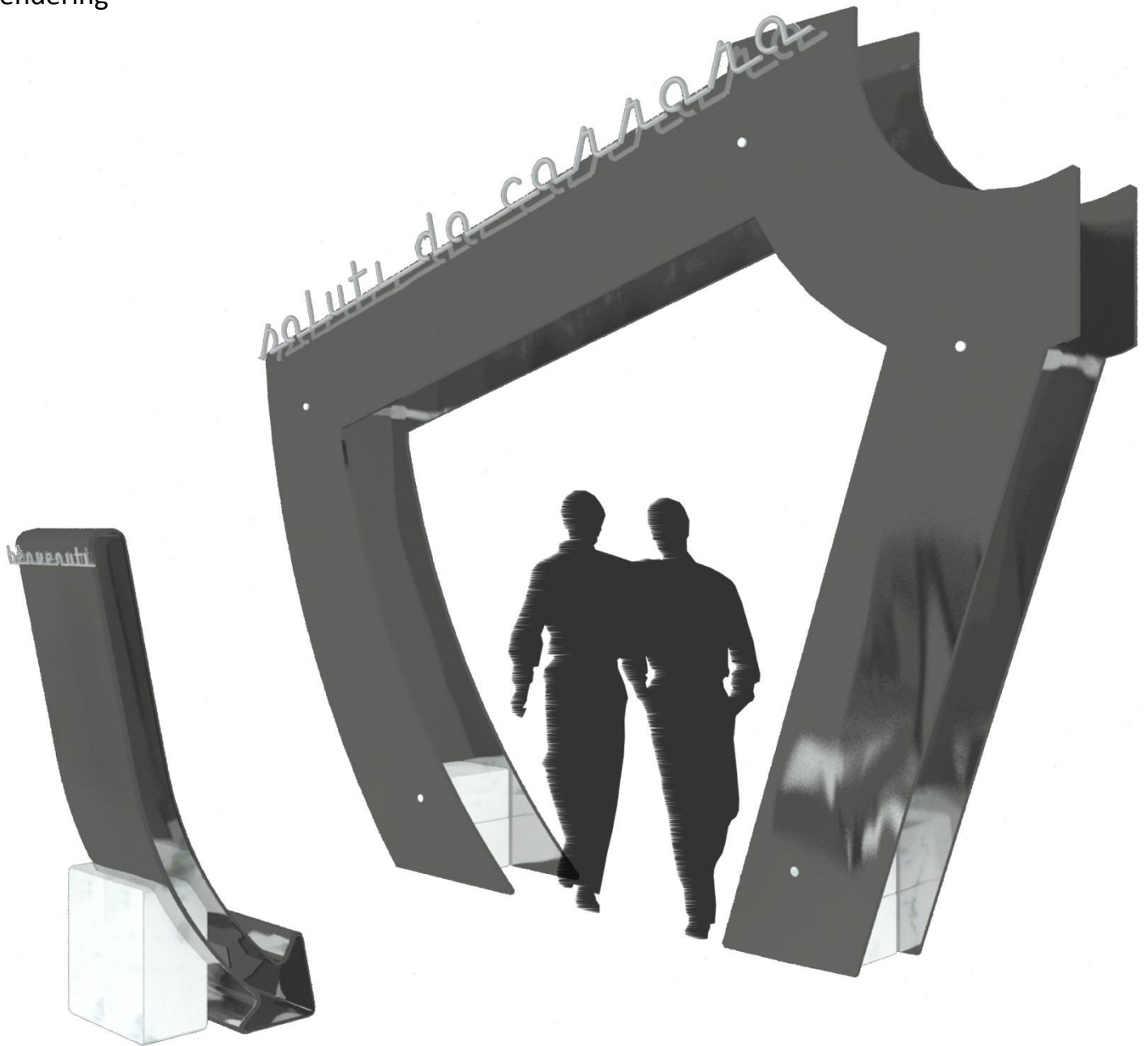
SCENARIO: **GUARDARE**  
Schienale: freccia + base



VISTE  
ASSONOMETRICHE

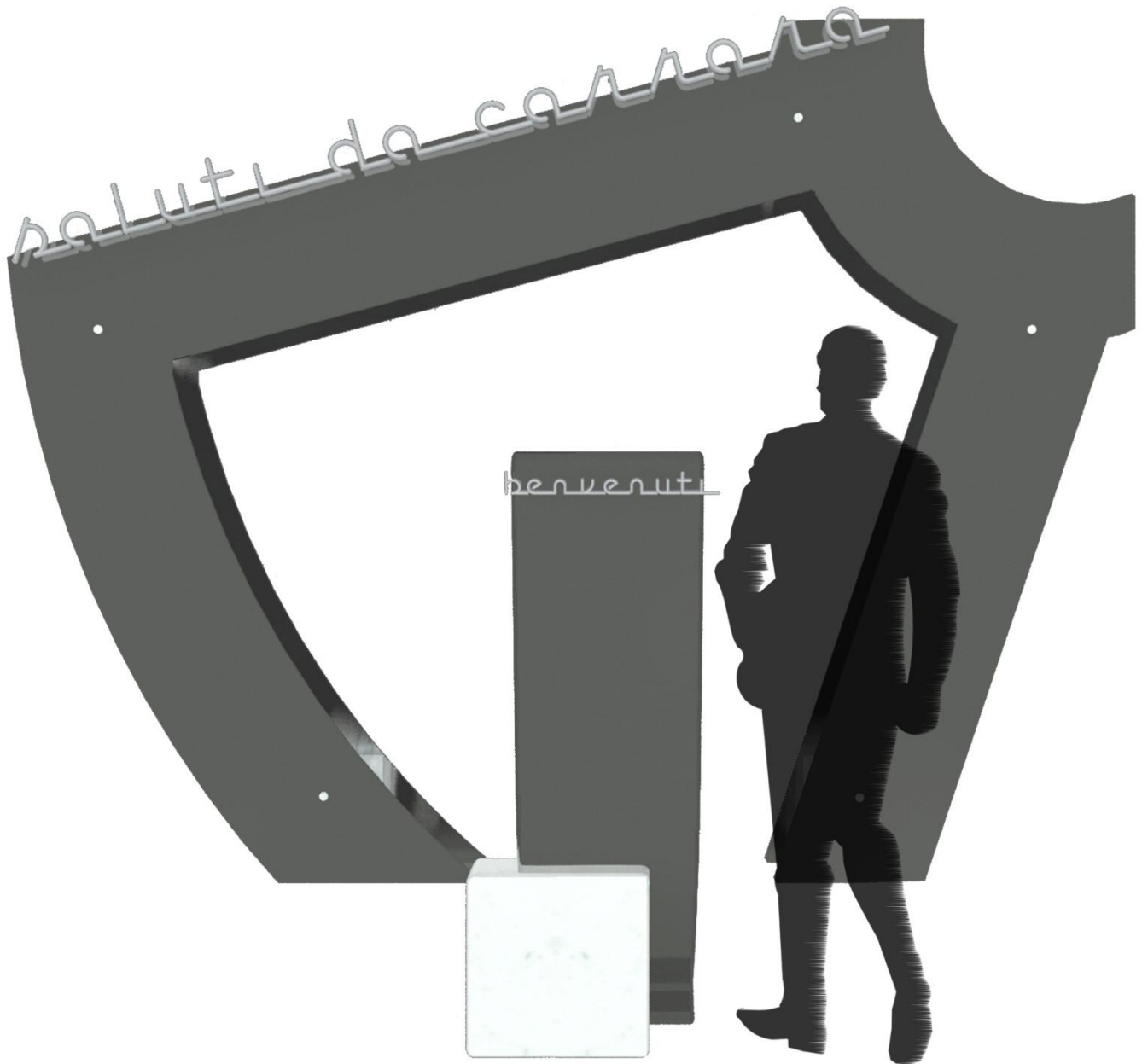
SCENARIO: RICORDARE

Rendering



SCENARIO: RICORDARE

Rendering



TAV 27



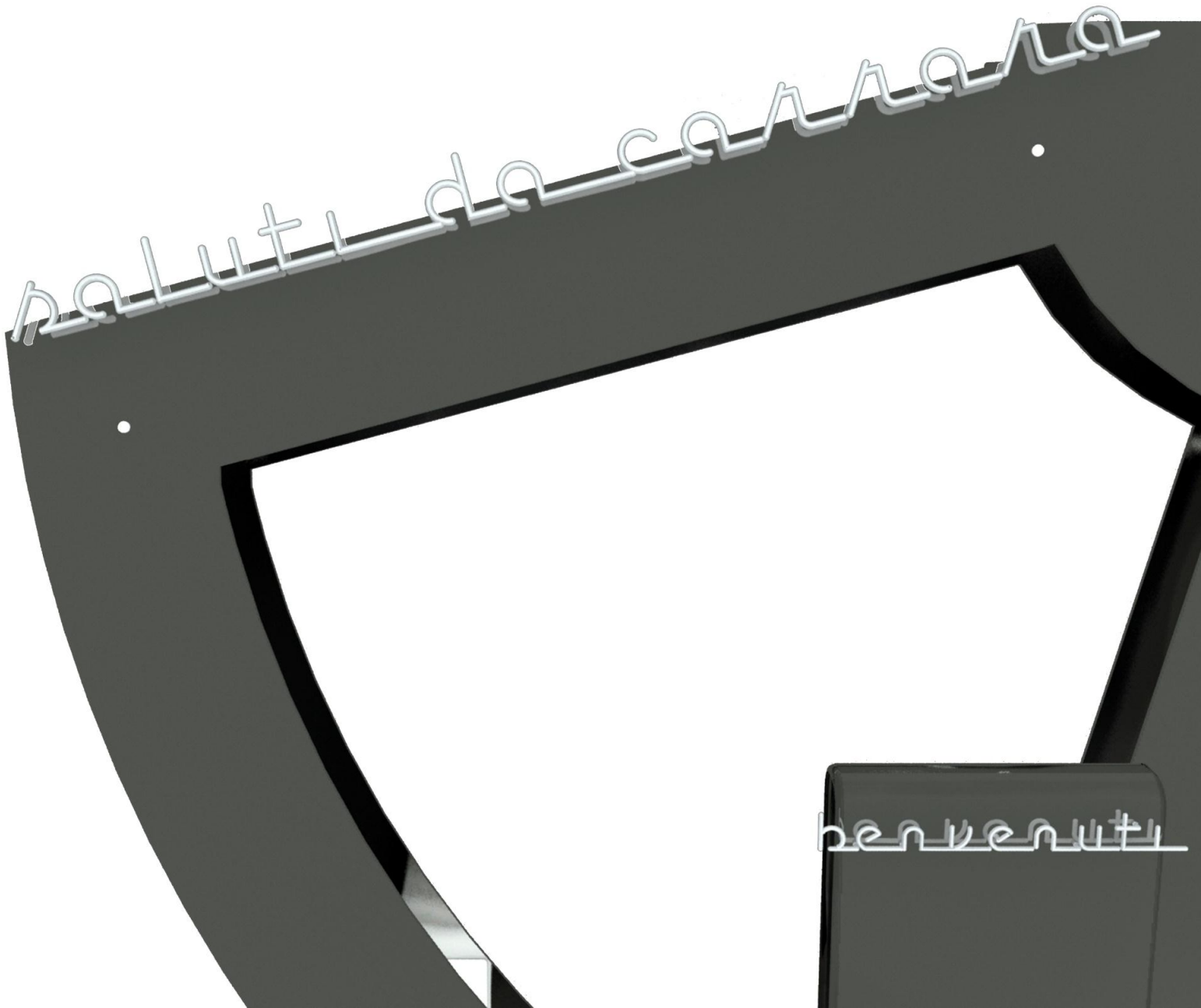
SCENARIO: RICORDARE

Rendering



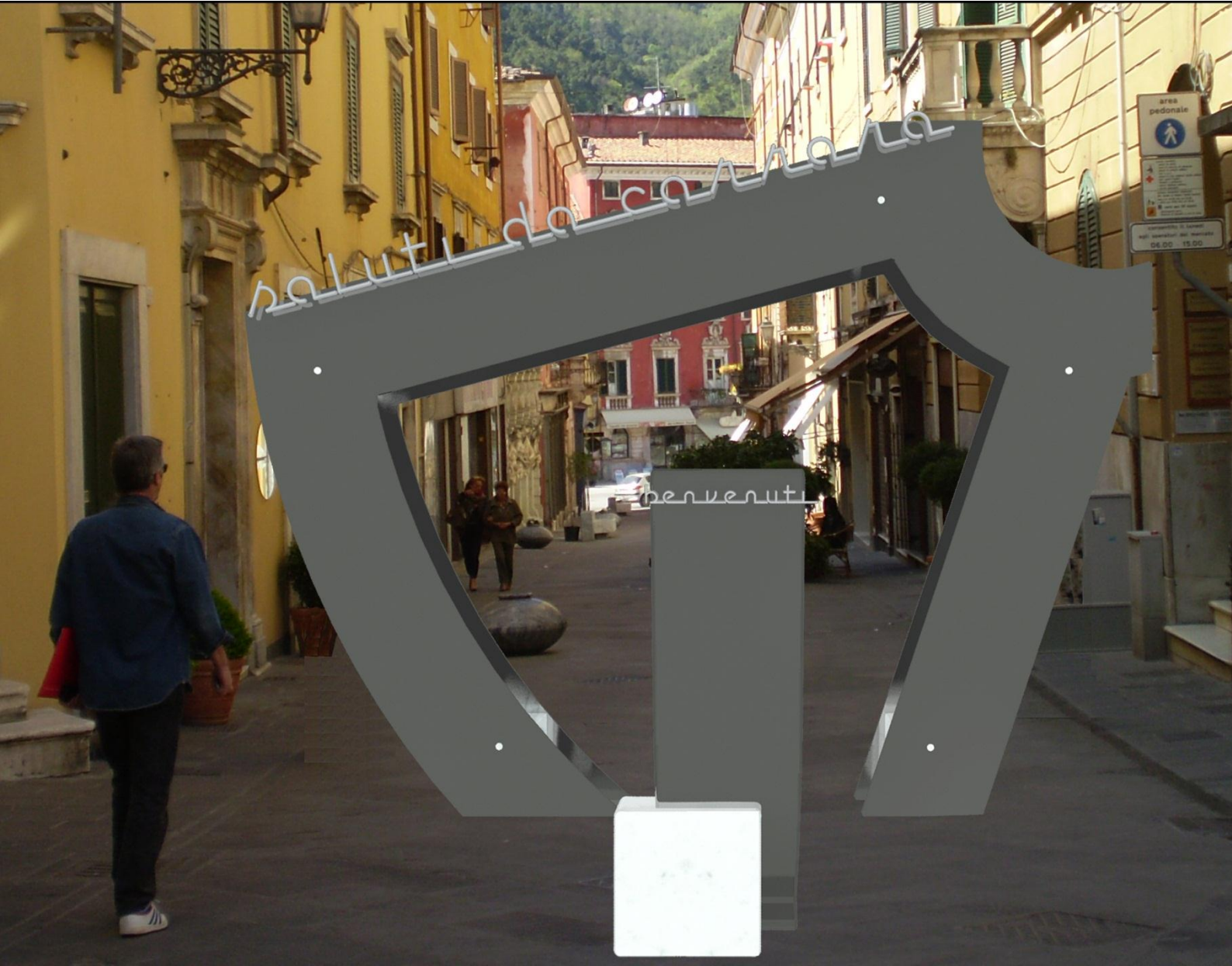
SCENARIO: RICORDARE

Rendering



SCENARIO: **RICORDARE**

Esempio di posizionamento (*Via Loris Giorgi*)



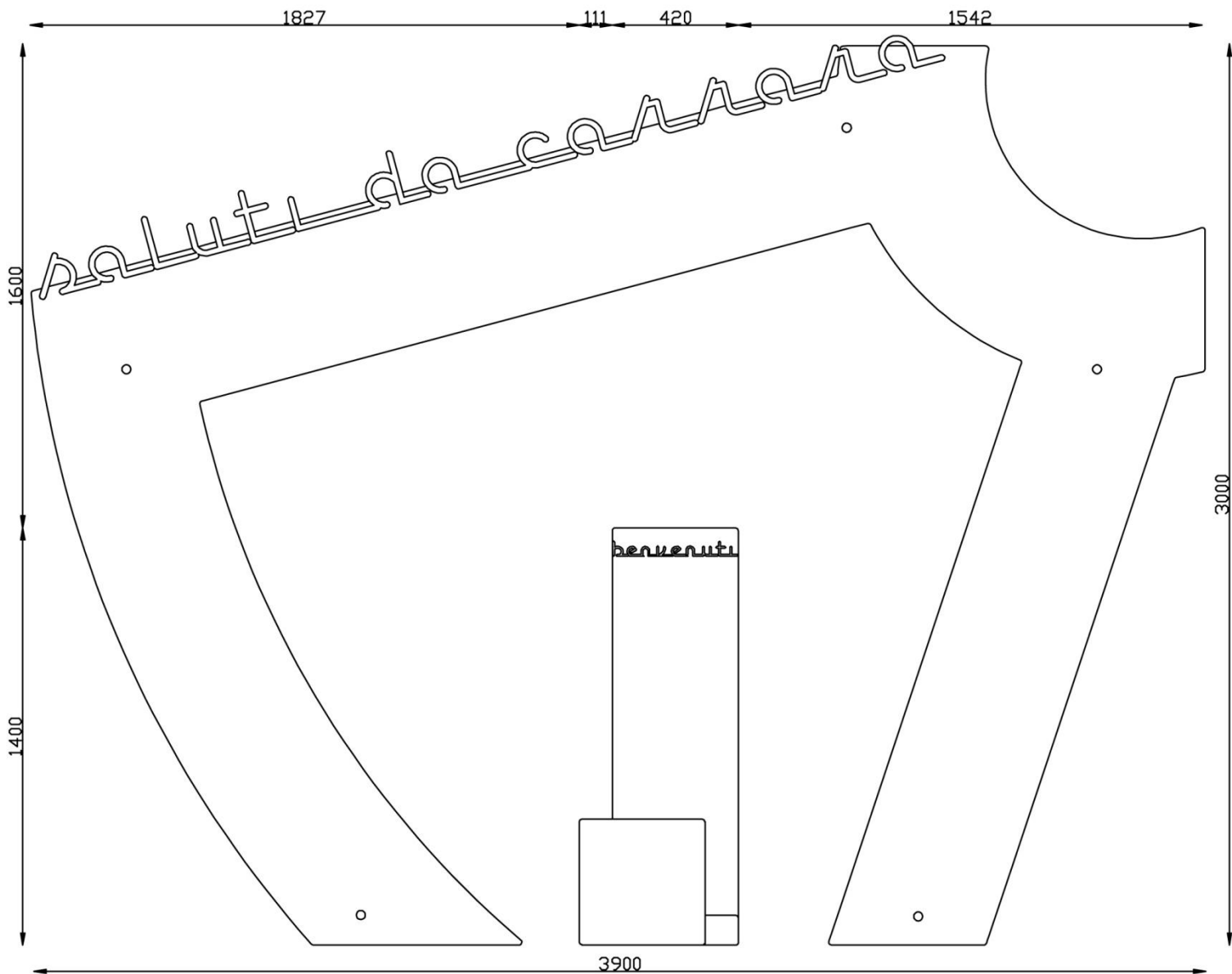
**SCENARIO: RICORDARE**

Esempio di posizionamento (*Piazza Alberica*)



SCENARIO: RICORDARE

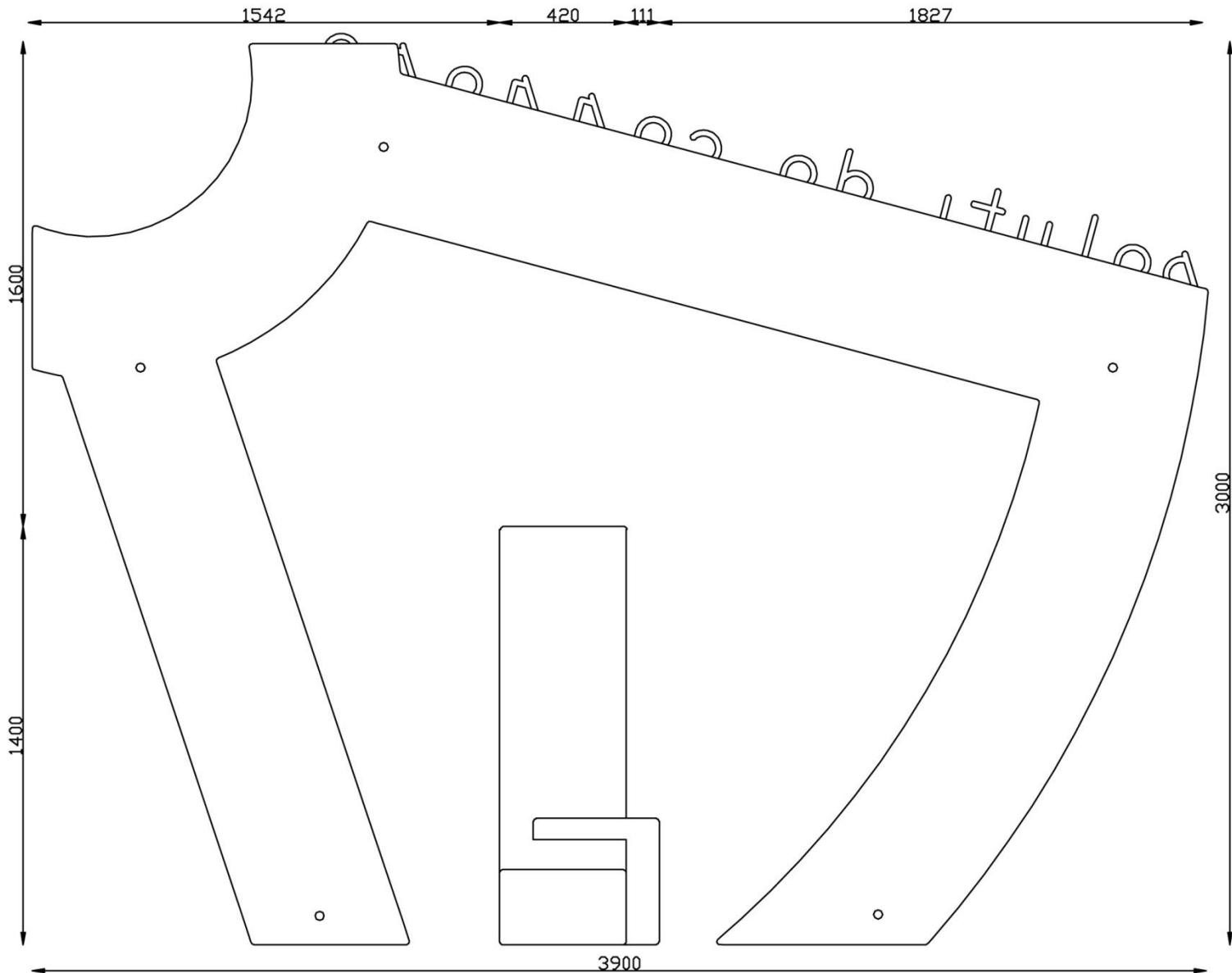
Visione d'insieme



VISTA FRONTALE

SCENARIO: RICORDARE

Visione d'insieme



VISTA POSTERIORE

SCENARIO: **RICORDARE**

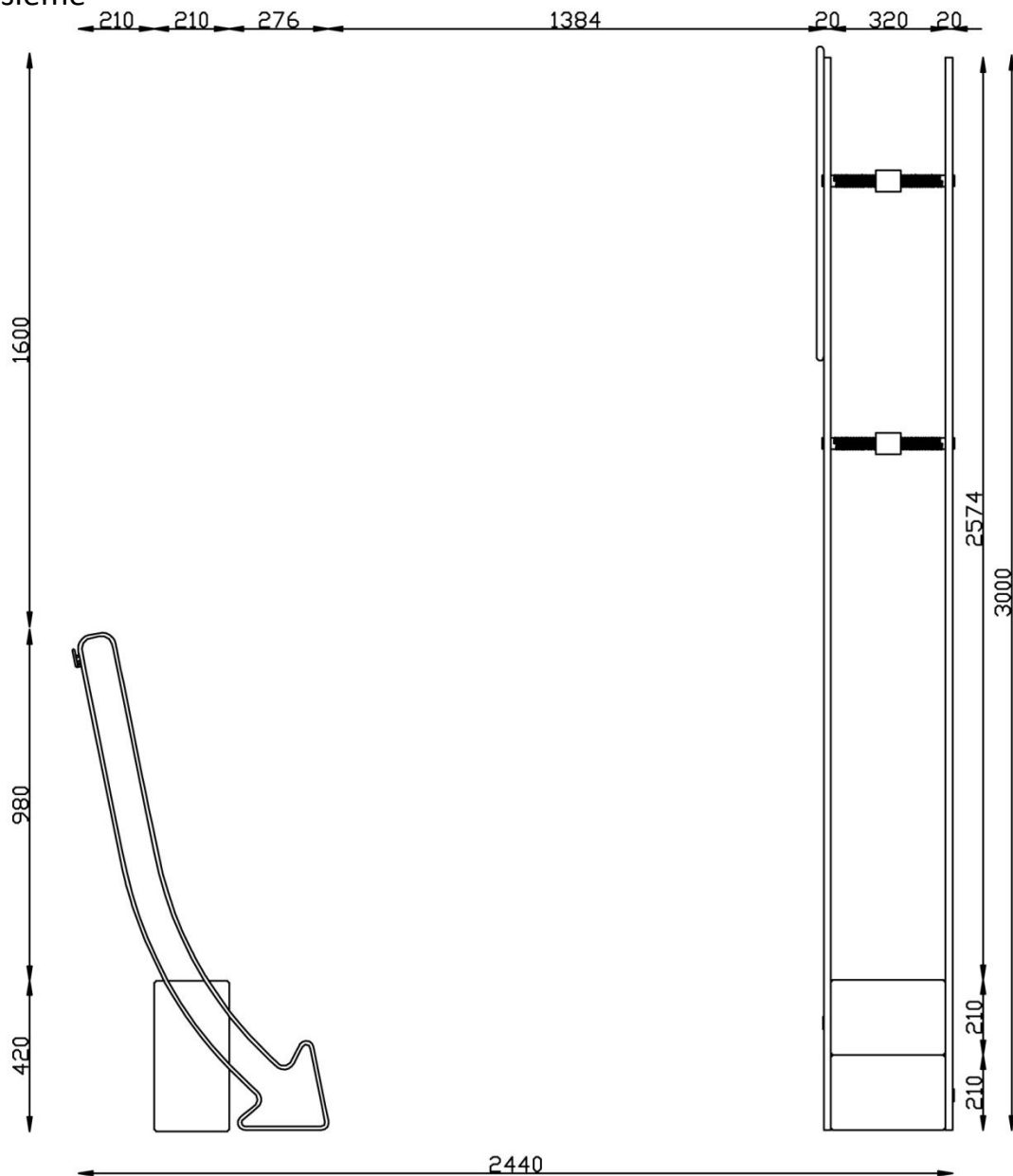
Visione d'insieme



VISTA SUPERIORE

SCENARIO: RICORDARE

Visione d'insieme

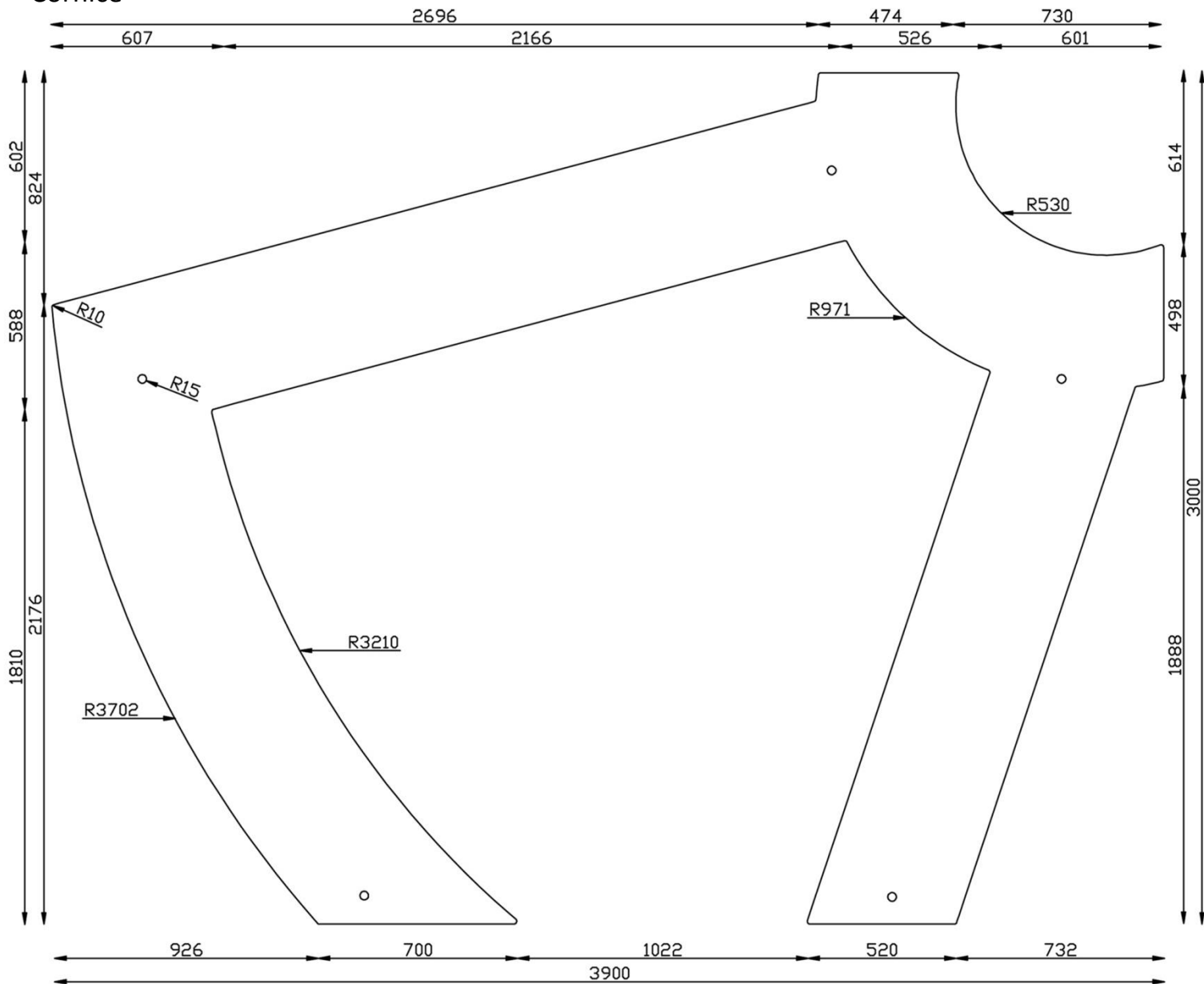


VISTA LATERALE DESTRA



# SCENARIO: RICORDARE

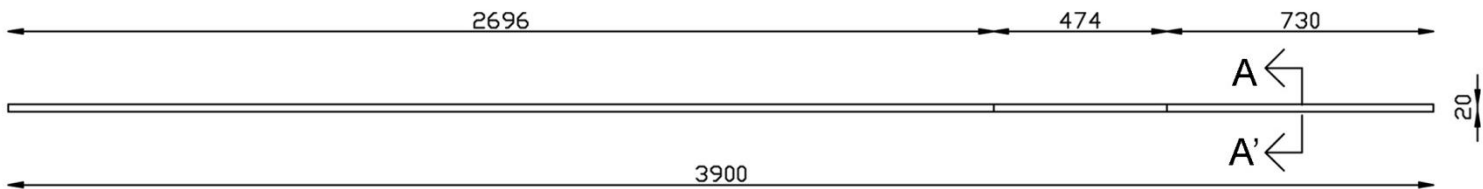
## Cornice



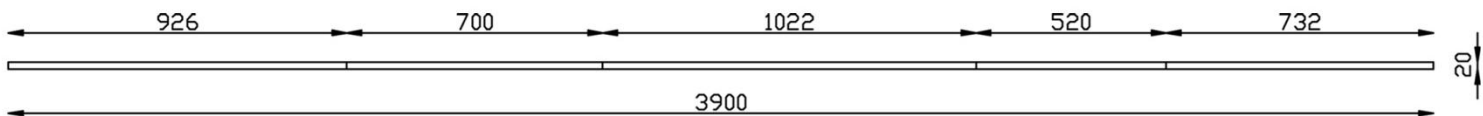
VISTA FRONTALE

SCENARIO: RICORDARE

Cornice



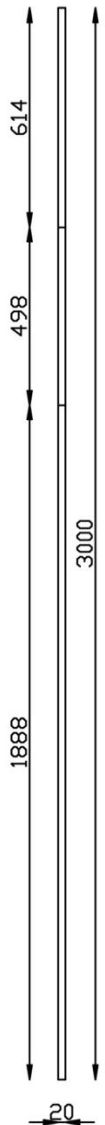
VISTA SUPERIORE



VISTA INFERIORE

SCENARIO: RICORDARE

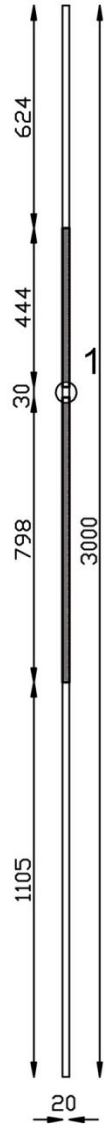
Cornice



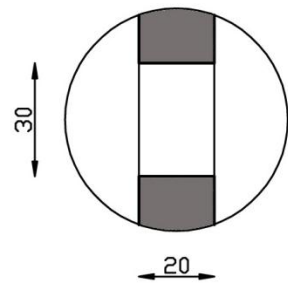
VISTA LATERALE  
DESTRA



VISTA LATERALE  
SINISTRA



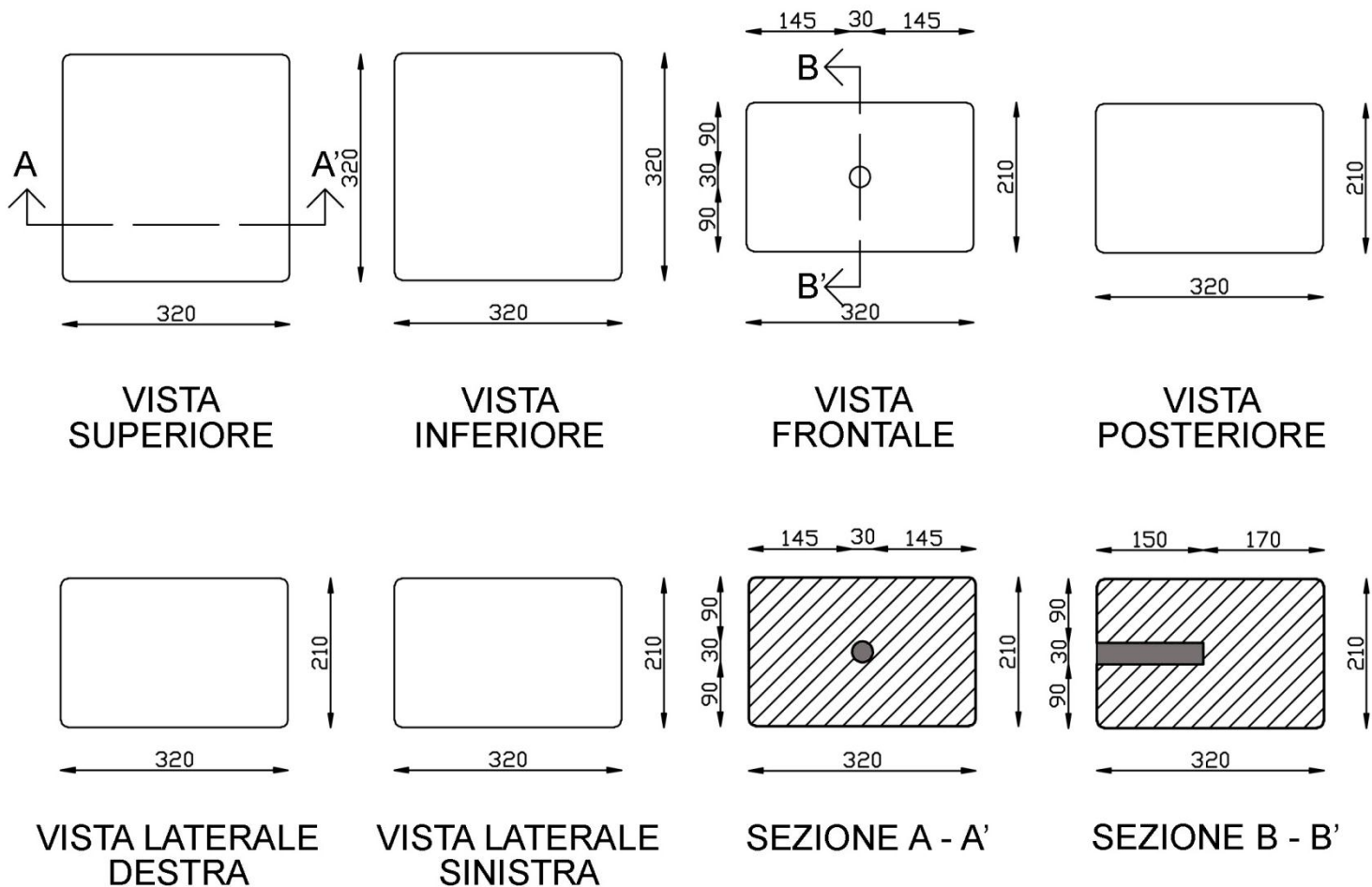
SEZIONE A - A'



PARTICOLARE 1

SCENARIO: **RICORDARE**

Blocco (tipo 2) tra le cornici



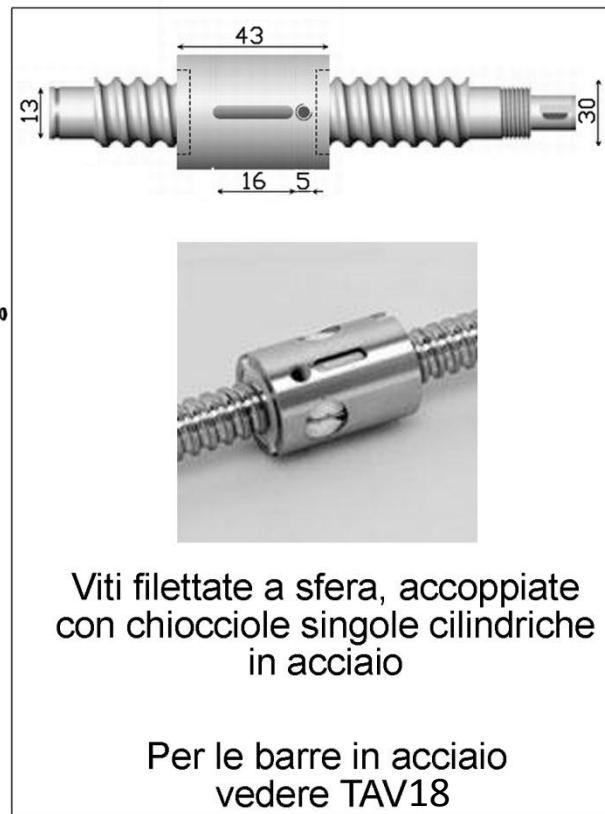
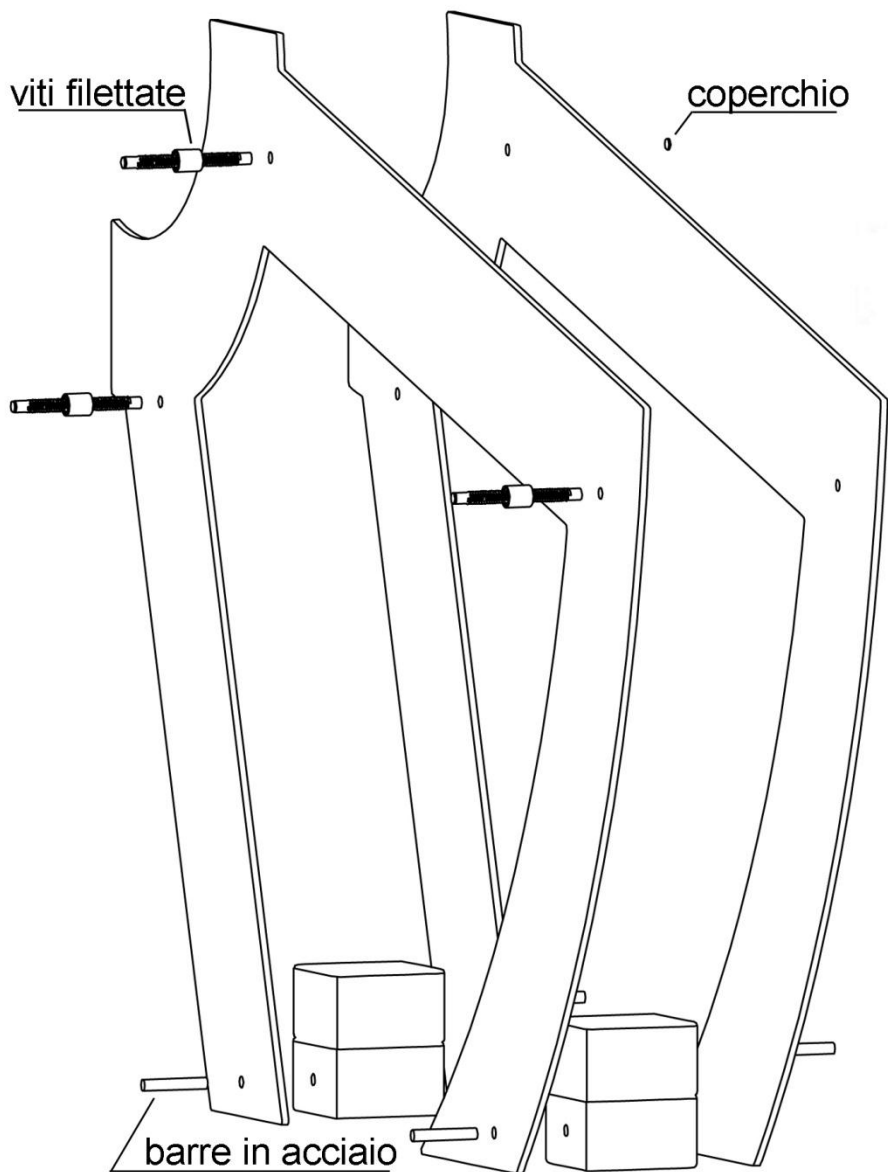
**LEGENDA**

 marmo

 acciaio

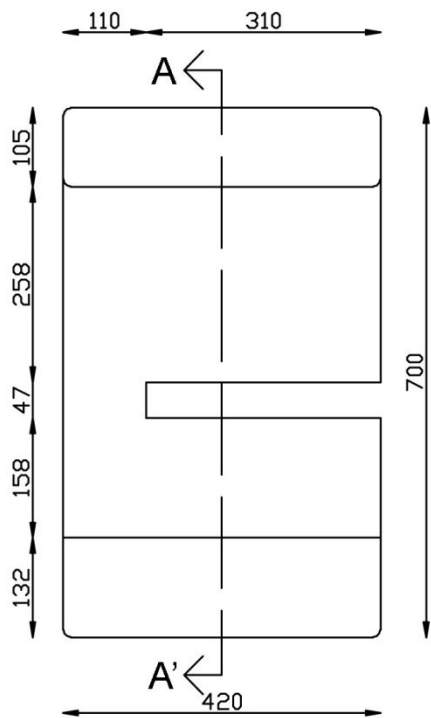
**SCENARIO: RICORDARE**

Esploso: cornice + blocchi

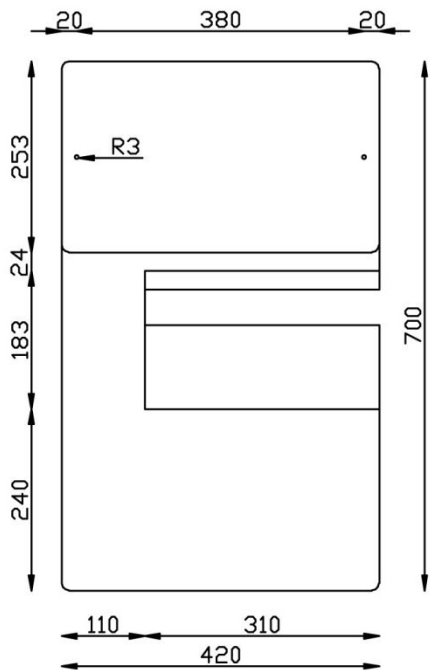


# SCENARIO: RICORDARE

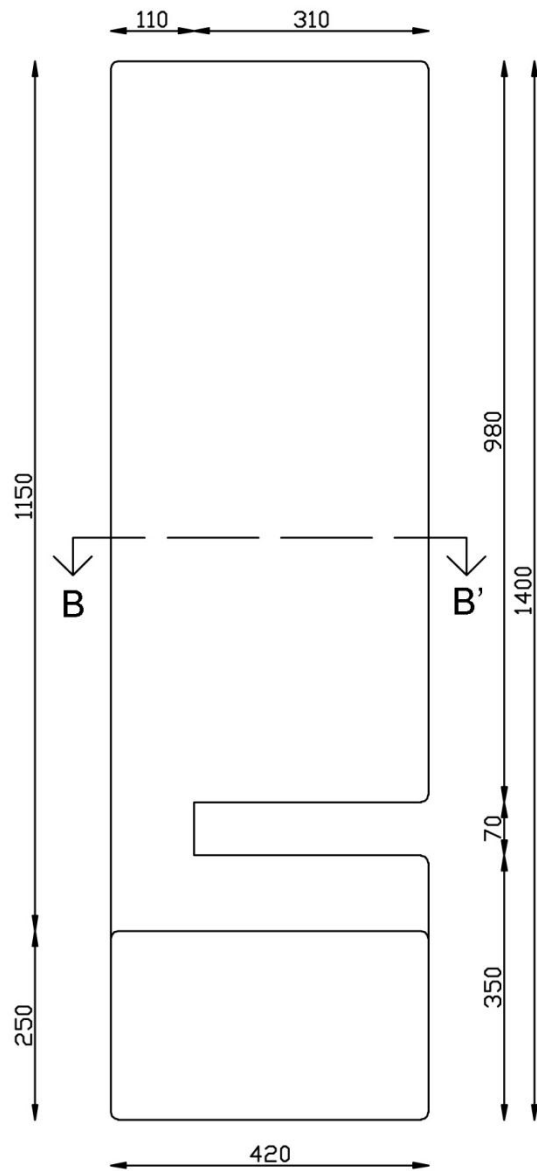
Freccia



VISTA SUPERIORE



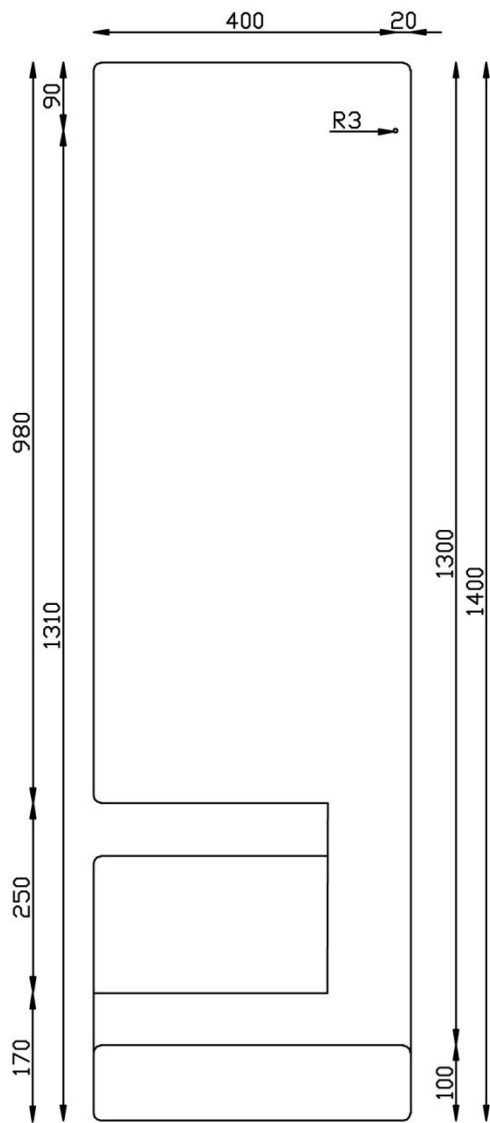
VISTA INFERIORE



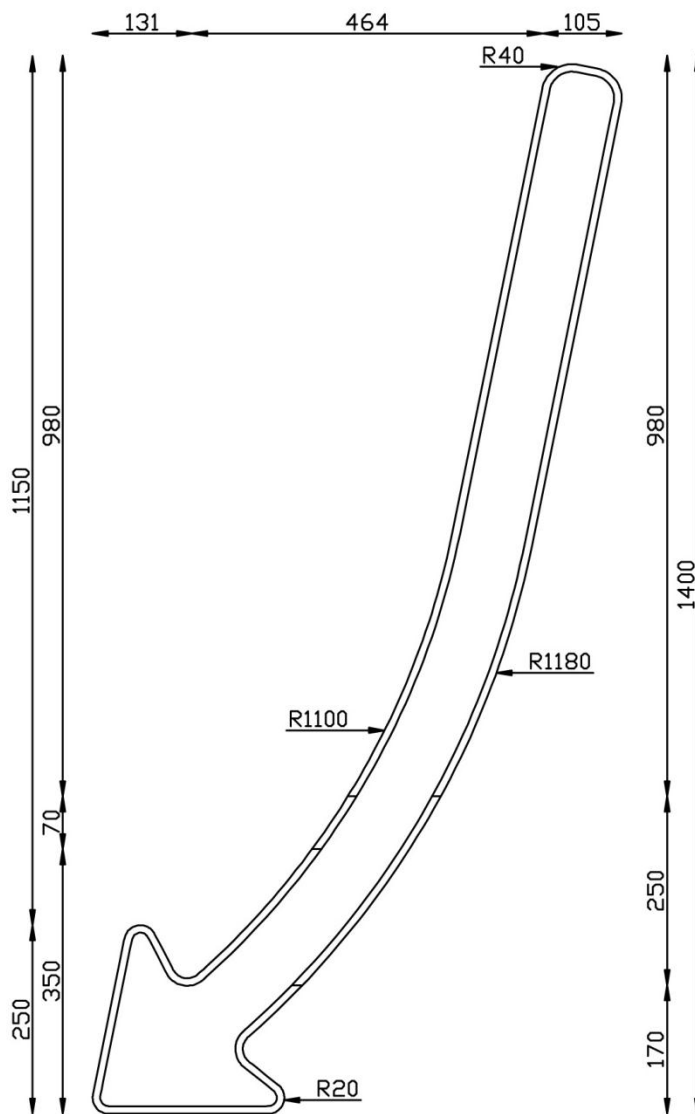
VISTA FRONTALE

# SCENARIO: RICORDARE

Freccia



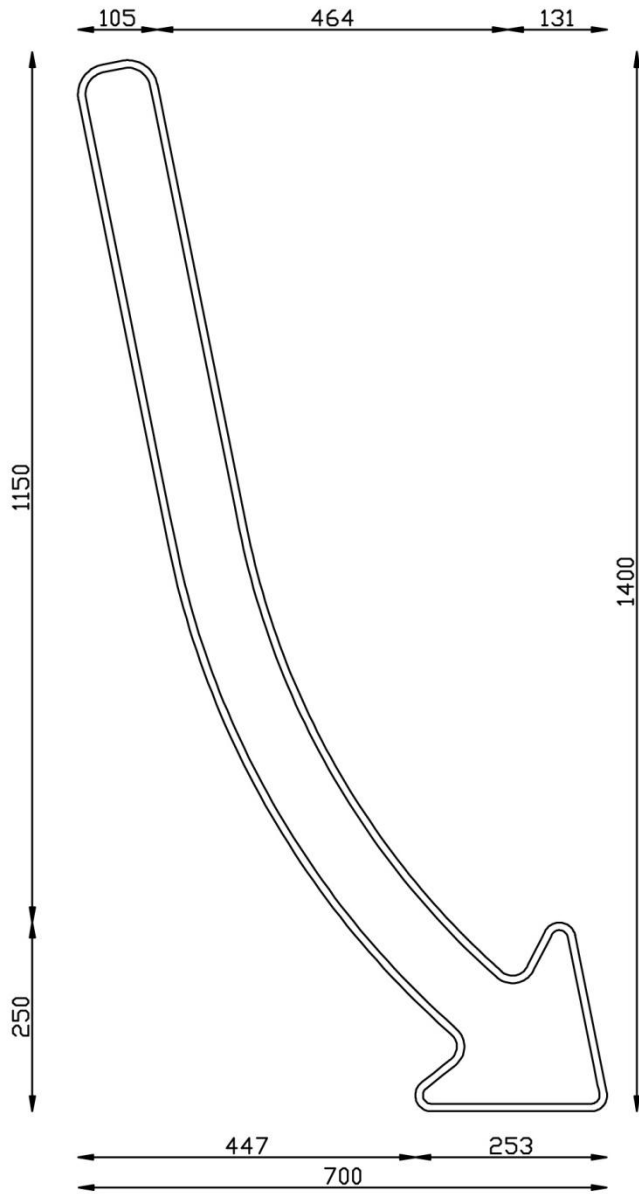
VISTA POSTERIORE



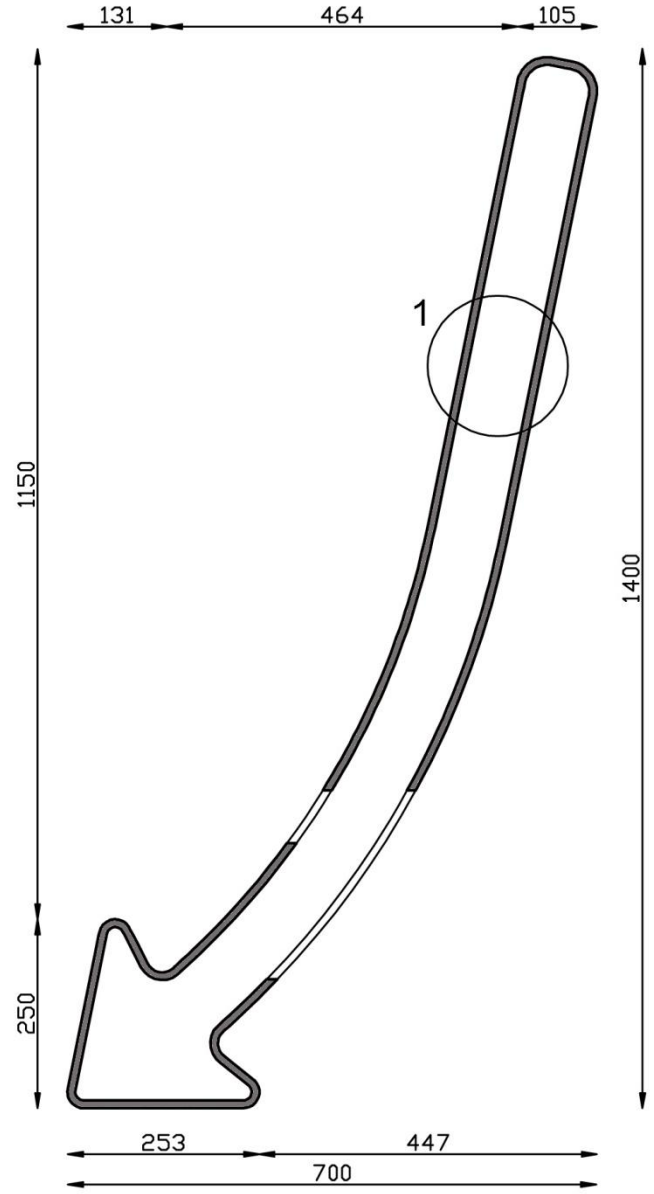
VISTA LATERALE DESTRA

SCENARIO: RICORDARE

Freccia



VISTA LATERALE SINISTRA

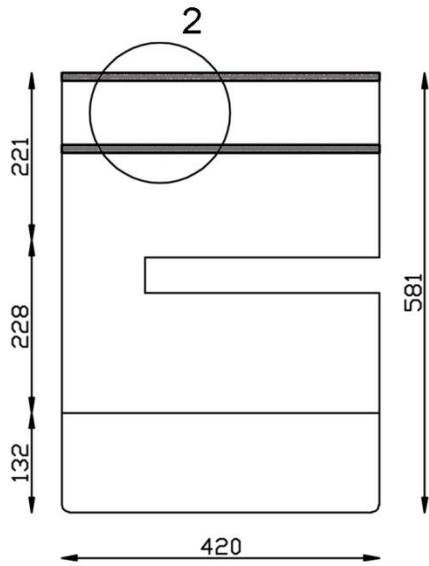


SEZIONE A - A'



SCENARIO: RICORDARE

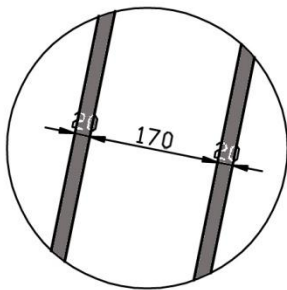
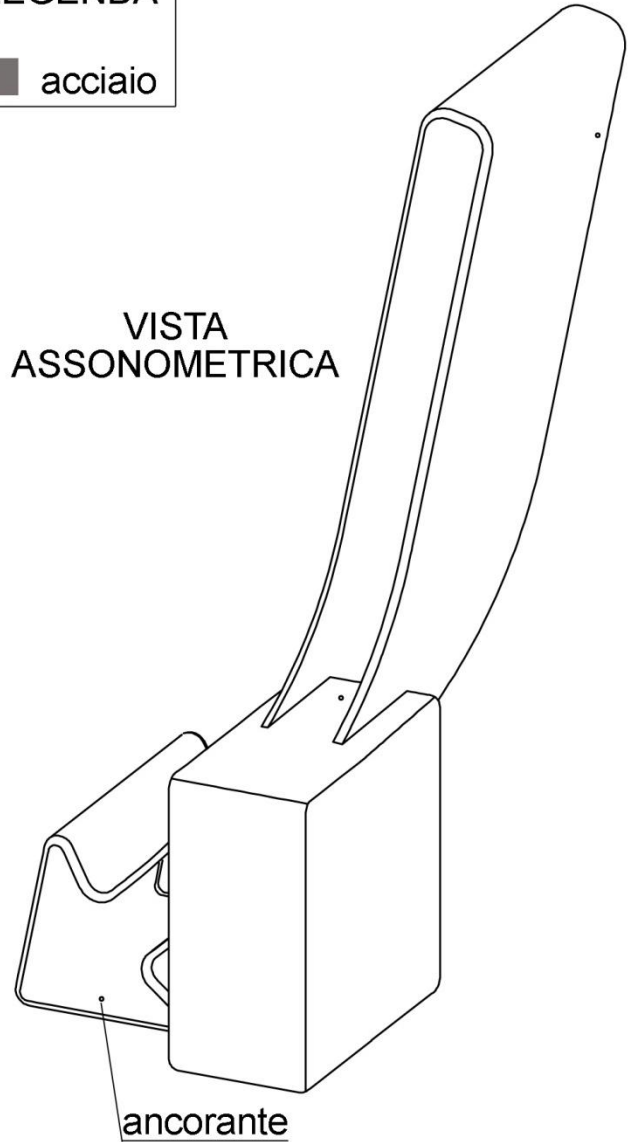
Freccia



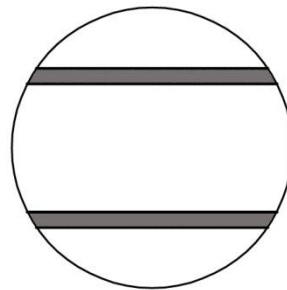
SEZIONE B - B'



VISTA  
ASSONOMETRICA



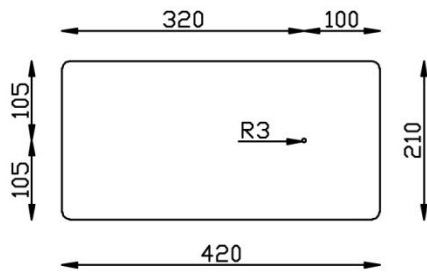
PARTICOLARE 1



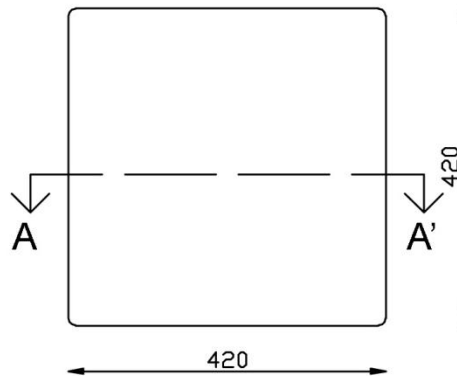
PARTICOLARE 2

SCENARIO: **RICORDARE**

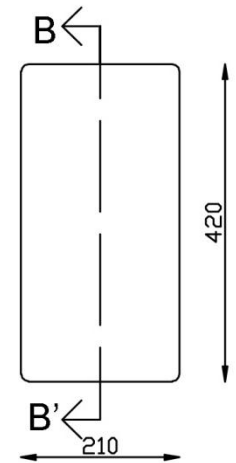
Base freccia (blocco di marmo tipo 1)



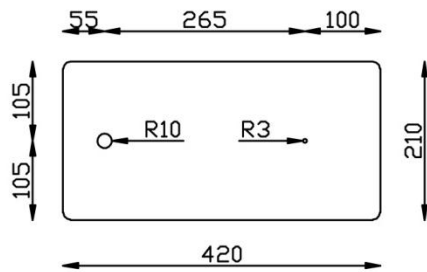
VISTA SUPERIORE



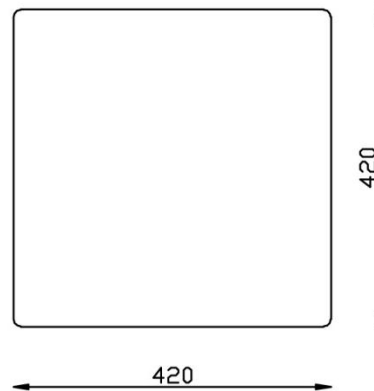
VISTA FRONTALE



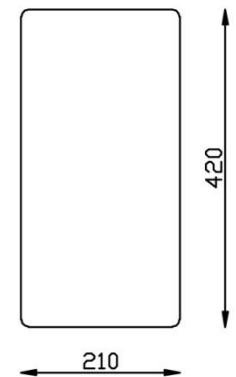
VISTA LATERALE DESTRA



VISTA INFERIORE



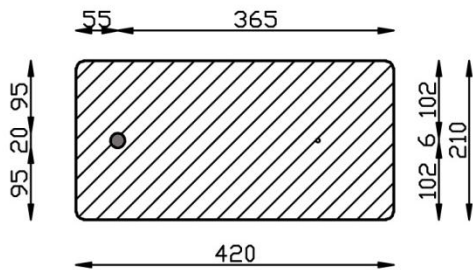
VISTA POSTERIORE



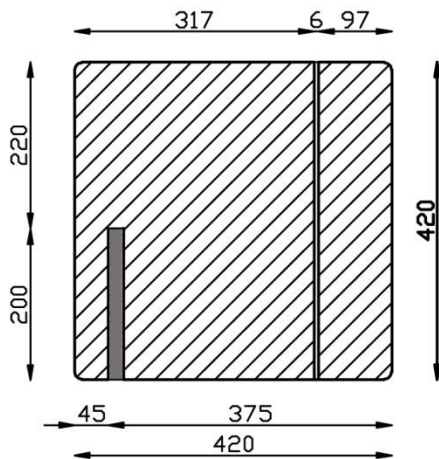
VISTA LATERALE SINISTRA

# SCENARIO: RICORDARE

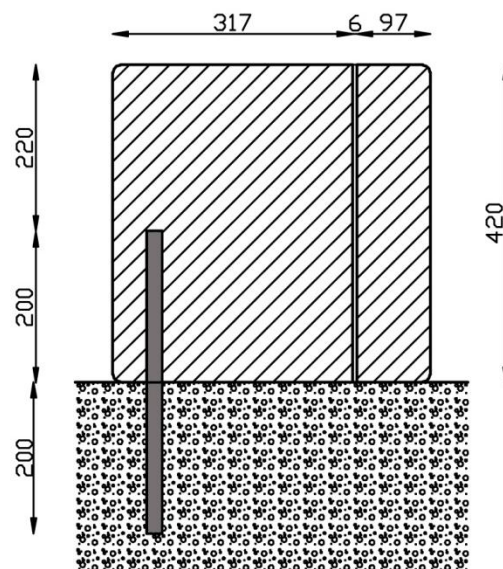
Base freccia (blocco di marmo tipo 1)



SEZIONE A - A'



SEZIONE B - B'



## LEGENDA

 marmo

 acciaio

 pavimento

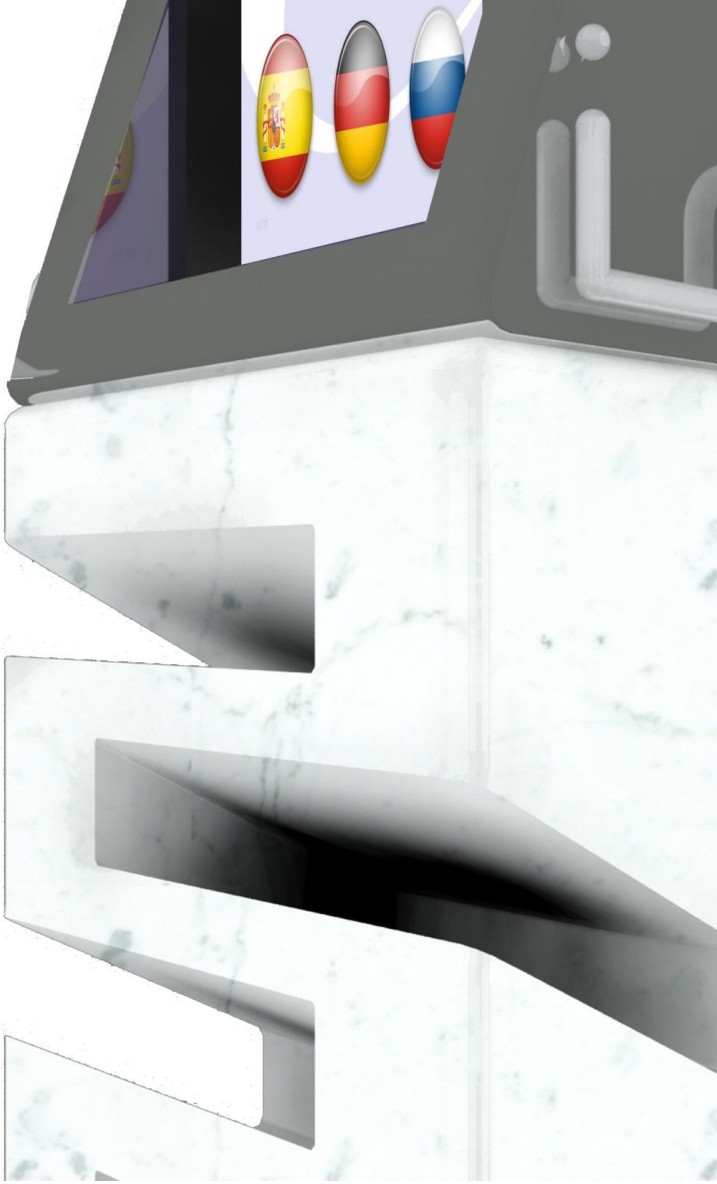
SCENARIO: INFORMARSI

Rendering



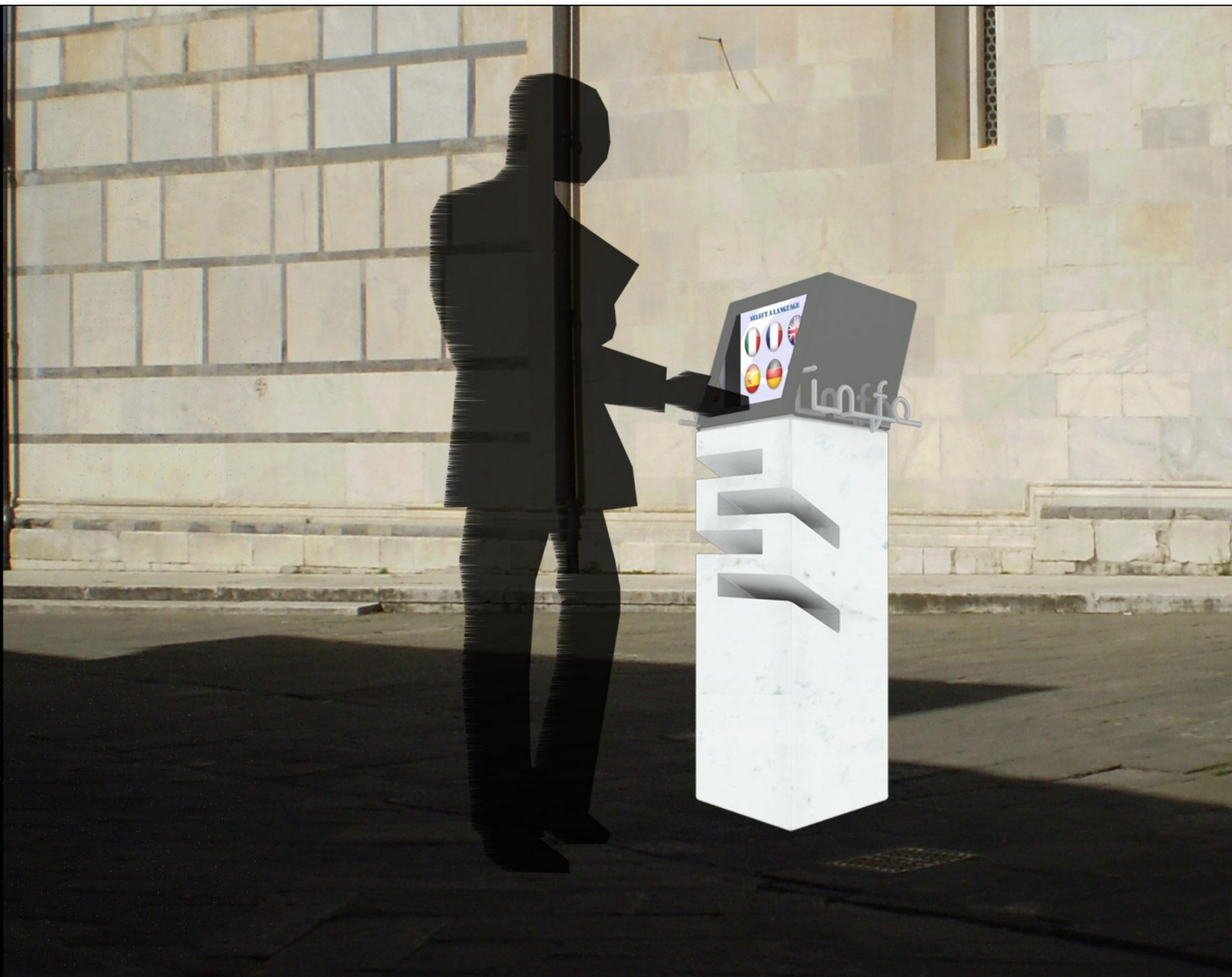
SCENARIO: **INFORMARSI**

Rendering



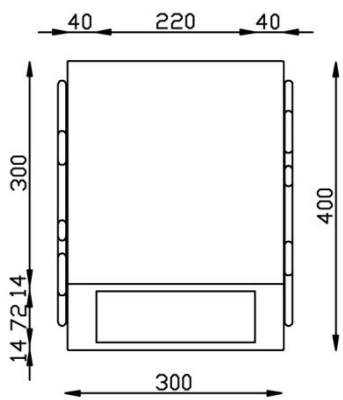
SCENARIO: **INFORMARSI**

Esempio di posizionamento (*Piazza Duomo*)

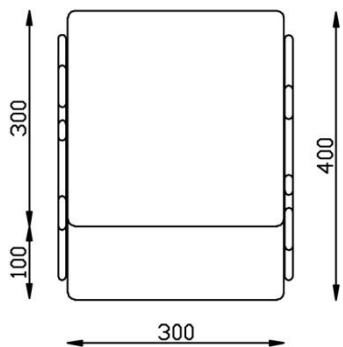


# SCENARIO: INFORMARSI

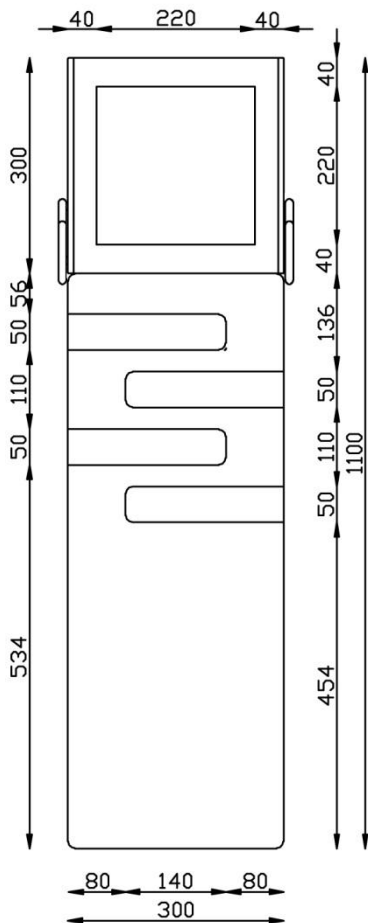
Viste d'insieme



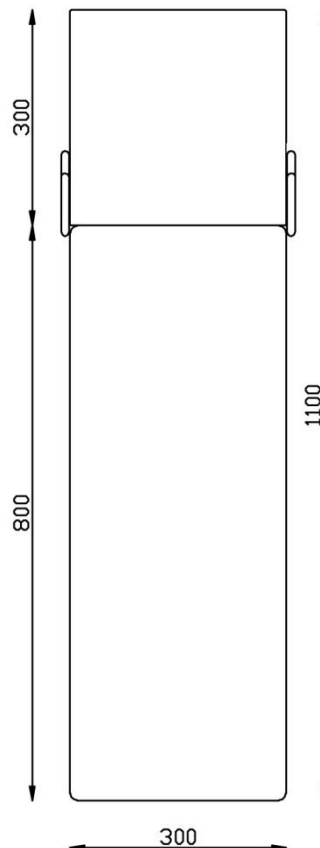
VISTA SUPERIORE



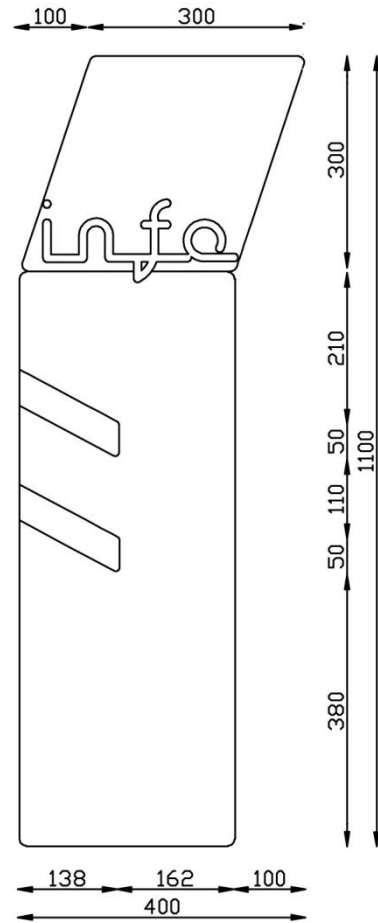
VISTA INFERIORE



VISTA FRONTALE



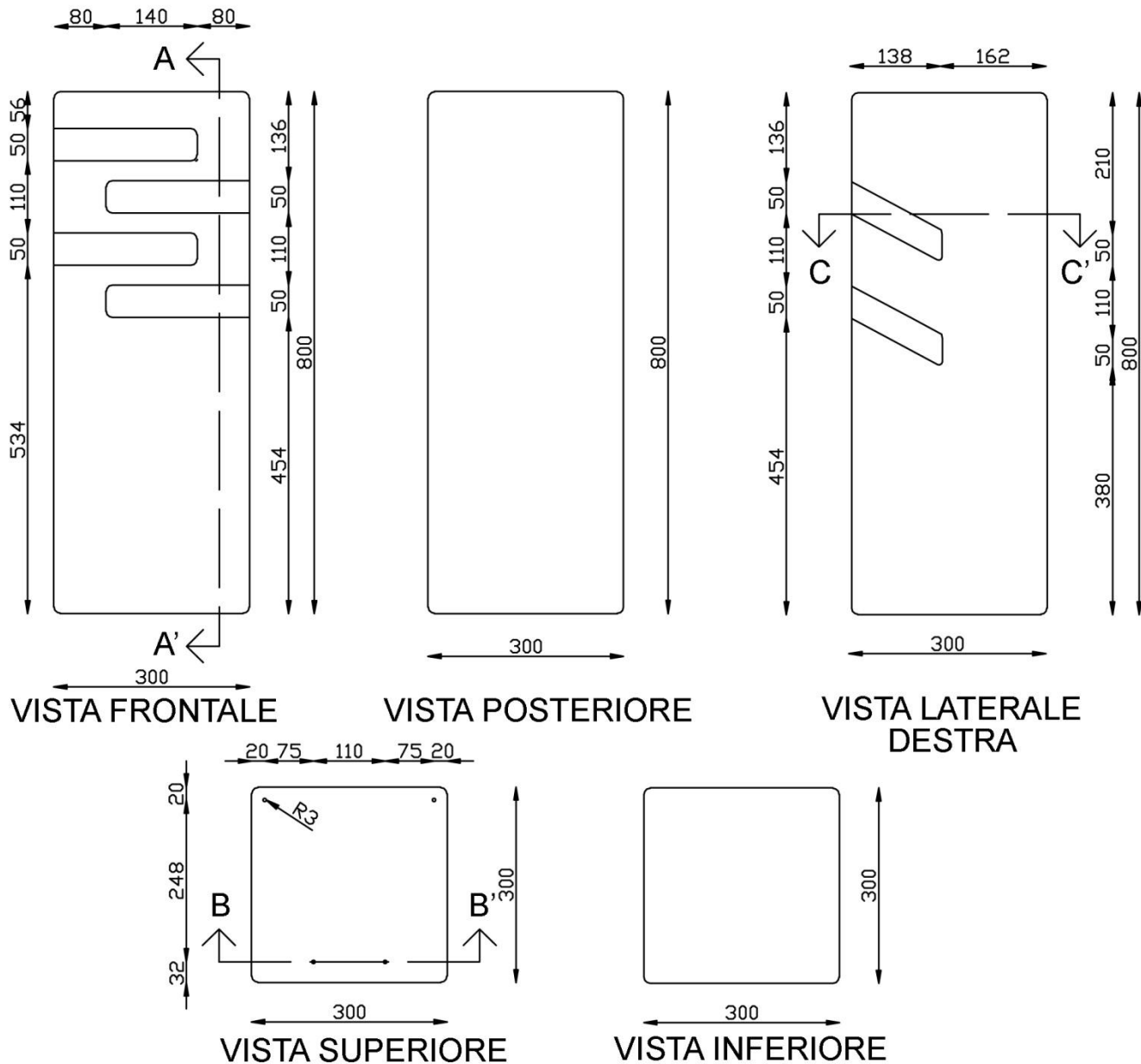
VISTA POSTERIORE



VISTA LATERALE DESTRA

# SCENARIO: INFORMARSI

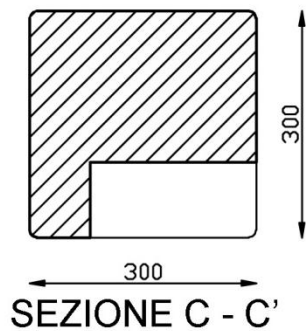
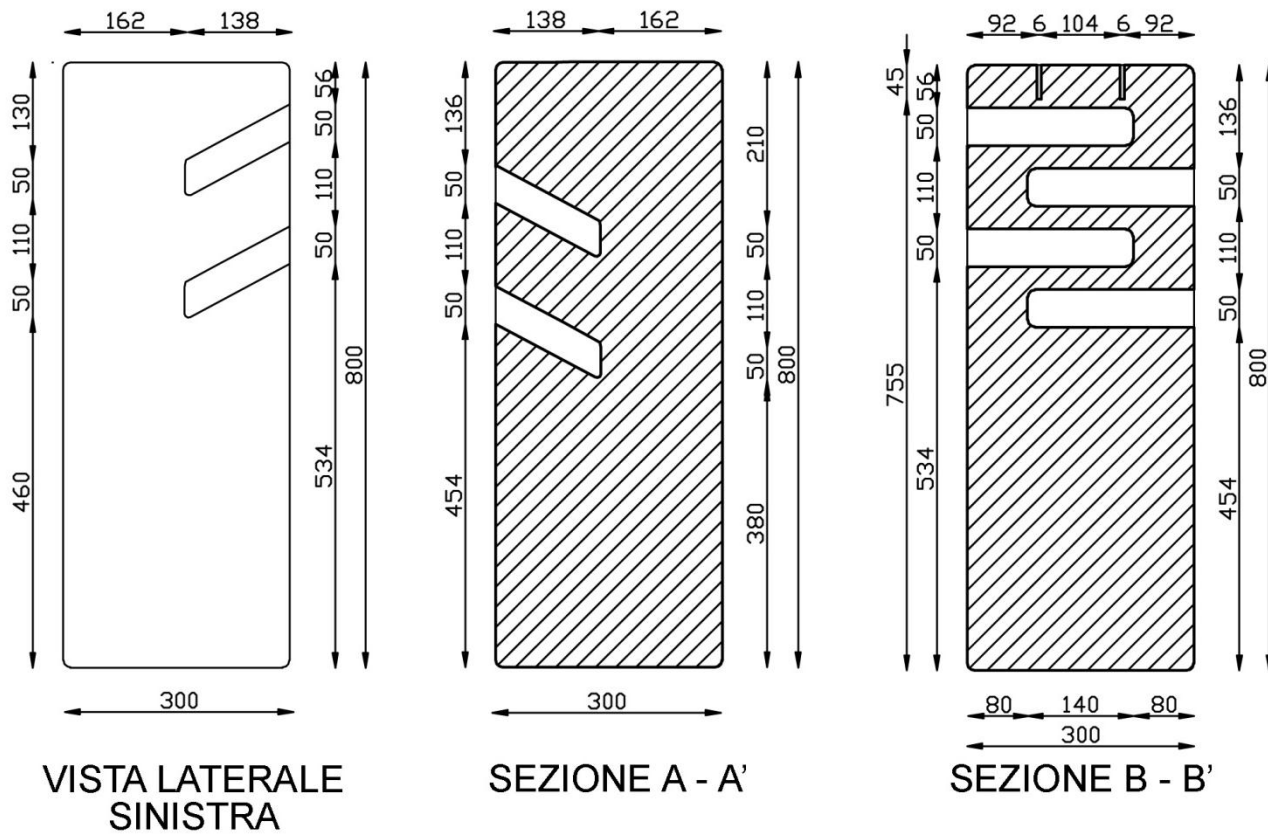
Base di marmo





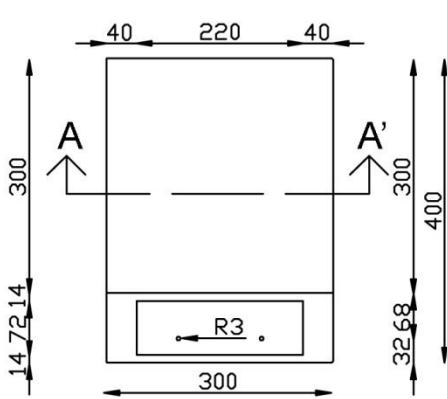
# SCENARIO: INFORMARSI

Base di marmo

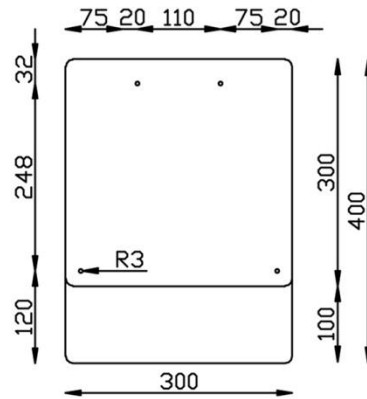


# SCENARIO: INFORMARSI

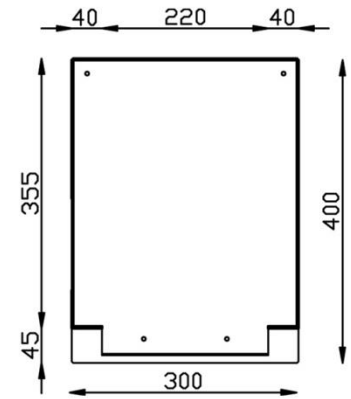
Case in acciaio inox



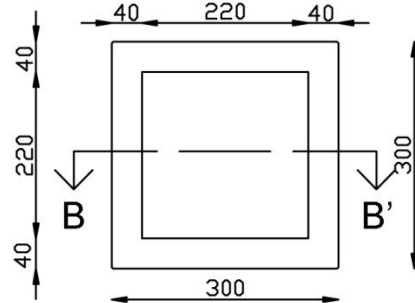
VISTA SUPERIORE



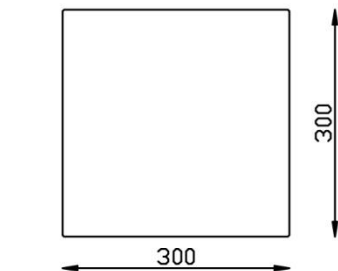
VISTA INFERIORE



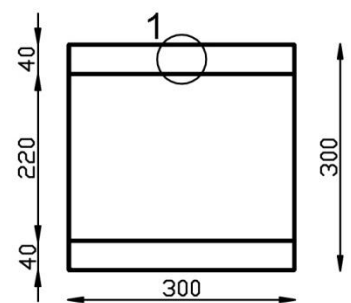
SEZIONE B - B'



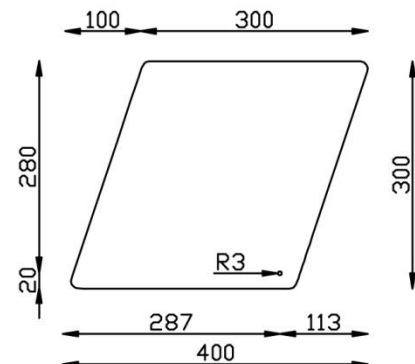
VISTA FRONTALE



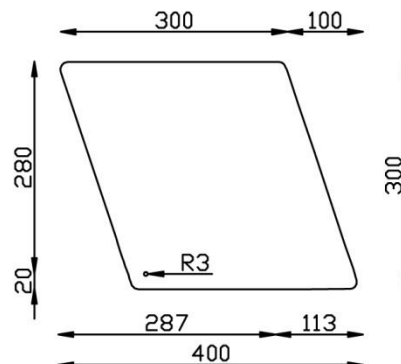
VISTA POSTERIORE



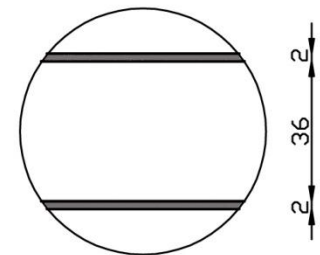
SEZIONE A - A'



VISTA LATERALE  
DESTRA



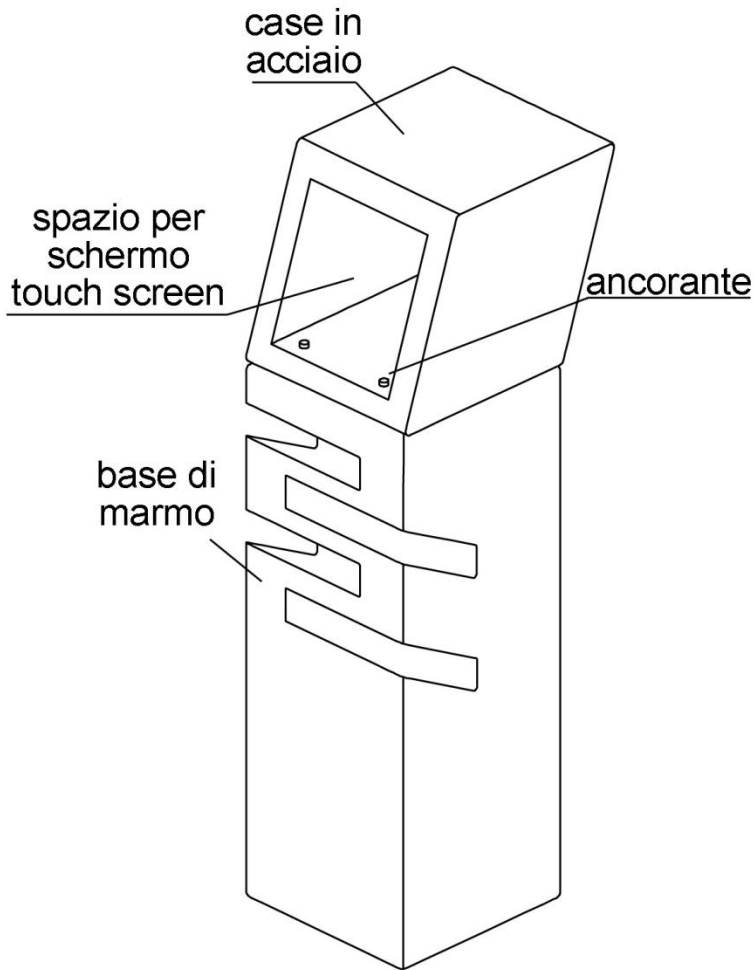
VISTA LATERALE  
SINISTRA



PARTICOLARE 1

## SCENARIO: INFORMARSI

Assemblaggio: base + case



VISTA  
ASSONOMETRICA

### Tecnologia touch screen



### Componenti di un sistema touch screen

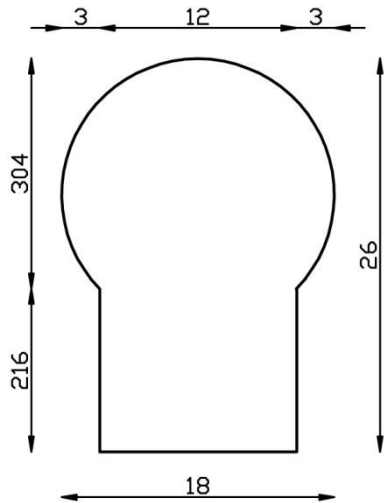
1. gruppo schermo-sensore
2. controller
3. driver software

### LEGENDA

■ acciaio

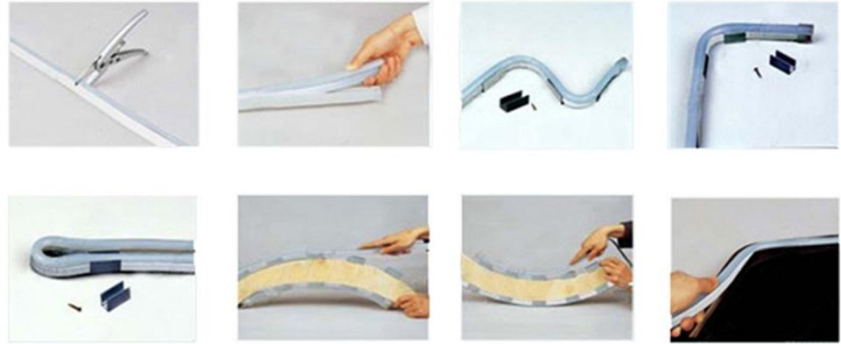
# SCENARIO: **GUARDARE – RICORDARE - INFORMARSI**

Scritte al Led



SEZIONE DEL TUBO

## SCHEMA DI MONTAGGIO



## ACCESSORI



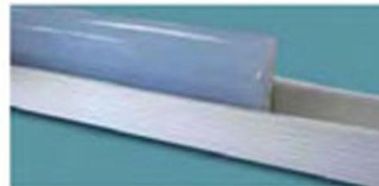
Come si presentano avvolti nelle bobine



Connettore



Trasformatore



Canalina in PVC

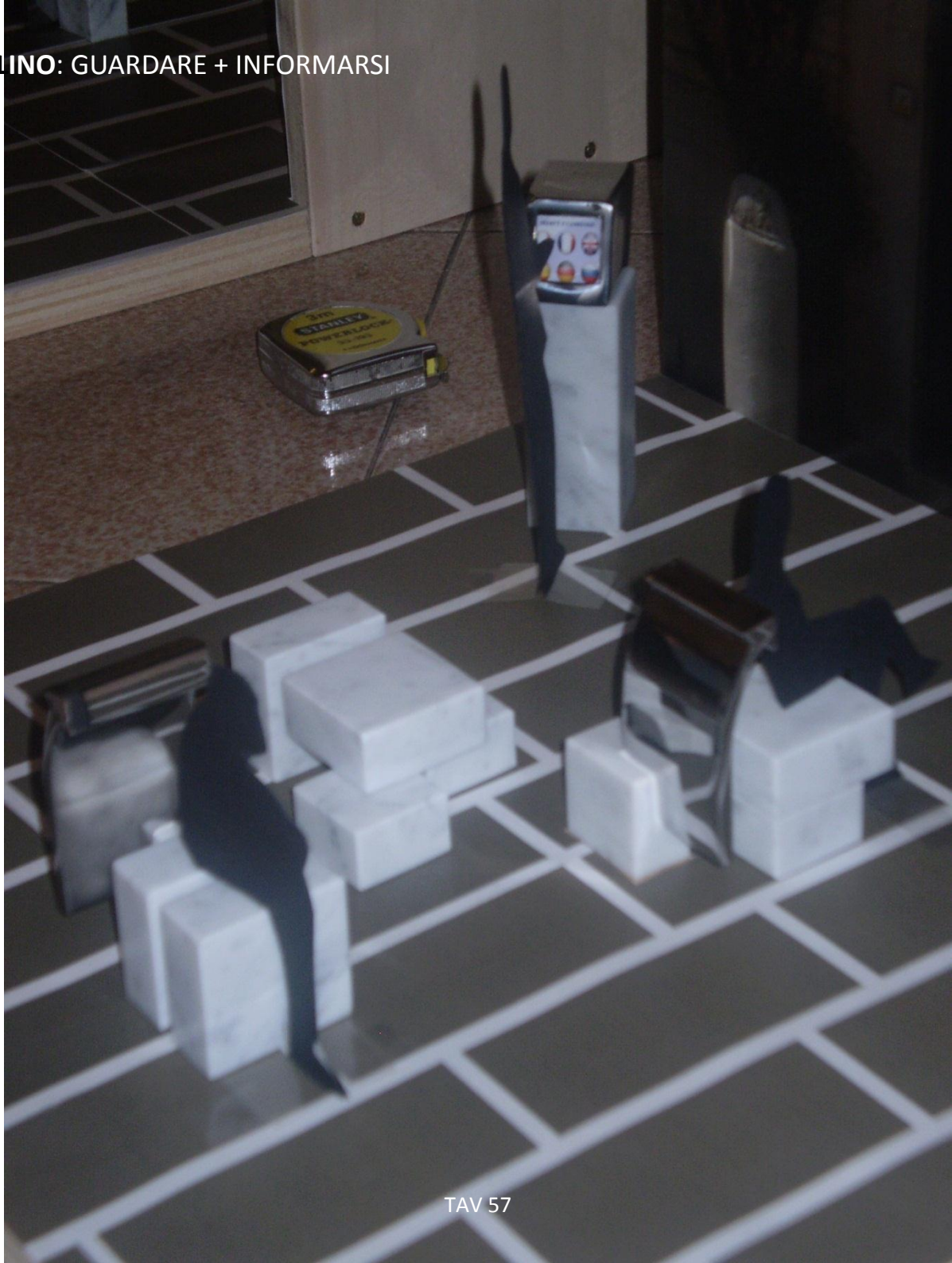


Clip in PVC

**MODELLINO: GUARDARE + INFORMARSI**



**MODELLINO: GUARDARE + INFORMARSI**



**MODELLINO: RICORDARE**



TAV 58

**MODELLINO: RICORDARE**



TAV 59



## BIBLIOGRAFIA

---

- Adorno Piero, Mastrangelo Adriana, *Arte. Correnti e artisti*, G. D'Anna, Firenze, 1998
- Armanni Oberdan, Storchi Stefano, *Centri storici e nuove centralità urbane*, Alinea, Firenze, 2010
- Belfiore Emanuela, *Il rimodellamento dello spazio urbano: arte e tecnica della trasformazione*, Gangemi, Roma, 2001
- Bender Richard, Mattogno Claudia, *Idee di spazio, lo spazio nelle idee: metropoli contemporanee e spazi pubblici*, FrancoAngeli, Milano, 2002
- Bernieri Antonio, *Carrara*, Sagep Editrice, Genova, 1985
- Bertolazzi Rossella, *Il futuro della città: slow o fast? Luoghi, segni, meta-segni, ovvero la città che comunica*, Compositori, Bologna, 2007
- Bertozzi Marco, *Il cinema, l'architettura, la città*, Dedalo, Roma, 2001
- Boggiano Augusto, *La centralità urbana. La progettazione di un luogo centrale urbano*, Alinea, Firenze, 1992
- Borgioli Mauro, Beniamino Gemignani, *Carrara e la sua gente*, Società Editrice Apuana, Carrara, 1977
- Calvino Italo, *Le città invisibili*, Einaudi, Torino, 1972
- Castelnovi Paolo, *La città: istruzioni per l'uso. Semiotica della comunicazione nel progetto e nello spazio urbano*, Einaudi, Torino, 1980
- Crescentini Manuela, *Io arte noi città: natura e cultura dello spazio urbano*, Gangemi, Roma, 2007
- De Ferrari Giorgio, Jacomussi Vittorio, Germak Claudio, Laurini Osvaldo, *Il Piano arredo urbano. Problematiche e aspetti metodologici*, La Nuova Italia Scientifica, Urbino, 1994
- De Vecchi Pierluigi, Vergani Graziano Alfredo, *La rappresentazione della città nella pittura italiana*, Silvana, Milano, 2004
- Innerarity Daniel, *Il nuovo spazio pubblico*, Meltemi, Roma, 2008
- Lynch Kevin, *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia, 1985
- Mariani Travi Elisa, *La città moderna vista dai pittori*, Testo & Immagine, Torino, 1996
- Mela Alfredo, *La città come sistema di comunicazioni sociali*, FrancoAngeli, Milano, 1994
- Morandi Maurizio, *La città vissuta. Significati e valori dello spazio urbano*, Alinea, Firenze, 1996
- Morelli Dario, *Spazio pubblico urbano: metodologia e progetto*, Edilpuglia, Bari, 1986
- Norberg-Schulz Christian, *Genius Loci. Paesaggio, ambiente, architettura*, Electa, Milano, 1992
- Sitte Camillo, *L'arte di costruire le città*, Jaca Book, Milano, 1988
- Torres Marco, *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2000
- Trifoglio Alberto, *La città che comunica*, Alinea, Firenze, 2009

