

ARCHI-FICTION

Spazi emozionali tra realtà e fantasia

LA TV MODIFICA LA CITTA'

Giovanna Capretti

In principio fu Disneyland. Era il 1955 quando aprì il primo parco a tema, nel quale i personaggi dei cartoni animati sarebbero potuti entrare nella realtà. Un parco di divertimenti (a cui ne sarebbero seguiti altri, da quello in Florida inaugurato nel 1971, all'ultimo nato, a Hong Kong nel 2005) in cui i fans di Topolino & c. avrebbero potuto passeggiare a fianco dei loro beniamini, marciare con i Sette Nani, entrare nel castello della Bella Addormentata. Per il quale Disney, come già nel cartoon, si era ispirato ad una costruzione realmente esistente: il castello di Neuschwanstein, fatto costruire nel 1869 dal principe Ludwig II di Baviera sullo stile delle antiche fortezze medievali. Torri e pinnacoli, merlature e mura in pietra, per tradurre in realtà il sogno romantico di un eccentrico sovrano. Il modello ideale del «castello delle fate», un'icona che la celebrazione disneyana avrebbe fatto entrare nell'immaginario collettivo.

Non era la prima volta che l'architettura occidentale si metteva al servizio di un committente eccentrico, desideroso di trasferire in muratura una costruzione ideale. Ma a Disneyland avvenne qualcosa di diverso: il castello fantastico della Bella Addormentata era la copia di un prototipo reale a sua volta ispirato ad un Medioevo di fantasia. Un doppio rimando tra fiction e realtà che fa perdere la memoria dell'originale, e riveste la copia di nuovi valori simbolici. Il tutto mediato e amplificato dal cinema, la nuova arte visuale della moltiplicazione delle immagini e della loro estrapolazione dalla realtà.

Disneyland con il suo castello è stato forse il primo esempio di un fenomeno di cui la comunicazione mediatica si è ormai impossessata. Chi non ricorda il Mulino Bianco della pubblicità, luogo reale reinventato, con tanto di imbiancatura a calce, ad uso e consumo del prodotto che prometteva «chi

mangia sano torna alla natura», veicolando - come ricordano Cristiano De Majo e Fabio Viola in «Italia 2» (ed. Minimum Fax) nel quale intraprendono un «Viaggio nel Paese che abbiamo inventato» - addirittura un modello etico-estetico di famiglia ideale ben lontano dalla realtà. In mano a un nuovo proprietario, il Mulino Bianco della pubblicità ora ha fatto fortuna come bed & breakfast. Così come la Casa di Montalbano dell'immaginario paese di Vigata, nella Sicilia-puzzle dei romanzi (poi telefilm) di Andrea Camilleri. E su internet il sito web della fiction «Carabinieri» offre una mappa della cittadina di Montepulciano in cui, accanto alla Cattedrale e al Palazzo comunale, sbucca una presunta Caserma, che prima del successo della serie tv non era compresa nell'itinerario di visita al paese natale del poeta Poliziano.

Complice la tv, si sta creando una geografia mediatica in cui ciò che si vede sullo schermo assume una consistenza più reale della realtà, rivestendosi di nuovi significati - con conseguenti stereotipi e luoghi comuni - e producendo un nuovo modo di osservare e percorrere lo spazio. Una semplificazione pericolosa che la fiction (ma spesso anche la cronaca) veicola al grande pubblico, come ricorda l'architetto e scrittore Gianni Biondillo nel recente «Metropoli per principianti» (Guanda), quando lamenta che la «sua» Quarto Oggiaro, dove è nato e cresciuto e dove ha ambientato i suoi romanzi, è diventata nell'immaginario dei registi di Cinecittà il prototipo della periferia milanese, nella quale ambientare «noir» e storie maledette, tradendo la realtà dei fatti.

Se in Sicilia la bella abitazione sulla spiaggia è «davvero» la Casa di Montalbano, allora anche la villetta di Cogne dove si è consumata l'uccisione del piccolo Samuele, può diventare una meta appetibile per i villeggianti in Val d'Aosta. E i turisti a Napoli, più che il Maschio Angioino, andranno in cerca

delle montagne di spazzatura viste in tv, per immortalarle con la macchina fotografica e poter dire: «io c'ero». Perché questo è il fenomeno: se la tv consente di entrare nella casa del Grande Fratello, e origliare la confidenza squadernata nelle piazze del piccolo schermo, allora vale anche il contrario, e anche il grande evento acquista una dimensione confidenziale: la piazza San Pietro dei funerali di Giovanni Paolo II, cuore della cristianità, diventa la «location» della partecipazione privata - immortalata al telefonino - ad un appuntamento mediatico collettivo. Ai «non luoghi» teorizzati dall'antropologo Marc Augé come spazi anonimi nei quali si perde la propria individualità, si sostituiscono «super luoghi» carichi di una forza simbolica mediatica nella quale realtà e fiction si mescolano consentendo al visitatore di sentirsi parte di una messa in scena in cui riconoscersi. Senza andare troppo lontano, tanta fortuna dei nostri centri commerciali (ne abbiamo parlato nell'articolo precedente) è data dal senso di partecipazione al rito collettivo dello shopping, in un luogo che vende, oltre ai prodotti esposti, anche se stesso.

Anche la passeggiata domenicale diviene evento che abbisogna di un set, e le città, per sopravvivere, non possono che adeguarsi. Grandi mostre, grandi festival, grandi esposizioni, soprattutto grandi interventi architettonici, per i quali non si esita a chiamare le star internazionali, per disegnare edifici eccentrici ed emozionali, dal Guggenheim Museum di Gehry a Bilbao, al «grattacielo storto» di Libeskind che tanto fa discutere a Milano. Un «trionfo della messa in scena», lo bolla l'architetto e antropologo Franco La Cecla che sta per mandare in libreria il saggio «Contro l'architettura» (Bollati Boringhieri). Secondo La Cecla, i progetti delle «archistar» «vaporizzano l'architettura, che diventa una specie di cipolla, solo strati, superficie e niente spazio: è più importante il packaging

che non il prodotto». Un'architettura capace di richiamare l'attenzione e la curiosità, di divenire meta turistica, ma ben lontana da una progettazione che, inserendosi, in un contesto, ne reinventi o rivitalizzi i significati, coinvolgendo in senso positivo chi in quello spazio abita, si diverte e lavora.

Una risposta, forse utopica, a questa esigenza di partecipazione potrebbe venire dalla sperimentazione, avviata negli ultimi anni anche in Italia, degli «Urban Centers», luoghi anche fisici di incontro tra amministrazioni pubbliche, operatori privati e cittadini, nei quali la progettazione urbanistica e architettonica viene pubblicizzata, spiegata e discussa, in modo da coinvolgere chi altrimenti rischia di subire passivamente le scelte degli urbanisti. Ben vengano gli eventi, se possono contribuire a rivitalizzare le città. Che però non possono restare fondali di cartapesta, ma devono trovare il canale per comunicare la propria storia, quella vera, e gli spazi per condividere la progettazione del futuro.

(2. Fine. La prima parte è stata pubblicata il 19 maggio)



Da Disneyland
al Mulino Bianco,
dalla villetta
di Cogne alla «casa
di Montalbano»,
la nuova geografia
è mediata dal
piccolo schermo
e le città cercano
una seconda vita
attraverso
architetture-evento
che sorprendano
gli abitanti-spettatori



Dall'alto in senso orario:
la «Casa di Montalbano»,
il castello delle fate a Eurodisney,
il Guggenheim Museum di Bilbao