Approfondimento 1 **La fisica e le frecce del tempo**

di *Laura Beglio*

Esistono almeno tre situazioni fisiche con una direzione temporale ben definita che consente di distinguere tra passato e futuro:

- la *freccia termodinamica*, che indica la direzione temporale lungo la quale cresce il disordine;
- la *freccia psicologica* lungo la quale ricordiamo il passato ma non il futuro;
- la *freccia cosmologica*, la direzione lungo la quale l'universo si espande piuttosto che contrarsi.

La freccia psicologica è, in ultima analisi, determinata dalla freccia termodinamica e quindi entrambe puntano nella stessa direzione; non così può essere per la freccia cosmologica. Comunque, soltanto quando tutte e tre puntano nella stessa direzione si creano le condizioni perché possano svilupparsi esseri intelligenti.

La freccia termodinamica: il secondo principio

Tutte le strutture universali sono vincolate dalla seconda legge della termodinamica. Ci sono molti modi differenti per enunciarla. Il più semplice è che il calore fluisce sempre, spontaneamente, da un oggetto più caldo a uno più freddo, mai viceversa. Tanto per fare un esempio, i fotoni non emergono dalle profondità dello spazio per convergere sul sole così da scaldarlo e da guidare le reazioni nucleari in senso inverso.

Un'altra definizione della seconda legge riguarda il concetto di informazione: quando le cose cambiano, c'è una tendenza naturale verso il disordine, verso minor organizzazione e struttura. Questo concetto si basa sul fatto che ci sono molti più stati disordinati che non ordinati. Supponiamo che un sistema parta da uno dei pochi stati ordinati; al passare del tempo evolverà rispettando le leggi fisiche e il suo stato si modificherà: la probabilità che si trovi ora in uno stato di maggior disordine è elevata, semplicemente perché gli stati disordinati sono molto più numerosi. È così che il disordine tende ad aumentare nel tempo se il sistema obbedisce a una condizione iniziale altamente ordinata. I fisici descrivono in termini matematici questo comportamento della natura usando il concetto di *entropia*, che quindi darà informazioni sullo stato del disordine di un sistema termodinamico. La seconda legge stabilisce, quindi, che in un sistema chiuso l'entropia cresce sempre (o al più si conserva), mentre la complessità diminuisce.

Naturalmente la vita sembra essere un'eccezione a questa regola. Ma, attenzione, la terra non è un sistema chiuso! Infatti, nei processi vitali è necessaria l'energia proveniente dal Sole. Se consideriamo il sistema solare nel suo complesso, ci rendiamo conto che l'entropia cresce in continuazione. L'intero universo, che per definizione è un sistema chiuso, si trova nella stessa situazione. L'esistenza di strutture ordinate, come le stelle, indica che vi sono evidenti deviazioni locali dall'equilibrio.

Da quanto detto fino a ora è chiaro che l'aumento del disordine con il passare del tempo definisce una freccia del tempo, un qualcosa che indica una direzione per il tempo e consente di distinguere tra passato e futuro: la freccia termodinamica. Il nostro senso soggettivo della direzione del tempo, quello che abbiamo chiamato freccia psicologica, è determinato dalla freccia termodinamica. Questo rende la seconda legge della termodinamica quasi banale: il disordine cresce nel tempo perché misuriamo il tempo nella stessa direzione lungo la quale il disordine cresce.

La freccia cosmologica

Se il disordine va crescendo, risalendo indietro nel tempo si dovrebbero trovare situazioni sempre più ordinate. In particolare l'universo dovrebbe trovarsi in uno stato altamente ordinato in uno degli istanti estremi del tempo, quello che noi chiamiamo passato. Ma perché è così? Perché non si trova in uno stato di completo disordine in ogni momento? E perché mai la direzione nella quale cresce il disordine è la stessa lungo cui l'universo si espande? Nella teoria della relatività generale, che è usata per descrivere la gravità e la struttura spazio-temporale dell'universo, all'inizio doveva esserci una singolarità di densità infinita e una curvatura spazio-tempo infinita: in poche parole tutto era condensato in un punto. In queste condizioni non sono più valide le leggi della fisica che conosciamo e quindi non possiamo usarle per formulare ipotesi su come l'universo abbia avuto origine. In effetti, potrebbe essere partito da uno stato molto ordinato e omogeneo, il che avrebbe condotto a ben definite frecce del tempo termodinamiche e cosmologiche

quali noi osserviamo; ma potrebbe anche aver preso avvio da stati completamente diversi.

In realtà, la teoria relativistica non è in grado di fornirci queste informazioni: per capire l'inizio dell'universo bisognerebbe utilizzare la teoria quantistica della gravità di cui non si conosce ancora la forma esatta. Dalla teoria classica della relatività generale possiamo, però, trarre informazioni sul possibile comportamento dell'universo nel tempo. Abbiamo tre possibilità:

- l'universo può esistere per un tempo infinito nel passato e nel futuro;
- l'universo può avere un inizio e una fine in un tempo finito;
- l'universo può essere periodico.

Dai lavori del matematico Roger Penrose e dell'astrofisico Stephen Hawking risulterebbe che la seconda possibilità è quella più probabile: l'universo sarebbe nato da una singolarità di curvatura infinita circa 15 miliardi di anni fa. Inoltre, lo stesso Hawking, con Jonathan J. Halliwell, utilizzando le approssimate leggi che governano la teoria della quanto-gravità, giunse alla conclusione che l'universo iniziò la sua espansione a partire da uno stato omogeneo e altamente ordinato. Non poteva essere completamente uniforme perché questo avrebbe violato il principio di indeterminazione della fisica quantistica per cui dovevano esserci piccole fluttuazioni di densità e di velocità. L'universo avrebbe iniziato con un periodo di espansione esponenziale (detto inflazione) durante il quale avrebbe aumentato le sue dimensioni di un fattore molto grande. Nel corso di questa espansione le fluttuazioni di densità sarebbero state inizialmente piccole per poi crescere nel tempo. Nelle regioni in cui la densità era leggermente maggiore l'espansione sarebbe stata rallentata o interdetta per iniziare il collasso in galassie, stelle ed esseri come noi. L'universo ha preso inizio da uno stato ordinato e sarebbe diventato disomogeneo e disordinato.

Rimane ancora una questione aperta: perché le frecce termodinamica e cosmologica sono equiverse? Se si crede che l'universo si espanderà e poi si contrarrà, perché ci troviamo nella fase di espansione e non di contrazione? Si può provare a ipotizzare una risposta utilizzando il *principio antropico debole*: le condizioni di contrazione non sarebbero tali da consentire l'esistenza di esseri intelligenti in grado di chiedersi: «Perché il disordine cresce nella stessa direzione lungo la quale l'universo si espande?». Quando, in un lontanissimo domani, l'universo ricollasserà, tutte le stelle si saranno consumate e il disordine sarà quasi completo, non ci sarà più alcuna freccia termodinamica del tempo, il disordine non potrà più crescere perché si sarà raggiunta la massima entropia. Tuttavia, affinché possano operare degli esseri intelligenti è necessaria una ben definita freccia termodinamica; infatti, gli esseri viventi devono poter consumare cibo e convertirlo in calore, in altre parole trasformare l'energia da una forma ordinata in una disordinata per cui non potrà esistere una vita intelligente nella fase in cui l'universo si contrae.

Approfondimento 2 **Il Manifesto dell'architettura futurista**

1. Che l'architettura futurista è l'architettura del calcolo, dell'audacia temeraria e della semplicità; l'architettura del cemento armato, del ferro, del vetro, del cartone, della fibra tessile e di tutti quei surrogati del legno, della pietra e del mattone che permettono di ottenere il massimo dell'elasticità e della leggerezza.

2. Che l'architettura futurista non è per questo un'arida combinazione di praticità e di utilità, ma rimane arte, cioè sintesi, espressione.

3. Che le linee oblique e quelle ellittiche sono dinamiche, per la loro stessa natura hanno una potenza emotiva mille volte superiore a quella delle perpendicolari e delle orizzontali, e che non vi può essere un'architettura dinamicamente integratrice fuori di esse.

4. Che la decorazione, come qualche cosa di sovrapposto all'architettura, è un assurdo, e che soltanto dall'uso e dalla disposizione originale del materiale greggio o nudo o violentemente colorato, dipende il valore decorativo dell'architettura futurista.

5. Che, come gli antichi trassero l'ispirazione dell'arte dagli elementi della natura, noi – materialmente e spiritualmente artificiali – dobbiamo trovare quell'ispirazione negli elementi del nuovissimo mondo meccanico che abbiamo creato, di cui l'architettura deve essere la più bella espressione, la sintesi più completa, l'integrazione artistica più efficace.

6. L'architettura come arte di disporre le forme degli edifici secondo criteri prestabiliti è finita.

7. Per architettura si deve intendere lo sforzo di armonizzare, con libertà e con grande audacia, l'ambiente con l'uomo, cioè rendere il mondo delle cose una proiezione diretta del mondo dello spirito.

8. Da un'architettura così concepita non può nascere nessuna abitudine plastica e lineare, perché i caratteri fondamentali dell'architettura futurista saranno la caducità e la transitorietà. Le case dureranno meno di noi. Ogni generazione dovrà fabbricarsi la sua città. Questo costante rinnovamento dell'ambiente architettonico contribuirà alla vittoria del Futurismo, che già si afferma con le Parole in libertà, il Dinamismo plastico, la Musica senza quadratura e l'Arte dei rumori, e pel quale lottiamo senza tregua contro la vigliaccheria passatista.

Milano, 11 luglio 1914

Approfondimento 3 **Il movimento New Urbanism e l'evoluzione delle aree urbane e commerciali**

Come cambieranno la città e le attività commerciali a essa connesse? Il dibattito più recente sembra premiare l'idea di ripensare il disegno urbano in modo radicale ed ecologico. In tale direzione si pone il contributo del movimento New Urbanism. Sviluppatosi negli anni Ottanta, a partire dalle opere di André Duany, Elizabeth Plater-Zyberk e Peter Calthorpe, il New Urbanism propone il recupero delle aree degradate periferiche e lo sviluppo di un sistema metropolitano basato su un'integrazione organica di città, quartieri, distretti, borghi e villaggi in equilibrio con l'ambiente naturale. Il movimento ha affrontato la questione, codificata in un vero e proprio manifesto, del riuso delle strutture commerciali esistenti, introducendo nel lessico scientifico e giornalistico termini come *deadmall, greyfields* (da *brownfield*, il termine usato per i siti industriali contaminati), *sub-urban retrofit* (trasformazione di aree periferiche orientate all'uso dell'automobile in comunità basate sul principio del quartiere tradizionale), *mall-retrofit* (ri-urbanizzazione dell'aree periferiche dei centri commerciali) o *demalling*, che riguardano interventi di tipo sia strutturale (i fronti dei negozi sono ribaltati verso l'esterno dei mall) sia commerciale (si individua un target di consumatori diverso da quello che utilizza normalmente un centro commerciale)[1]. Quanto ai termini *greyfields* e *demalling*, scrive Gabriella Paolucci, professore di sociologia presso l'Università di Firenze[2]:

> *Greyfields* e *demalling* sono due parole che ricorrono frequentemente non solo nella letteratura scientifica, ma anche nel lessico della pubblicistica di carattere politico e di marketing diffusa soprattutto negli Stati Uniti. Due fenomeni che vanno di pari passo: sono il sintomo della trasformazione in atto nei luoghi del commercio e dei problemi, economici e urbanistici, che essa pone. Letteralmente, il *demalling* è il processo di dismissione e di riuso dei tradizionali mall che per decenni hanno costellato le grandi periferie degli Stati Uniti e degli altri paesi industrializzati, lasciando così che gli spazi dei loro insediamenti diventassero delle zone abbandonate, grigie e più squallide dei vecchi «scatoloni»: i *greyfields*, appunto. Il fenomeno è senza dubbio di vaste dimensioni, anche se non se ne conosce l'esatta entità.

Che i centri commerciali siano un format malato lo testimoniano anche studi accademici. È il caso di quello realizzato da PricewaterhouseCoopers (PWC) e dal Congress for New Urbanism partendo dalla rendita per metro quadro di tali strutture commerciali in crisi: le vendite annuali per metro quadrato nel 2000 erano scese sotto i 15 dollari, ovvero un terzo di quelle di un centro commerciale di successo. Aggregando tali risultati su scala nazionale, lo studio concludeva che 140 centri commerciali regionali esistenti erano già *greyfields*, e altri 250 stavano andando in quella direzione.

Cinque anni dopo, nel 2005, da un altro studio condotto dalla Louisville University[3] risulta che il 7 per cento dei centri commerciali regionali negli Stati Uniti si trova attualmente in una condizione di *greyfield* e che il 20 per cento si avvia a diventarlo.

Se riportiamo tale percentuale alla popolazione attuale di centri commerciali, la dimensione del fenomeno del *demalling* assume i connotati di un'epidemia: si parla infatti di oltre 2000 complessi commerciali che stanno morendo.

Continua Gabriella Paolucci[4]:

> Questi dati sono sufficienti a mostrare come la dismissione delle grandi strutture di distribuzione possa costituire un problema ancora per un lungo periodo di tempo. Al di là delle soluzioni che si pensa di poter dare alla questione del riuso di queste aree, si tratta di dati che mostrano in modo inequivocabile come la formula tradizionale del centro commerciale sia in piena crisi da almeno un decennio. E non solo negli Stati Uniti, dove è naturale che il processo sia più avanzato, ma anche in Europa e perfino in Italia, ultima arrivata tra i paesi europei in quello che si può

---

[1] Congress for the New Urbanism, «Greyfields into Goldfields: Dead Malls Become Living Neighborhoods», *Greater Philadelphia Regional Rev.*, Autumn 2002.

[2] Paolucci G., «Mimesi della città e seduzione dello entertainment», *Eddyburg*, 4 dicembre 2006.

[3] Chilton K.M., *Greyfields: The New Horizon for Infill and Higher Density Regeneration*, Southeast Regional Environmental Finance Center, EPA Region 4, Louisville University, 2005; estratti e traduzione per *Eddyburg* a cura di Fabrizio Bottini.

[4] Paolucci G., *op. cit.*

definire il processo di segregazione del consumo di massa dal resto delle attività urbane. Un processo iniziato ormai quasi un secolo fa, e ancora in piena effervescenza.

Un altro elemento distintivo dell'architettura del New Urbanism è la riprogettazione nel rispetto delle tradizioni e delle tipologie locali e il mantenimento della continuità della vita quotidiana. Il New Urbanism è oggi diventato il riferimento normativo per la progettazione e il finanziamento di interventi di edilizia economico-popolare negli Stati Uniti attraverso il programma Hope.

I principi del New Urbanism sono già condivisi e applicati nella realizzazione di numerosi interventi di rivitalizzazione delle periferie europee, attraverso la costruzione di nuovi centri urbani, nuovi quartieri, nuove città:

- a *Plessis-Robinson* in Francia è stato costruito un nuovo centro urbano con piazze e servizi di qualità accanto a edifici economico-popolari;
- *Brandevoort* nei Paesi Bassi è una nuova città sorta nel rispetto della tradizione fiamminga e fedele ai principi della Carta del New Urbanism;
- in Germania sono state recentemente demolite alcune orrende torri e sostituite da edifici tradizionali;
- in Spagna, come nel Regno Unito, in Belgio e nella Penisola Balcanica, nuovi villaggi vengono realizzati in linea con quanto indicato dal New Urbanism.

Approfondimento 4 **I consumatori e gli outlet**

A un'analisi immediata e superficiale, i vantaggi che il consumatore percepisce dall'utilizzo della formula commerciale dell'outlet risultano concentrarsi nel rapporto qualità/prezzo relativo alla merce acquisita.

La categoria di consumatori più facilmente identificabile con questa analisi è indubbiamente una clientela attratta prevalentemente dai prezzi e di conseguenza non molto interessata al livello del servizio offerto, alla presentazione della merce e alla qualità della stessa.

Esiste tuttavia una seconda categoria di consumatori che, oltre al prezzo, è attratta dalla qualità e dalla vasta selezione dei prodotti dei migliori brand. È una categoria di consumatori attenta anche a «elementi ambientali» come l'arredamento, il lay-out della merce, il buon servizio e la possibilità di fare acquisti in maniera confortevole.

Tuttavia, poiché non è chiaramente definibile un gruppo omogeneo di clienti per gli outlet, ci si richiama a uno studio effettuato in collaborazione dall'Università di Roma La Sapienza e dall'Università di Siena, basato su una serie di interviste e conclusosi nell'ottobre del 2004. Da tale studio emergono una serie di dati interessanti riguardanti la «tipologia» di consumatori che si rivolge preferibilmente all'acquisto in un outlet di cui si sintetizzano di seguito le caratteristiche emerse:

- principalmente donna (55 per cento) di età compresa tra i 26 e i 45 anni (70 per cento): la percentuale di uomini è, infatti, molto bassa. Si tratta di dati confermati anche dalle ricerche svolte sulle realtà di altri paesi;
- professione media, cui si accompagna una condizione economica medio-bassa;
- l'outlet, per l'86 per cento degli intervistati, non è visitato da coloro che versano in condizioni economiche estreme, sia verso il limite inferiore che superiore;
- per quanto riguarda il titolo di studio, almeno il diploma per il 67 per cento degli intervistati, anche se è opportuno precisare che il 31 per cento non ritiene questa variabile discriminante. Significativo è il fatto, invece, che solo nel 2 per cento dei casi il frequentatore ideale avrebbe la laurea;
- il frequentatore ideale del centro vi si reca in compagnia (85 per cento), tre o quattro volte l'anno ed è disposto a compiere tra i 20 e i 50 km per raggiungere l'outlet;
- il 94 per cento degli intervistati considera la marca molto importante; leggermente inferiori le percentuali di coloro che pongono attenzione al prezzo (88 per cento) e alla qualità (72 per cento);
- il tempo di permanenza è di circa 1 ora e 50 minuti;
- lo scontrino medio previsto risulterebbe più elevato (60 per cento in più) di quello normalmente pagato in un negozio della città;
- per quanto riguarda la fedeltà nei confronti dei centri, il 69 per cento dei consumatori ritorna periodicamente (3-4 volte l'anno), mentre il 21 per cento è costituito da turisti o visitatori provenienti da altri stati;
- il 44 per cento dei consumatori utilizza anche il servizio di ristorazione offerto.

In breve, tra le motivazioni che spingono il consumatore a frequentare un outlet, spicca come priorità il binomio prezzi/risparmio seguito rispettivamente dal rapporto tra marca e assortimento, dalle caratteristiche della struttura – intese come comodità nell'acquisto e come concentrazione di negozi e varietà di prodotti – nonché dagli aspetti ludici del luogo e dal desiderio di evasione che questo evoca. Sempre in base ai risultati della ricerca sopra citata, si evidenziano le peculiarità del comportamento d'acquisto dei frequentatori degli outlet:

- risparmio nell'acquisto dei prodotti di marca – i consumatori reputano che soltanto all'interno dell'outlet possano accedere a determinati brand che altrimenti non potrebbero permettersi;
- «set di marche» presenti nell'outlet – ciò che appare più importante è il mix marca/prezzo ribassato/servizi offerti rispetto alla presenza di marche a elevato appeal. Infatti, solo il 41 per cento ritiene di frequentare l'outlet esclusivamente per la presenza di brand molto noti;
- la maggior parte dei frequentatori non ritiene un problema il fatto di tornare a casa senza aver acquistato alcun prodotto (69 per cento), così come non ritiene un buon motivo organizzare una spedizione per lo shopping appositamente per vedere se si sono verificate nel frat-

tempo nuove aperture di negozi interessanti (73 per cento).

Sempre per quanto concerne il comportamento del consumatore all'interno degli outlet, è importante sottolineare l'elevata percentuale di persone che si aggirano per il centro alla ricerca di qualcosa da comprare, ovvero alla ricerca «dell'occasione» (91 per cento), confrontata con quella dei frequentatori che, invece, avendo le idee chiare sull'acquisto da fare, si recano direttamente presso i negozi di loro interesse (55 per cento) oppure raggiungono l'outlet solo perché c'è un negozio per loro particolarmente interessante (66 per cento).

Approfondimento 5 **RFID in ambito ospedaliero. Il fattore tempo come fulcro di un approccio sistemico**

di *Riccardo Vicentini*

Per le sue implicazioni sociali, etiche, economiche, politiche, legate agli aspetti principali della vita di ogni individuo, la sanità nelle sue accezioni astratte e concrete è un tema oggetto di dibattito continuo fra gli attori della società odierna.

L'attualità di ogni giorno ce ne parla attraverso immagini di disservizi e disagi ai danni degli ammalati, oppure dietro la scintillante lente caleidoscopica dell'innovazione tecnologica, che spesso fa migliore mostra di sé sulle pagine dei quotidiani che non nell'utilizzo pratico di strutture e macchinari, per i quali a volte mancano addirittura operatori in grado di utilizzarli. Attraverso gli occhi di un architetto o di un designer, però, l'ospedale è un luogo di estrema complessità interpretativa e gestionale, profondamente articolato e per certi versi mutevole, come un organismo che tende ad autoregolarsi cercando di compensare eventuali anomalie presenti al suo interno. Questa visione organica, sistemica diremmo, basata sulle relazioni, le connessioni e l'interazione tra molteplici soggetti[5], è il fondamento dell'approccio da perseguire per chi a vario titolo debba avvicinarsi a un'analisi delle procedure e delle attività che al suo interno si svolgono. Si è detto quindi l'ospedale come un organismo, e come tale costituito da una grande varietà di elementi che in maniera differente ma spesso complementare interagiscono con l'intero sistema: oltre ovviamente al personale medico e infermieristico e ai degenti, vi è infatti tutta una popolazione parallela, costituita in prima istanza dal personale non medico – come gli amministrativi, il personale di segreteria, i tecnici, gli inservienti – ma anche da soggetti che solo apparentemente risultano di secondaria importanza, ma che in realtà ricoprono un ruolo comprimario a quello dei precedenti. Ovvero, i parenti e gli accompagnatori dei pazienti, che spesso quotidianamente anche se per periodi talvolta brevi, interagiscono con la struttura ospedaliera. La principale considerazione che emerge da un'analisi approfondita delle esigenze e dei requisiti generati dalla combinazione di tutti questi soggetti, è che essi sono accomunati in particolare da un elemento che li condiziona in maniera differente, ma dal quale non può prescindere chi intenda occuparsi di progettazione in ambito ospedaliero. L'elemento in questione è il fattore tempo, che costituisce il fulcro attorno a cui ruotano e sono costretti a interfacciarsi i componenti dell'intero sistema.

Anche in questo caso non ci troviamo di fronte a un concetto univoco, astratto e immobile; al contrario, l'ospedale è per sua natura un luogo in cui l'accezione tempo è declinata in tutte le sue forme possibili: dall'estrema tempestività necessaria a fare la differenza tra la vita e la morte all'altrettanto estrema lentezza delle giornate di degenza, scandite dalle procedure terapiche e da numerosi «tempi morti», passando per la scansione temporale variabile delle attività di medici e infermieri, che alternano momenti frenetici ad altri più lenti. Da questo quadro emerge in maniera piuttosto evidente che tutte le attività di innovazione, miglioramento e gestione di un sistema ospedaliero presentano ricadute esplicite o implicite, dirette o indirette, per ciò che riguarda una migliore gestione del tempo. Appare quindi chiaro che creare un'applicazione di innovazione tecnologica da calare nello scenario appena delineato debba necessariamente andare oltre gli approcci tradizionali per la soluzione di problematiche specifiche e verticali, proprio perché ci si trova a dover risolvere problemi che, per il numero di fattori, l'eterogeneità dei soggetti e la presenza di elementi immateriali da mettere in gioco, sono di tipo complesso e orizzontale, ovvero non riducibili a un ristretto campo applicativo. In altre parole, non bisogna limitarsi a quello che Sir Ken Robinson (esperto di fama mondiale su temi come innovazione e creatività) ha definito con il concetto di *septic focus*[6], ovvero la tendenza a vedere il problema da risolvere isolato e avulso dal contesto in cui è inserito.

Per restare in ambito sanitario, è come se un medico specialista prescrivesse una cura per una specifica patologia senza preoccuparsi di come possa influire negativamente su altre patologie del

---

[5] Capra F., *The Web of Life. A New Scientific Understanding of Living Systems*, Doubleday, New York, 1996.
[6] Robinson K., *Out of our Minds*, Capstone Publishing, Oxford, 2001.

paziente, solo perché esulano dall'ambito di sua specifica competenza.

Attraverso i molti anni di ricerca sull'implementazione delle tecnologie di *Radio Frequency Identification* al design dei sistemi in ambito ospedaliero, è maturata quindi in me la convinzione che un approccio applicativo tradizionale dell'RFId (estremamente ristretto perché calato in una problematica molto specifica) non costituisca una risposta totalmente soddisfacente all'interno dello scenario ospedaliero, e che un orientamento progettuale di tipo sistemico – portando con sé, oltre a vantaggi quantificabili e soprattutto monetizzabili, anche vantaggi non quantificabili ma di alto valore sociale – costituisca un fattore di vera innovazione tecnologica perché legato a un nuovo modo di affrontare i problemi non vincolato dai limiti della tecnologia stessa. La chiave di volta diventa quindi il radicale cambiamento di approccio al problema: la metodologia tradizionale di progettazione di un sistema RFId vede come fulcro del progetto l'oggetto stesso da tracciare, e ciò inevitabilmente porta con sé tutti i limiti e le problematiche esposte in precedenza, legate all'estrema verticalità e specificità dell'applicazione. Le conseguenze sono quindi quelle di adattare le richieste dello specifico problema da risolvere alle prestazioni della migliore tecnologia attualmente disponibile sul mercato, e il livello massimo di beneficio ricavato (perlopiù di tipo economico) sarà strettamente connesso ai limiti tecnologici dell'applicazione. Se invece l'approccio è quello di porre al centro del progetto l'uomo, che sia paziente ospedaliero, accompagnatore, medico o infermiere, e si tenta partendo da questo assioma di generare una rete di connettori legati al soggetto originario valutando per ognuno le specifiche esigenze, la rete di collegamenti generata consentirà di potenziare la progettazione sugli aspetti di beneficio comune tra i diversi nodi della rete, permettendo in prima battuta un risparmio di risorse e l'ingenerarsi di una serie di vantaggi economici sostenuti dalla ripartizione delle spese su una pluralità di soggetti.

La vera forza del progetto sta però tutta nell'emergere di una serie di benefici intangibili aggiuntivi, di carattere individuale ma anche sociale, legati essenzialmente alle ricadute positive dell'approccio progettuale sistemico sul fattore tempo (che come si è detto precedentemente è elemento cruciale), sia in termini di risparmio di tempo per esempio per gli spostamenti, sia in termini di razionalizzazione delle tempistiche procedurali, per gli adempimenti burocratici o per la riduzione dei cosiddetti «tempi morti». È infine da sottolineare che, per la natura sistemica della rete di supporto, questi benefici intangibili presenteranno un grado di crescita esponenziale, perché riferiti a una pluralità di soggetti e perché ricadenti su tutta una serie di sistemi connessi a quello ospedaliero, come i trasporti, la pubblica amministrazione, il sistema dei farmaci, solo per citarne alcuni.

Approfondimento 6 Le vie dei canti, il mistero del racconto dei luoghi sacri degli aborigeni

Il riconoscimento dell'importanza dei «luoghi sacri» degli aborigeni australiani è relativamente recente. Risale agli anni Cinquanta allorché la cultura aborigena cominciò a suscitare gli interessi di un pubblico più vasto rispetto a quello specialistico degli storici e degli antropologi e pose immediatamente la questione della formulazione delle leggi di tutela delle minoranze etniche che furono varate negli anni Settanta. Un contributo decisivo fu dato dallo scrittore-viaggiatore inglese Bruce Chatwin che nel suo famoso libro, *Le vie dei canti*, racconta dell'esistenza di una fitta rete di percorsi sacri e invisibili, identificabili solo dai membri delle tribù aborigene grazie a oggetti, segni e simboli – pietre, colline, alberi, torrenti – la cui natura sacra è tramandata di generazione in generazione da migliaia di anni e rappresenta l'essenza dell'identità tribale e del rapporto tra gli individui e la natura.

Tale paesaggio totemico serviva a garantire la stabilità dei confini tribali – gli aborigeni non praticavano l'espansione territoriale tramite guerre – e dei gruppi linguistici, la distribuzione dei sottogruppi tra cui avvenivano scambi e matrimoni e anche lo stabilirsi di una salda autonomia. Il totemismo, infatti, si configurava come strettamente legato al territorio: l'aborigeno non solo apparteneva a questo e quel totem, ma anche a questo e quel particolare luogo del territorio in cui il suo totem si era reincarnato in lui. Vaste zone del territorio australiano erano state, in passato, attraversate in lungo e in largo dagli antenati totemici, i quali avevano in tal modo determinato non solo le caratteristiche morfologiche del paesaggio naturale ma, soprattutto, una topografia sociale che fissava la trama e la gerarchia delle relazioni sociali tra i gruppi così connessi.

Chi ha visto il film *Mr. Crocodile Dundee* del 1988, divertente storia di una sorta di cowboy australiano proiettato dagli aridi *bushes* del suo paese al caos di New York, ricorderà che a un certo punto Mr. Dundee si imbatte in un aborigeno suo amico, in altri momenti perfettamente integrato nella vita urbana, che gira nella prateria completamente nudo. Alla domanda «Che cosa ci fai qui?», il giovane aborigeno risponde «Sto facendo un giro in giro». La traduzione non rispecchia il significato vero: in effetti si trattava del *roundabout*, pratica rituale degli aborigeni di una tribù che si riuniscono periodicamente e partono alla riscoperta del loro paesaggio totemico seguendo le «vie dei canti», la strada invisibile, divisa in tappe cantate a turno dai singoli membri, secondo un rituale vecchio di più di cinquemila anni.

L'identità del luogo sacro è riconfermata ogni volta dalle peregrinazioni dei membri della tribù che, attraverso il ricordo e la testimonianza dei miti, svolgono anche l'importante funzione di enciclopedia geografica orale. In una società seminomade come quella aborigena, i miti erano e sono, infatti, anche un mezzo per trasmettere preziose conoscenze sui pericoli del territorio, la dislocazione delle riserve d'acqua, le specie animali o i vegetali da evitare.

Approfondimento 7 **La musica racconta i luoghi**

di *Silvio Capeccia* (www.silviocapeccia.com)

L'espressione *ambient music* (musica ambientale) è stata coniata intorno alla metà degli anni Settanta del secolo scorso dall'artista inglese Brian Eno per definire concettualmente un tipo di musica strumentale non invadente che, grazie a determinate caratteristiche, è in grado di fondersi con l'atmosfera del luogo in cui viene utilizzata. Il primo requisito che differenzia l'*ambient music* dalla comune musica di sottofondo, diffusa nell'ascensore di un hotel di lusso o presentata quale commento di un documentario sulla vita degli insetti, è la sua proprietà di consentire al fruitore un duplice livello di attenzione. «It must be as ignorable», affermava Eno, «as it is interesting»: cioè questa musica può restare in secondo piano rispetto a un altro preminente elemento di percezione (come può essere la visione di un'esposizione di quadri in una galleria d'arte) ma deve altresì risultare affascinante qualora sia ascoltata con un elevato grado di attenzione.

La seconda importante peculiarità è costituita dalla capacità di simbiosi: la musica ambientale di qualità crea un *unicum* sonoro-visivo nel quale il confine tra suono e luce, tra ascolto e visione, tende a sfumare. La risultante di questa simbiosi sensoriale è un'evidente sinergia per cui ogni evento artistico – da una mostra fotografica a una performance multimediale fino a un monologo teatrale – viene valorizzato nell'estetica e nei contenuti dall'abbinamento con una musica adeguata che diventi parte integrante del luogo e della situazione di riferimento. Non è azzardato spingersi a sostenere che nel prossimo futuro anche un evento non artistico potrà trarre beneficio dal supporto della musica ambientale: una visita guidata in un museo, un discorso a una convention aziendale, il settore SPA (*Salus Per Aquam*) di un hotel benessere, forse anche un'esperienza collettiva di acquisto o nel reparto non food di un supermercato.

Per quanto concerne l'aspetto strettamente musicale, l'*ambient music* si fonda su alcuni canoni tecnico-strutturali.

Dal punto di vista formale non esiste né uno sviluppo tematico della melodia né tantomeno un'idea di progressione armonica, così come teorizzati dalla musica classica o praticati nella *pop music*. La musica *ambient* non aggredisce frontalmente, ma si diffonde lentamente nell'aria per circondare e avvolgere da ogni lato; è una musica in apparenza statica, che in realtà si muove sinuosa in un'impercettibile, continua mutazione. L'esigenza prioritaria di creare un climax con l'ambiente porta quindi alla stesura di composizioni-flusso in cui gli eventi sonori si susseguono in maniera ciclica e ripetitiva senza un'introduzione, un leit-motiv centrale e un finale definiti.

Questo concetto di *continuum* sonoro suggerisce un parallelismo con il mondo della pittura, laddove Piet Mondrian scriveva che nelle sue opere astratte «[…] ciò che si manifesta come un rettangolo è solo una forma apparente, nella quale le linee si intersecano, si toccano tangenzialmente, ma in verità continuano ininterrotte».

Dal punto di vista timbrico, le sonorità impiegate nella costruzione di un brano *ambient* sono morbide, eteree; la dinamica è uniforme e la ritmica, praticamente assente, viene sostituita spesso da una pulsazione simile a un respiro. Come risultato, l'ascoltatore vede aprirsi uno spazio per pensare e per vivere la sua esperienza percettiva in totale sintonia con l'ambiente esterno. Un elemento tipicizzante nella musica ambientale è la sensazione di spazialità fisica data dalla presenza di voci indefinite, di rumori industriali, di episodi sonori tratti dalla vita metropolitana. È l'eredità di John Cage, il padre della musica sperimentale moderna, l'anello di congiunzione tra suono e rumore, tra musica e luogo. Il rumore dell'ambiente fa parte dell'esperienza cognitiva reale: se lo si ignora, può recare disturbo, ma quando lo si ascolta con attenzione rivela tutto il suo fascino.

La composizione musicale diventa così un processo d'integrazione tra suono, rumore e silenzio, e grazie a questa metodologia *l'ambient music* contribuisce ad aprire i confini della musica agli eventi che popolano i luoghi della vita quotidiana. «Which is more musical, a truck passing by a factory or a truck passing by a music school?» (Cosa è più musicale, un autocarro che passa vicino a una fabbrica o lo stesso autocarro che passa vicino a una scuola di musica?).

Approfondimento 8 **Il reportage sonoro**

Che cos'è il reportage sonoro? Come può essere delineato e delimitato? Si può parlare di reportage sonoro quando un evento viene registrato (una situazione, il suono di un ambiente) senza che ci sia nulla di procurato. Se si lanciano dei sassi nell'acqua per registrarne il suono, o se si invitano altri a farlo, si è in piena sperimentazione e la registrazione non potrà essere considerata un reportage sonoro. Al contrario, la registrazione di bambini che giocano spontaneamente a tirare sassi nell'acqua è certamente una forma di reportage sonoro.

L'esperienza di ricerca sul campo finalizzata allo studio dei paesaggi sonori – iniziata dall'antropologo Steven Feld oltre trent'anni fa nella foresta pluviale dell'America del Sud e proseguita in diversi paesi europei – ha recentemente condotto lo studioso ad Accra, la principale città del Ghana, dove è potuto entrare in contatto con una realtà musicale fino ad allora assolutamente sconosciuta alla musicologia africana e mondiale e alla maggior parte della stessa popolazione ghanese: quella della musica dell'Unione degli autisti «Trotro», un consorzio di conducenti di mezzi di trasporto pubblici istituito nel quartiere La di Accra prima della proclamazione dell'indipendenza del Ghana dall'occupazione britannica (1957). Tale musica costituisce la componente essenziale dei rituali funebri celebrati per commemorare i conducenti defunti e viene interamente eseguita con uno strumentario di trombe di segnalazione dei primi veicoli utilizzati dai pionieri del trasporto ghanese, unitamente a campane e percussioni, all'interno di una cerimonia completamente fissa nelle sue parti che si ripete ormai da 65 anni. Le celebrazioni delle esequie degli appartenenti all'Unione si sono sempre svolte segretamente ed è solo grazie al fortuito incontro di Feld con alcuni dei depositari di questa tradizione che tale repertorio ha potuto raggiungere la comunità musicologica e la stessa cittadinanza di Accra.

Oltre alla chiara rilevanza antropologica di questa scoperta, il rituale funebre del consorzio «Trotro» rivela anche un significativo interesse dal punto di vista musicologico. I brani eseguiti in tale contesto manifestano infatti profondi legami con un ventaglio di fonti quanto mai ricco, che va dai tradizionali repertori in stile di *hoquetus* eseguiti con corni animali, al *dixieland* e alle musiche dei rituali funebri di New Orleans, rivelando una stretta affinità con la dimensione spiccatamente cosmopolita che caratterizza gli abitanti del Ghana. Si tratta di musica vocale e strumentale, dal carattere marcatamente poliritmico, suonata con strumenti che sono venerati assieme ai primi veicoli della storia dell'Unione come oggetti rituali. Feld ha ricordato, infatti, la fondamentale importanza del valore spirituale che queste celebrazioni assumono: il suono del clacson, per esempio, si associa all'idea dell'ultimo viaggio del defunto, che dalla dimensione terrena lo condurrà a quella ultraterrena.

Tutti ricordiamo la scena del film *Il Postino* di Massimo Troisi quando il protagonista va in giro per l'isola a registrare dei suoni da inviare a Neruda: in linea di massima, sta facendo del reportage sonoro. L'unico momento in cui registra una situazione contraffatta, quando invita il prete a suonare le campane, è punito dalla goffaggine del prete stesso, che a un certo punto s'inserisce nella registrazione chiedendo se può bastare o deve continuare a suonare. Ecco che, per chi ascolterà la registrazione, la contraffazione è svelata: le scene sottintendendo questo, ma si adattano lo stesso, e perfettamente, alla nostra argomentazione.

Un'intervista, quindi, non può essere considerata un reportage sonoro, mentre la registrazione di voci che parlano in libertà di un qualsiasi argomento lo è.

Un caso classico di reportage sonoro che tutti conoscono, anche se non è mai stato interpretato come tale, è la colonna sonora del film *Woodstock*, vale a dire la registrazione di un evento, quale fu quel raduno, abbastanza particolareggiata da mostrare anche momenti legati allo staff organizzativo e al pubblico presente, oltre che all'aspetto principale del festival, cioè i concerti.

Solitamente ci imbattiamo nel reportage sonoro inteso come elemento subordinato, e quindi non particolarmente curato, ad altri tipi d'inchiesta, in particolare a quella cinematografica o televisiva. Il reportage sonoro, quindi, non va confuso con concetti quali colonna sonora, musica per ambienti, paesaggio sonoro, musica ecologica e antropologia sonora. Seppure, in realtà, possa essere tutte queste cose, non è detto che debba esserlo obbligatoriamente, come non è detto che una di esse debba essere forzatamente un reportage sonoro. La colonna sonora serve ad accompagnare delle immagini, reali o virtuali, per cui la stragrande maggioranza dei reportage sonori si caratterizza come tale, ma non sempre e, soprattutto,

non è vero il contrario, vale a dire che la maggioranza delle colonne sonore sono dei reportage.

La musica ambient è pensata come forma d'arredamento (laddove il reportage può adattarsi a questo scopo) e, in linea di massima, è suonata su strumenti di tipo elettronico.

Il reportage è, più che una musica per ambienti, una registrazione di ambienti, e se può sicuramente funzionare come arredamento non volge quasi mai nella direzione caldeggiata dai fautori di quel tipo di musica. Il paesaggio sonoro dovrebbe, almeno nelle intenzioni, evocare una situazione paesaggistica, e anche in questo caso situazioni ed elementi diversi possono combinarsi e combaciare. Fatto sta che il paesaggio sonoro, nella maggioranza dei casi, è disegnato strumentalmente oppure attraverso una mescolanza fra l'elemento strumentale e quello concreto.

Approfondimento 9 **Musica, luoghi e stili di vita**

Negli anni Cinquanta si sviluppa in Gran Bretagna la cultura pop, in contrapposizione a quella alta o superiore. Nella nozione di pop viene esaltato tutto ciò che è popolare, commerciale e di massa: gli oggetti che appartengono alla quotidianità acquistano nuovo rilievo e per questo li si evidenzia ponendoli in contesti diversi. Interessante ciò che l'artista/saggista John McHale dice circa lo spirito della cultura pop[7]:

> I criteri tradizionali di giudizio artistico tendono a valorizzare la permanenza, il carattere unico e il valore universale degli oggetti fabbricati. Questi criteri estetici corrispondono a un mondo di beni artigianali destinati a piccole élite. Non ci permettono però in nessun modo di riallacciarci in maniera adeguata alla situazione attuale, in cui un numero astronomico di oggetti sono prodotti in serie, diffusi e consumati. Possono essere identici o diversi soltanto in modo marginale. A livelli differenti, sono sostituibili e sono del tutto privi di qualsiasi valore «unico» e di qualsiasi «verità» intrinseca […]. Le trasformazioni accelerate della condizione umana richiedono una serie di immagini simboliche dell'uomo che corrispondono alle esigenze di cambiamento costante, d'impressione effimera e di un alto tasso di obsolescenza. Noi abbiamo bisogno di una serie di icone sostituibili.

Gli anni Sessanta diedero alla musica rock un'impronta politica considerevole. La situazione economica americana degli anni Cinquanta permise per la prima volta a un'economia di sussistenza di trasformarsi in un'economia di consumo. Furono proprio i figli della borghesia a individuare in questo clima di euforia economica i meccanismi di controllo sociale e culturale, e scelsero proprio il terreno culturale per sferrare la loro battaglia contro la cosiddetta *way of life* americana. L'accusa era puntata su un modo di vivere standardizzato e all'insegna del consumo. Secondo lo scrittore Charles Reich, la musica rock è il mezzo principale d'espressione e comunicazione della nuova generazione. In un'intervista rilasciata alla rivista *Rolling Stone*, Reich dichiarava[8]:

> [Il rock] è incredibilmente importante, in quanto è il linguaggio e il mezzo di comunicazione chiave per gli uomini della nuova coscienza, e particolarmente per i giovani. I *kid* hanno sviluppato un nuovo strumento di comunicazione, in qualche modo simile alla percezione extrasensoriale […]. Sono convinto che il rock attualmente sia un mezzo in grado di comunicare la quasi totalità di ciò che possiamo sentire o provare. La maggior parte degli artisti oggi sono musicisti rock. Sono certo che per molti di loro (Bob Dylan, Jefferson Airplane, Greateful Dead, Beatles, Rolling Stones) il rock oltrepassi il livello della coscienza generale della società.

La musica rock è vista come un'esperienza totalizzante. I giovani la vivono con tutti i loro sensi. I concerti sono le loro liturgie. Il critico Ralph Gleason, richiamandosi alle ideologie del consumo degli anni Venti descrisse così le rock star[9]:

> Credo che siano dei personaggi religiosi. Rappresentano l'anima della gioventù, di tutti i giovani senza distinzione di razza o di colore, e hanno svolto un ruolo molto importante nello sviluppo della visione che i giovani hanno di se stessi nel mondo. La radio e la musica rock appartengono ai giovani. La televisione ai loro genitori […] gradualmente […] la sovrastruttura della società si lascia trasformare dai giovani.

Le cose non andarono proprio così e la grande rivoluzione dei giovani si consumò presto. Tuttavia dobbiamo riconoscere l'esattezza di queste intuizioni riguardo alla musica rock come linguaggio di identificazione e trasgressione, come esperienza totalizzante e a connotazione mistico-religiosa. Queste caratteristiche continuano tutt'oggi a far parte del fascino esercitato dalla musica rock sui giovani. La sua forza risiede proprio nell'essere un medium a carattere orale e come tale – è McLuhan che lo sostiene parlando dei media elettronici – adatto alla formazione di comunità tribali.

Basterebbe ricordare Woodstock, passata alla storia come mito di una comunità di giovani basata sui valori del rock. Ma non si può dimenticare l'uso della droga che caratterizzò soprattutto il rock dagli

---

[7] McHale J., Dorfles G., *Kitsch. The World of Bad Taste*, Universe Books, New York, 1969.
[8] Reich C.A., *Opposing the System*, Crown, New York, 1995.
[9] Gleason R.J., *Celebrating the Duke and Louie, Bessie, Billie, Bird, Carmen, Miles, Dizzy & Others*, Brown, Atlantic-Little, 1975.

anni Sessanta in poi. La stessa musica battezzata psichedelica raccoglieva l'idea naïf che l'uso delle droghe fosse necessario per esplorare nuovi spazi artistici. Le star diventano un tutt'uno con lo spettacolo fatto di suoni, luci, voci e oblio. Proprio in questo periodo però prende forma una rivolta «romantica» di segno opposto, contro tutto ciò che è commerciale: i musicisti impegnati cercano in ogni modo di distinguersi dall'atteggiamento borghese. Nel 1967 esplode l'ideologia «dell'amore», soprattutto nelle comunità hippy di San Francisco. I musicisti svolgono un ruolo fondamentale nella sua diffusione. I Beatles cantano in diretta e dal vivo *All you Need is Love* in mondovisione.

Il fatto nuovo dunque, emergente già sulla scena degli anni Sessanta, è questo: le rock star propositrici di stili di vita. All'interno di una realtà complessa e nonostante le loro contraddizioni, rappresentavano per i giovani, e in parte ancora oggi lo fanno, i punti di riferimento di tipo estetico-ideologico e comportamentale. Non si deve dimenticare, infatti, che la musica rock portava con sé anche la riscoperta della corporeità, tema caro ai giovani che sperimentano sulla loro pelle le mutazioni tipiche dell'età.

L'industria discografica americana ha sempre tenuto d'occhio queste relazioni tra idoli musicali e giovani. Non è per caso, infatti, che già negli anni Sessanta – con il rock che incarnava valori alternativi alla cultura del consumo – i giovani abbiano raggiunto livelli di consumo mai visti in precedenza.

Questa realtà complessa e contraddittoria ci fa intravedere come sia impossibile separare in modo netto le strategie di marketing dell'industria dai fermenti e dalle strategie alternative a livello musicale. Gli anni Settanta per vari aspetti furono considerati come un lento ma continuo declino del rock.

Il sussulto punk del 1977 si riallacciava ai fermenti di controcultura che avevano caratterizzato gli anni Sessanta. La critica punk, come altre controculture giovanili, si ridusse sostanzialmente a una contestazione stilistica. Come conseguenza fu ben presto riassorbito nel circuito dell'industria e riproposto come «stile punk». A un anno dalla rivolta si poteva già trovare lo «stile punk» nelle boutique.

Osserva il critico Dick Hebdige[10]:

> Gli stili culturali giovanili possono cominciare con il dar vita a sfide simboliche, ma devono inevitabilmente finire con la costituzione di un nuovo apparato di convenzioni; con la creazione di nuovi oggetti di consumo, di nuove aziende oppure con la rivitalizzazione di alcune di quelle vecchie (pensate alla spinta che il punk deve aver dato alle mercerie!).
> Ciò accade indipendentemente dall'orientamento politico della subcultura: i ristoranti macrobiotici, i negozi di artigianato e i «mercati dell'usato» dell'epoca hippy sono stati tranquillamente cambiati in boutique punk e in negozi di dischi. Accade anche indipendentemente dal contenuto sensazionale dello stile.

Tuttavia il punk ha rinnovato il contatto tra artista e pubblico. Puntando più sull'esperienza che sulla tecnica, ha riportato la voglia d'improvvisazione e sperimentazione durante il concerto.

In opposizione a un rock raffinato ma stanco, il punk si proponeva come energia allo stato puro. In definitiva, si può dire che anche i movimenti più estremi, come il punk o l'heavy metal, abbiano imparato a curare la loro immagine. Diminuendo progressivamente la possibilità di essere originali a livello musicale e aumentando sproporzionatamente la concorrenza, oggi il mondo della musica si trasforma in un terreno di guerra a colpi di immagine.

Ecco come una star del rock italiana, Ligabue, racconta la nascita di una delle sue canzoni più famose, *Lambrusco Coltelli Rose & Popcorn*, e di come sia stata immaginata per raccontare per immagini la sua via Emilia: il lambrusco è un vino normale, basico, è la realtà della sua terra, lungo la via Emilia, lontana dal sogno; il mais rappresenta l'America, il rock and roll e il sogno scoppiettante. Tra questi due estremi ecco i coltelli e le rose, simboli delle violenze e delle passioni di cui è costellata la vita quotidiana. Quattro simboli, una canzone e una rock star, quanto basta per arrivare direttamente al cuore di milioni di fan e farli ballare pieni di trasporto a ogni concerto[11].

---

[10] Hebdige D., *Gli sprecati. I turbamenti della nuova gioventù*, Feltrinelli, Milano, 1997.
[11] Ligabue L. (a cura di Cotto M.), *Urlando contro il cielo*, Aliberti, Reggio Emilia, 2005.

Approfondimento 10 **Luoghi e ambienti artistici, spesso governati dal caos più completo**

di *Stefano Ferrari* (musicista e cantautore)

È un po' come quando ci troviamo davanti a un oggetto di uso comune che, al posto di essere appoggiato al muro di uno sgabuzzino in una qualsiasi delle nostre umili case, è su un piedistallo e la gente attorno a noi lo riconosce come un'opera d'arte indiscussa. Entrando in un'accademia di musica, in uno studio discografico o in qualsiasi luogo dove si consideri l'arte, nel mio caso specifico la musica, come qualcosa da prendere in seria considerazione, l'unica certezza sarà il piedistallo.

Sì, perché i luoghi artistici infondono a noi comuni mortali la loro essenza, attribuendoci, si fa per dire, la «patente» di artisti: ognuno potrà così salire sul proprio piedistallo e mettere in scena la sua personalissima idea di musicista, cantante, compositore, oppure saltando la barricata: giornalista, promoter, produttore, discografico.

Ovviamente una parvenza di codice di comunicazione condiviso si può rintracciare, ma non è così semplice come entrare in un bar e chiedere «il solito». Lì la situazione e, soprattutto l'interlocutore-barista, sono ben definiti. Risulta invece più complicato incontrare e conoscere una persona per quello che è quando si nasconde dietro un ego smisurato.

È divertente notare come all'autenticità di un carattere si sostituiscano dei caratteri-tipo non così distanti da quelli della commedia dell'arte goldoniana.

Diffusissimo è il «cantante che ascolta solo la sua musica», come direbbe il cantautore Samuele Bersani. È il genere di musicista, spesso giovane, che vive solo di se stesso e della propria musica, trascurando una delle componenti fondamentali nello studio di uno strumento: l'ascolto. Ascoltare tutta la musica che ci ha preceduto, tutta quella che ci accompagna nel presente ed essere pronti ad ascoltare quella che verrà è sicuramente un modo per crescere attraverso un confronto che spesso può «contaminare» fino al citazionismo. Cosa assolutamente impossibile se si esclude a priori un confronto sostituendolo con un delirio narcisistico di personalità.

A questo proposito un approfondimento lo offrono sicuramente gli «artisti-terminator», programmati per eliminare i loro sfidanti in appassionanti «confronti» fatti a colpi di audience tra le maggiori emittenti televisive. Ricordo che un sabato di circa tre anni fa, guardando casualmente un programma televisivo, mi capitò di sentire uno di questi ragazzi vittima dello show business chiedere, se la memoria non mi tradisce, al musicista Demo Morselli il segreto per raggiungere il successo.

La musica o qualsiasi forma artistica deve nascere assolutamente come passione profonda e personale; solamente dopo un lungo percorso di maturazione e perfezionamento si arriva a considerarla un lavoro o qualcosa che possa portare a un riconoscimento di massa. Trovo fuorviante e diseducativo che dei ragazzi si sfidino in un confronto tutt'altro che costruttivo entrando in una logica di conquista del «successo»; allontanandosi dalla possibilità di crescere come persone e rimanendo vuoti contenitori di tecnica incapaci di interpretare ed esprimere qualcosa di personale attraverso la loro arte.

Sempre nell'ambito di un'accademia di musica trovo molto divertente la categoria degli «insegnanti-carcerati»: si aggirano per la scuola con lo sguardo basso e un sorriso di circostanza pensando a quello che potrebbero fare con la loro musica se l'insegnamento non sottraesse loro così tanto tempo.

Non sempre a ragione in quanto, a mio modesto parere, insegnare è molto gratificante: suonare dal vivo e incidere progetti originali «non ha prezzo», ma subito dopo viene l'insegnamento, di gran lunga più appagante rispetto ai concerti con le cover band. A questo proposito è illuminante l'affermazione di un mio caro amico bassista che, riferendosi al suo ruolo in una cover band, si definisce come lo «sguattero»: un altro personaggio della nostra commedia.

Fare cover spesso non dà alcuno stimolo: suonare sempre lo stesso repertorio (imposto dai locali) e suonarlo per anni e anni per sbarcare il lunario, con lunghi e stremanti viaggi al fianco di musicisti colleghi coi quali spesso, fortunatamente non sempre, non si ha niente a che spartire, diventa pura routine. È come timbrare il cartellino e suonare, senza entusiasmo e passione. Diverso è lo stimolo quando da ragazzini si suona nella band con i propri amici. Qui la tensione ideale è molto più alta, a prescindere che nel repertorio ci siano cover o brani originali.

Ma facciamo il salto della barricata e occupiamoci di giornalisti, promoter e speaker radiofonici. Qui è necessario un distinguo: competenti e incompetenti. Stupefacente come imbattersi nell'uno o nell'altro segua rigorosamente, oggi mi sento buono, la casistica di uno a due. Tanta stima nei confronti

dei primi, che dovrebbero essere la consuetudine. Molto interessanti i secondi, che ci riconducono direttamente alla categoria dei «quaqquaraqqua», concedetemi l'autocitazione.

Questi personaggi sguazzano piacevolmente nell'ambiente discografico o artistico, in genere con un'affinatissima abilità nel dire ciò che gli altri si vogliono sentir dire. Seguono la corrente lasciandosi andare a interpretazioni e giudizi così, per sentito dire, ignorandone il significato o l'origine. Un po' come i «gestori dei locali» di musica dal vivo: dal decidere il prezzo di una consumazione, si trovano a dover valutare la bravura di una band o meglio ancora a profetizzare quale repertorio piacerà o meno alla loro clientela: uno spasso.

Una commedia che si rispetti non può che concludersi con il gradino più alto della scala: i produttori.

Ed ecco che anche la citazione è più alta: «produttori di chili di liquidi». Anche se il Battisti del periodo panelliano[12] li definirebbe la «fortuna degli ombrellai», i liquidi ai quali mi riferisco farebbero la fortuna di chiunque.

L'attenzione dei produttori è concentrata sulla canzone in quanto prodotto in grado di produrre chili (o sempre più etti, visto l'avvento di Internet) di denaro «sonante». Il significato e l'originalità di un brano sono irrimediabilmente messi da parte alla ricerca della canzonetta che ti cambia la vita. È bene notare che anche tra gli «addetti ai lavori» il piedistallo come ostentazione di appartenenza a un ambito artistico rimane il leitmotiv «più gettonato»: con la doverosa precisazione che mentre quello del produttore galleggia su chili di liquidi, quello dei «quaqquaraqqua» cola inesorabilmente a picco affondando nella vacuità.

Il resto, bene o male, è silenzio.

Ho voluto presentarvi, in un modo un po' grottesco e canzonatorio, le situazioni e le vicissitudini che quotidianamente un musicante come me si trova di fronte frequentando «certi ambienti». L'arte è difficile da scovare e spesso è ben mimetizzata: un luogo o un mestiere non fanno mai un artista. Anzi è probabile che un artigiano qualsiasi – un calzolaio o un pizzaiolo – sia più artista di un chitarrista o un cantante. Ciò che conta, infatti, non è il lavoro che si fa, ma il «come» lo si fa.

La passione, l'autenticità e la personalità del vero artista fortunatamente fanno sempre la differenza e, spesso, quando suo malgrado si trova invischiato nella «commedia del piedistallo», abbassa gli occhi e fugge altrove.

Lui, l'artista, ha altro a cui pensare.

---

[12] Lucio Battisti ha legato la sua produzione musicale a due parolieri, Mogol nel primo e più fortunato periodo artistico e Luciano Panella nella seconda fase.

Approfondimento 11 **L'inquinamento musicale**

La musica urbana, leitmotiv della nostra vita sociale, s'inserisce in un *continuum* spazio-temporale non privo d'effetti sulla vita personale e di relazione. Si assiste oggi a un radicale cambiamento dei modi di produzione, riproduzione e fruizione sonora, condizionati dalla funzionalità assegnata alla musica urbana.

In alcuni casi, la musica è diffusa a basso impatto sonoro per creare un sottofondo, un «profumo sonoro», che con la sua presenza invisibile, discreta, percepita d'istinto, infonda benessere e dinamismo senza lasciare che si focalizzi troppo l'attenzione. È il caso della «musica d'ambiente», creata sin dai primi anni Settanta per migliorare il rendimento del personale negli uffici. Questa musica, di cui ha parlato Silvio Capeccia (vedi Approfondimento 7), uno dei maggiori musicisti *ambient* italiani, è sempre e solo strumentale e mai vocale – il canto attirerebbe l'attenzione cosciente –, evita i timbri penetranti e i toni troppo bassi o troppo acuti, che stimolerebbero i movimenti del corpo. La musica ambient nasce dall'elaborazione di brani di musica classica o di consumo, arrangiati e riorchestrati per rispondere a tali criteri. Sebbene quest'artificio voglia evocare le antiche musiche di lavoro, che sempre hanno accompagnato le attività dell'uomo, vi è una profonda differenza rispetto al passato: non sono i lavoratori a crearle.

In altri casi di diffusione a basso impatto sonoro, la musica vorrebbe svolgere una funzione architettonica, vorrebbe costruire e delimitare uno spazio acustico. Nell'idea delle ditte specializzate che la producono e dei gestori dei locali e degli spazi pubblici, non viene diffusa per essere ascoltata, ma per farci familiarizzare con l'ambiente tramite l'esperienza sensoriale collettiva: lo spazio frequentato transitoriamente, che alcuni antropologi definiscono nonluogo perché anonimo e deputato all'individualità solitaria, diventerebbe così un luogo, ovvero uno spazio identitario e relazionale. Negli ipermercati, per esempio, la musica che ci accoglie al parcheggio esercita una funzione convocativa, rafforzata dai messaggi pubblicitari interposti tra una musica e l'altra: ha lo scopo di rassicurarci e renderci familiare il posto. Questo spiega anche la presenza della musica sui mezzi di trasporto che, attraverso la diffusione sonora, vorrebbero diventare spazi abitati, abitabili, atti a farci sentire a nostro agio. La musica è in grado di semantizzare gli spazi, dunque di creare un legame dell'individuo con l'ambiente, una «contrattualità»: la fidelizzazione del cliente passa anche per queste vie.

Tale uso della musica, tuttavia, diventa spesso disagio, disturbo ambientale, rumore di fondo, se è reiterato, continuo, ossessivo, e non consente di gestire il proprio spazio di relazione, anche attraverso la scelta del silenzio. Nell'esperienza quotidiana sarà capitato a ognuno di noi di porsi una delle seguenti domande: perché, insieme con il biglietto dell'autobus, debbo acquistare l'ascolto di una musica che non ho scelto, in un momento che non ho voluto? E perché devo subire l'assalto di miriadi suonerie di cellulari che propongono micro concerti e suoni di ogni genere, immancabilmente al massimo del volume consentito dal telefonino?

In molti locali pubblici la musica è erogata con sapienza ed equilibrio in modo da diventare parte del contesto e favorire così la fruizione dell'ambiente e del luogo come un'esperienza completa. Ma non è sempre così. In molti locali notturni, discoteche o spazi espositivi la diffusione di musica è volutamente ad alto impatto sonoro: vi sono situazioni in cui musiche diverse sono sapientemente calibrate nell'alternanza di momenti lenti e distesi con momenti dinamici e ben ritmati, sì da influire sui ritmi fisiologici.

In realtà il sistema di erogazione della musica di molti locali è computerizzato in base a questo assemblaggio, così da passare automaticamente, nelle ore di punta, a musiche più forti e più veloci. Ciò si verifica, per esempio, in certi ristoranti in cui viene diffusa musica ad alto volume e assai ritmata, considerata congeniale a un locale giovane e alla moda. In verità, la questione investe il sistema dei bilanci e dei profitti: questo tipo di colonna sonora ambientale è studiato per accelerare il ritmo di alimentazione e dunque di rinnovo dei clienti nel locale, ossia per aumentare il ritmo di produzione, negli interessi del gestore.

L'aggressione acustica generata da attività produttive quali discoteche, pub o palestre situate in zone a elevata densità abitativa, in prossimità di condomini se non in spazi addirittura adiacenti, suscitano una reazione crescente, riportata sempre più spesso dai quotidiani: le lamentele dei cittadini invasi nella propria abitazione da immissioni sonore provenienti da locali con musica ad alto volume. L'aggressività sonora può determinare la sfiducia del cittadino, strisciante o palese, nei confronti della pubblica amministrazione cui compete da un lato la tutela della quiete pubblica, dall'altro la tutela del diritto alla salute che è «fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività», come recita l'art. 32 della Costituzione Italiana.

Approfondimento 12 **Comunicare la città attraverso i grandi eventi: l'Expo mondiale**

L'Ottocento è stato il secolo nel quale l'esplosione della rivoluzione industriale ha innescato una serie di innovazioni e cambiamenti che hanno inciso oltre che sul livello economico anche su quello complessivo dell'immagine e dell'assetto sociale. La moltiplicazione dei beni prodotti ha determinato la ristrutturazione dei mercati, dei flussi di comunicazione e di trasporto; la riprogettazione dei luoghi di vendita ha introdotto la moderna figura del consumatore, ha generato le attuali tecniche di comunicazione pubblicitaria, solo per citare alcuni esempi di elementi di novità. A partire dall'inizio dell'età dell'industrializzazione si manifesta l'esigenza di organizzare un efficiente canale di comunicazione con un mercato i cui confini si allargano sempre più per collocare adeguatamente la produzione. È in questo luogo storico che, come risposta a questa esigenza, matura la novità dell'organizzazione delle grandi esposizioni mondiali che, dalla metà del XIX secolo circa, diventano le grandi vetrine espositive per la realtà innovativa in campo economico che stava cambiando il volto del pianeta.

È comunque riduttivo considerare queste grandi manifestazioni come qualcosa da confinare entro la dimensione puramente economica perché, in realtà, si configuravano come eventi di una valenza assolutamente più ampia. Possiamo definirli quasi dei riti di celebrazione, più o meno consapevoli, di una nuova era caratterizzata dall'ottimismo generato da un progresso che pareva indirizzato a un'ascesa senza limiti, in grado di risolvere alla radice i problemi dell'umanità. Questo spirito celebrativo è colto pienamente nei manifesti che ai primi del Novecento pubblicizzavano le esposizioni di Milano e Torino, tanto che ancora oggi la nostra sensibilità ci fa spontaneamente accostare al Ballo Excelsior, che sul piano dello spettacolo esprimeva la fiducia nel progresso alimentato dalla nuova civiltà nata dalla rivoluzione industriale che sarebbe stata successivamente spazzata via dalla Grande Guerra.

È altrettanto vero che le grandi esposizioni si ponevano anche come momenti di esaltazione di un modello economico europeo, comprensivo anche degli Stati Uniti, che si avviava a trionfare in tutto il mondo, confermando un trend che – con l'espansione coloniale ma anche con l'affermazione di una tipologia di sviluppo socio-economico – vedeva sottolineato il ruolo di leadership mondiale dell'Europa.

Ancora, va rilevato che le grandi esposizioni costituivano un fattore di promozione e diffusione di immagine positiva ed efficiente, oltre che delle classi dirigenti delle singole nazioni nelle quali tali eventi si tenevano, anche delle città che erano scelte come sedi di queste manifestazioni che celebravano la loro posizione dominante sul panorama delle altre realtà urbane. Non era una celebrazione effimera ma destinata a lasciare il segno nella storia della città. Casi emblematici in questo senso sono quello di Parigi, dove una realizzazione dell'esposizione mondiale del 1889 è rimasta stabilmente nello skyline cittadino diventandone il simbolo più riconoscibile, la Torre Eiffel, o in Italia quello l'EUR, avveniristico quartiere di Roma costruito per la mai avvenuta esposizione del 1942.

Anche nella società postindustriale e della globalizzazione il fenomeno delle esposizioni ha mantenuto la sua validità pur aggiornandosi e trasformandosi, accuratamente pianificato e gestito nelle fasi di assegnazione da un organismo sopranazionale come il BIE (Bureau International des Expositions). Che si tratti di esposizioni internazionali (tematiche settoriali) o universali (di carattere generalista), oggi si caratterizzano come grandi verifiche del progresso e del cammino della civiltà mondiale e del suo percorso verso l'innovazione, comprensive, però, anche di esami e riflessioni sulle situazioni di crisi o di minaccia agli equilibri globali.

Possiamo forse affermare che il futuro di questi eventi sarà non più solo di vetrina – essendo caduto il fondo ideologico del progresso senza limiti otto-novecentesco per lasciare il posto a una riflessione più equilibrata del destino socio-economico del pianeta – nella consapevolezza che l'attuale globalizzazione, secondo uno schema ormai consolidato e conosciuto, distruggendo i confini, globalizza opportunità ma anche, purtroppo, problemi. In un'epoca in cui lo scambio di informazioni su beni e prodotti può avvenire anche virtualmente, il destino di queste manifestazioni è forse quello di divenire grandi spettacolari forum nei quali gli attori economici, sociali e politici mondiali verificano periodicamente la direzione di marcia della nostra società globale. C'è però anche un effetto più ridotto ma egualmente interessante su cui vale la pena riflettere: l'influenza che ha l'organizzazione di questi eventi sulle politiche di riqualificazione urbana delle città sedi espositive nonché come volano per le economie locali e nazionali. Attualmente il problema della riqualificazione di grandi zone

metropolitane sottoposte a degrado o semplicemente bisognose di rilancio è sempre più pressante, effetto pesante di una società postindustriale in cui l'industria cede il passo ai servizi. Si moltiplicano quindi aree industriali o a esse complementari (porti, stazioni ferroviarie, magazzini) prive d'uso e quindi esposte al degrado. Proprio come, per effetto dell'aumento di flussi migratori o di mutamenti di status di ampie fasce di popolazione urbana, la mobilità degli abitanti delle città ridisegna quartieri o ne crea di nuovi, con conseguenti problemi di mantenimento di standard adeguati di qualità urbana.

Essendo molto alti i costi di riqualificazione per colmare i gap che si registrano nelle aree metropolitane, l'organizzazione delle esposizioni diventa uno strumento per reperire finanziamenti e progetti che, nell'ambito dello svolgimento della manifestazione, consentano di cambiare almeno in parte volto alla città riconvertendone una porzione, dotandola di servizi, con l'effetto di una riqualificazione complessiva. In questo senso l'esempio di Lisbona del 1998 con la riqualificazione di aree industriali e portuali dimesse nella parte orientale della città e la relativa dotazione di servizi e infrastrutture è assai eloquente. Non sfugge quindi la stretta connessione tra l'organizzazione di un'esposizione e il rilancio economico di un'area legato alle imponenti commesse di lavori da eseguire per costruire aree attrezzate, servizi e collegamenti infrastrutturali. Da questo punto di vista l'opportunità economica può essere assai vantaggiosa.

Una considerazione merita, nel nostro ambito globalizzato, la prospettiva dell'uso politico su scala mondiale delle esposizioni come strumenti per lanciare messaggi circa la strategia di marcia di un'area geografica, non solo sul piano economico. Esplicativa in questo senso la vicenda che ha visto in gara per l'assegnazione di Expo 2015 Milano e la turca Smirne. La competizione per essere sede dell'esposizione, ben lungi dall'essere un'operazione di semplice marketing territoriale, ha avuto il significato di comunicazione mondiale di politiche e strategie non ascrivibili al puro settore dell'economia, ovviamente non trascurabile. La vittoria di Milano può significare molto per il rilancio di un ruolo (oggi appannato) dell'Italia (in particolare dell'area del nord, tradizionale componente forte dell'«Europa economica che conta») come protagonista al tavolo delle grandi scelte della politica e dell'economia globale. La candidatura di Smirne, invece, si è posta come la sfida di un paese che vuole impersonare un Islam che non teme la modernità e la globalità. Come si può vedere, le grandi esposizioni di origini ottocentesche, pur conservando la loro matrice di mostre della creatività e dell'energia dell'economia e della società mondiale, tendono a diventare anche luoghi di irradiazione di messaggi e di tendenze politiche ed economiche fino a identificarsi in questi stessi messaggi e tendenze.

Approfondimento 13 **L'outdoor advertising**

L'outdoor advertising è una delle forme pubblicitarie più antiche, anzi è vecchia come la pubblicità stessa ma è ancora vitale, anzi ricca di promesse per il futuro. Infatti, seguendo l'evoluzione delle tecnologie digitali, video e wireless, che ridefiniranno in breve tempo il settore pubblicitario, l'outdoor si posizionerà sul mercato al secondo posto soltanto dopo quello on-line per investimenti pubblicitari.

L'outdoor comprende tutti i mezzi e i veicoli pubblicitari, caratterizzati dal fatto di trovarsi all'esterno o meglio negli spazi aperti (strade, piazze, palazzi) o chiusi (metropolitane, aeroporti, grandi stazioni, ospedali), immersi nei luoghi della vita quotidiana. A differenza di altri, può essere considerata l'unico mezzo solo ed esclusivamente pubblicitario: non esiste infatti come per la radio, Internet o la stampa, un contesto redazionale nel quale viene inserito il messaggio pubblicitario. L'outdoor è esposto a tutta la popolazione attiva, si distingue come una forma di comunicazione immediata e pubblica in grado di trasferire informazioni, messaggi ed emozioni in modo veloce e globale.

Possiamo riassumere in sei gruppi le forme di outdoor advertising.

- *Affissione*: comprende manifesti incollati su appositi supporti quali poster, trespoli, stendardi eccetera e in formati diversi. L'affissione si presenta in numerose tipologie (gli impianti speciali), gestiti da società operanti nel settore (per esempio IGP Decaux), mentre le pubbliche affissioni sono di competenza dei singoli comuni.
- *Digital signage*: è una forma di comunicazione pubblicitaria basata sulla distribuzione di contenuti e messaggi in formato digitale su uno schermo elettronico (monitor LCD, plasma display, LED panel, videowall, videoproiettori e totem interattivi). Il digital signage permette di sostituire manifesti e insegne statiche con insegne virtuali, realizzando quindi notevoli risparmi in termini di costi e risorse organizzative necessarie per la comunicazione. Un sistema di gestione centralizzato consente la programmazione dei singoli messaggi in funzione della posizione dei display e degli orari o giorni di programmazione e, di conseguenza, il miglioramento della qualità del messaggio, che diventa multimediale e «targhettizzato». Si ha così la possibilità di trasmettere quel messaggio agli orari predefiniti (in base al tipo prodotto pubblicizzato) e, se il display è ubicato in un sistema nel punto vendita, di misurare la relazione con le dinamiche di vendita associate ai prodotti in promozione.
  I contenuti visualizzati sulle insegne digitali possono essere semplici testi, grafiche o combinazioni di oggetti multimediali, utilizzati per intrattenere, promuovere, divertire e informare il pubblico. Ognuno degli schermi del network può avere una programmazione autonoma, tutta gestita da un'unica sede centrale. I luoghi dove le soluzioni di digital signage possono essere installati sono: punti vendita (video vetrine o *in store tv*), agenzie immobiliari, studi professionali, hotel, alberghi e strutture turistiche, agenzie di viaggio, aeroporti e stazioni, ipermercati e supermercati, sale riunioni, locali pubblici, uffici postali, locali della pubblica amministrazione per l'informazione al cittadino.
- *Pubblicità dinamica*: è la pubblicità veicolata dai mezzi di trasporto urbani ed extraurbani (tram, taxi, autobus, treni e aerei). In Italia ha alle spalle più di cento anni di attività se si considera che le prime vetture a cavalli recanti messaggi pubblicitari cominciarono a circolare nel 1886.
- *Pubblicità luminosa*: comprende supporti delle più varie dimensioni (dall'insegna del punto di vendita al poster), che estendono l'efficacia della comunicazione pubblicitaria nelle ore notturne.
- *Cartellonistica*: la sua principale caratteristica è quella di veicolare pubblicità a carattere permanente. Per questo motivo sono utilizzati supporti diversi da quelli dell'affissione: l'immagine pubblicitaria viene stampata o pitturata per resistere più a lungo agli agenti atmosferici o ai danneggiamenti. Ne sono un esempio tipico i cartelli stradali, mentre quella più appariscente è rappresentata dai grandi impianti pittorici o murales, ubicati perlopiù nelle grandi città. Rientrano in questa definizione anche gli striscioni di tela stampati in serigrafia, gli spazi che si possono trovare negli stadi o nelle località sciistiche, ma anche i più recenti cartelloni interattivi muniti di RFiD.
- *Pubblicità aerea*: è generalmente effettuata per mezzo di striscioni trainati da aerei o palloni aerostatici.

Approfondimento 14 **L'attivismo per gli esterni urbani contemporanei**

di *Alessandra Rasetti*

Gli esterni urbani sono sempre più percepiti dai cittadini come la negazione di un ambiente naturale e sano. È in questo contesto che nascono i numerosi movimenti di attivismo, di denuncia e di guerriglia pacifica contro il degrado ecologico urbano. Sono movimenti che nascono quasi sempre dal basso, ovvero dall'organizzazione spontanea di cittadini che, attraverso la denuncia e l'atto spontaneo, si uniscono verso un comune obiettivo: la riappropriazione degli spazi pubblici cittadini.

Già Ugo La Pietra, esponente del movimento radicale in Italia negli anni Settanta, sosteneva[13]:

> L'uomo urbanizzato tende a riaffermare la necessità della vita attraverso la partecipazione e l'uso dello spazio, manifestando il desiderio di riconquistare un ruolo individuale e collettivo nei processi di definizione e trasformazione della realtà che quotidianamente lo circonda.

Con l'idea che «abitare è essere ovunque a casa propria»[14] giustificava «l'alterazione dello spazio urbano istituzionale quale mezzo di esperienza individuale»[15] per sollecitare l'individuo ad «acquisire coscientemente la necessità di:

1. accrescere la propria possibilità di scelta;
2. intervenire direttamente nel processo di configurazione ambientale;
3. arricchire i processi percettivi e conoscitivi;
4. aumentare i gradi di libertà comportamentistici e mentali»[16].

Oggi la presa di coscienza è totale ed è operativa con l'attività dei cosiddetti «guerriglieri» pacifici che sferrano attacchi contro un nemico non sempre ben identificato, ma con un'ideologia chiara e una determinazione da veri combattenti.

Lo strumento fondamentale per l'organizzazione degli «attacchi» e la divulgazione è Internet. Gli attivisti si costituiscono in gruppi spesso attraverso forum di discussione o blog, si organizzano mediante mailing list e soprattutto comunicano, pubblicando e divulgando i loro attacchi con foto, brevi relazioni o commenti su altri siti e blog a tema. La facile accessibilità e l'aspetto *low cost* degli strumenti che oggi Internet offre hanno permesso alle comunità di attivisti di creare una rete mondiale che si aggiorna, si scambia consigli ed esperienze, ma soprattutto comunica e divulga il suo operato in maniera capillare reclutando così nuovi attivisti. La crescita esponenziale del fenomeno porta un'inevitabile risonanza sui mezzi di comunicazione esterni al Web, quali carta stampata, televisione e radio, raggiungendo l'opinione pubblica e infine le istituzioni.

Ne è esempio eclatante il *guerrilla gardening* (giardinaggio guerrigliero), un movimento in cui gli attivisti adottano un pezzo di terra abbandonato per coltivare piante e fiori. È nato a New York negli anni Settanta con l'appropriazione di un lotto di terreno e la sua trasformazione in giardino pubblico da parte di un gruppo di cittadini; dopo 35 anni lo spazio è ancora un giardino curato da volontari, che gode della protezione del Dipartimento Parchi della città. Si descrivono come «un gruppo di appassionati del verde che ha deciso di interagire positivamente con lo spazio urbano attraverso piccoli atti dimostrativi, che noi chiamiamo "attacchi" verdi.

Guerrilla Gardening si oppone attivamente al degrado urbano agendo contro l'incuria delle aree verdi» (www.guerrillagardening.it).

Non da meno è il *Park*(*ing*), molto diffuso in America, organizzato da gruppi di attivisti che occupano per un paio d'ore un posto auto momentaneamente libero in un parcheggio lungo la strada, per allestire un *temporary urban park* (parco urbano temporaneo). Stendono quindi un tappetino erboso ponendoci sopra un albero in vaso e una panchina per il relax di pedoni e ciclisti. Quando le forze dell'ordine stanno per intervenire smantellano il tutto e spariscono velocemente muovendosi su biciclette attrezzate con carretti per trasportare le varie parti dell'«aiuola mobile». È un gesto di dissenso verso la mobilità urbana delle grandi città dove impera il mezzo a motore che co-

---

[13] La Pietra U., «La riappropriazione della città», *Casabella*, n. 38, febbraio 1974.
[14] *Ibid.*
[15] La Pietra U., «Modelli attivi di comportamento», *Casabella*, n. 36, aprile 1973
[16] *Ibid.*

stringe a sacrificare spazi verdi e pubblici in favore di parcheggi e super strade (www. rebargroup.org/projects/parkingday).

Simili le motivazioni dell'ormai storica *Critical Mass*, raduno di centinaia di ciclisti che, sfruttando la forza del numero (massa), invadono le strade normalmente usate dal traffico automobilistico. Se la massa è sufficiente (ovverosia critica), il traffico non ciclistico viene bloccato anche sulle strade di grande comunicazione. Nato a San Francisco nel 1992 e diffusosi velocemente conquistando più di cento città in almeno quattordici paesi, Critical Mass è un chiaro gesto di protesta che rivendica l'utilizzo di mezzi alternativi all'automobile per contrastare la diffusione di traffico, inquinamento e patologie a essi connesse. Talvolta riesce a ottenere qualche piccola vittoria, come per esempio a Torino dove Critical Mass era solita chiudere le sue azioni con la cosiddetta «Bertolata», che consisteva nel percorrere la trafficata via Bertola nel centro della città contromano. Dopo anni di «Bertolate» è sorta lungo tutta la via una pista ciclabile tra le più sicure e ben progettate della città (http://critical-mass.info).

In alcuni casi l'attivismo si manifesta anche in fase di progettazione di ambiti urbani. Sempre a Torino, nei prossimi anni, la stazione di Porta Nuova perderà la sua utilità a causa della nuova linea ferroviaria interrata e risulterà tagliata fuori dal percorso dei treni in quanto nasceranno altre stazioni. In questo modo lo scalo di Porta Nuova con un'area di 200.000 metri quadrati di binari è in attesa di nuove destinazioni d'uso. I progetti ufficiali prevedono la trasformazione della stazione in un centro commerciale e l'edificazione di residenze nell'area occupata oggi dai binari. Tuttavia, nel 2006 un architetto torinese ha proposto, in maniera provocatoria, un progetto di riuso dell'estesa zona: portare un po' di mare a Torino con un bacino d'acqua balneabile al posto dei binari dimessi e il prezioso edificio di Porta Nuova trasformato in stazione termale, per offrire bagni caldi nel lungo periodo invernale. Il progetto è stato divulgato attraverso Internet e la carta stampata raccogliendo il consenso popolare dei cittadini: alla fine del 2007 erano un migliaio le adesioni al progetto, che è stato così presentato ufficialmente all'amministrazione cittadina. Il dialogo, sviluppato attraverso un blog, è acceso e appassionato e sono i cittadini ad alimentarlo con proposte e nuove soluzioni. Hanno fatto sentire la loro voce e le loro motivazioni e chissà che non vengano ascoltate dalla città.

Anche i fiumi urbani sono scenario di attivismo quando, ogni due anni, gruppi di ecologisti di diverse città europee si tuffano nelle acque inquinate. È il *Big Jump*, l'azione di denuncia contro le acque sporche delle grandi città che invita i cittadini a riappropriarsi dei fiumi e le amministrazioni a prestare più attenzione all'inquinamento e alla depurazione per riportare la balneazione dei fiumi in città (www.rivernet.org/bigjump).

Oltre all'ecologia gli attivisti si organizzano anche per affrontare problematiche strettamente legate ad aspetti sociali.

Nel caso di Copenhagen nel 2007, la popolazione ha rinominato numerose targhe segnaletiche della città incollando la scritta *Jagtvej*, per protestare contro la demolizione della Youth House, luogo storico della cultura underground della città, situato per l'appunto all'indirizzo Jagtvej 69. Lo sconvolgimento della toponomastica della città non ha fermato comunque la demolizione dell'edificio, ma percorrendo le vie della città sono ancora visibili alcune targhe che indicano la direzione per Jagtvej (www.guerrilla-innovation.com).

Approfondimento 15 **Cean, nuove idee da testare «sul campo»**

Cean (www.cean.it) nasce a Torino nel 1980 e inizia l'attività come azienda operante nel settore del dettaglio tradizionale realizzando e arredando negozi di tutti i generi. Nel corso degli anni si trasforma sempre di più in un'azienda di servizi in grado di realizzare con professionalità consolidata punti vendita «chiavi in mano» affiancando i propri clienti fin dall'inizio, ricercando per loro nuovi locali per l'apertura di punti vendita e supportandoli anche nello sviluppo e nella crescita di una nuova attività imprenditoriale. In più segue tutte le fasi di lavorazione che precedono e seguono l'apertura di un punto vendita: dalla progettazione degli spazi alla verifica delle pratiche amministrative e burocratiche necessarie a intraprendere un'attività commerciale; dalla fornitura delle attrezzature alla realizzazione di opere e impianti, dall'assistenza e manutenzione postvendita al continuo aggiornamento normativo fondamentale per garantire il rispetto delle norme vigenti nel campo della sicurezza del lavoro e di igiene degli alimenti.

Tutto questo per consentire al cliente di dedicarsi completamente al suo mestiere: vendere meglio e vendere di più. A tale proposito Cean ha realizzato presso la propria sede il laboratorio sperimentale L'Idea e l'Academy Market, un centro di formazione per il mercato della distribuzione.

L'Idea
È un laboratorio sperimentale dove ricercare e testare tutte le innovazioni di prodotti e servizi che, in un mercato dinamico e in rapido cambiamento, possono stimolare la costante evoluzione del punto vendita; una grande opportunità per sperimentare soluzioni all'avanguardia che rendano più semplice il lavoro e più proficua la gestione. Il laboratorio è quindi un luogo attento al mercato e alle esigenze dei clienti che genera nuove e importanti opportunità commerciali. Un luogo che stimola a esplorare sempre nuove strade.

Academy Market
È il centro di formazione per il mercato della distribuzione dove preparare tecnicamente e professionalmente coloro che vivono giorno per giorno la realtà dei punti vendita.

Oggi Cean è una realtà affermata nel panorama della distribuzione moderna, con oltre 10.000 negozi realizzati in tutta Italia; questo significa 10.000 clienti che le hanno permesso di crescere e di adeguarsi costantemente alle mutevoli esigenze del mercato.

Approfondimento 16 **Le reti spontanee di città: la risposta al marketing territoriale**

La valutazione della qualità di un territorio o di una città, la selezione delle sue eccellenze, degli *emotional touch point*, lo sviluppo delle logiche di Rete, dei meta-distretti, l'individuazione di soluzioni e percorsi di miglioramento e la reazione di un brand locale comportano scelte politiche e l'applicazione di metodologie innovative, per rileggere il territorio in una prospettiva di sistema aperto e fortemente integrato.

L'esigenza principale è chiarire il concetto di qualità urbana, che non deve essere associato soltanto alle zone di eccellenza di un territorio o alle aree caratterizzate da un'identità in crisi, ma deve diventare sinonimo dell'intero tessuto urbano nella sua complessità.

Un nuovo marketing territoriale nasce da una nuova concezione del territorio e più precisamente del rapporto tra persona/comunità con il territorio per definirne un'identità. In tale prospettiva si pongono quindi due importanti domande:

- Quale appartenenza?
- Quale identità?

La ricerca dell'appartenenza non in virtù di nascita o cittadinanza ma per un legame/relazione «affettiva» all'ambiente accompagnato dal lavoro sull'«identità» rappresenta, più che un'inutile costruzione di steccati, la possibilità ben più interessante per i territori di riconoscersi, ridefinirsi, rendersi accoglienti e capaci di incontrare, vero presupposto di un nuovo marketing territoriale. Ciò porta un'importante conseguenza: occorre ampliare il campo di intervento mirante alla riqualificazione del territorio. Non più solo interventi tecnicistici (infrastrutture, arredo urbano, parcheggi ecc.) ma ricostruzione di un nesso tra territorio e persona/comunità vissuto in una dimensione integrale e profonda che conduca a una migliore vivibilità. In altre parole occorre ripensare al territorio come sistema in grado di recuperare la sua attrattività a partire da una riscoperta dei propri valori.

Le reti di comuni e l'innovazione

I Comuni, soprattutto quelli piccoli, singolarmente sono esposti a una serie di situazioni critiche a causa di:

- crescente difficoltà a garantire adeguati livelli di innovazione tecnologica e di miglioramento delle infrastrutture;
- insufficiente forza contrattuale nel negoziare con soggetti terzi;
- erosione dei flussi di finanziamento (diretti e indiretti) derivanti dai consumi locali a vantaggio di punti di acquisto esterni (GDO, outlet, e-commerce).

Occorre quindi pensare in modo aperto a nuovi soggetti che possano operare per lo sviluppo del territorio agendo su tre direttrici:

- i fattori immateriali, che svolgono un ruolo determinante nella crescita economica di un territorio e ne determinano il posizionamento competitivo e il grado di differenziazione;
- la cultura e l'ambiente, che partecipano allo sviluppo economico di un territorio non solo producendo reddito e occupazione ma anche definendone e rafforzandone l'identità;
- la componente emozionale, che accresce sia l'attrattività di un territorio esprimendola attraverso la creazione di local brand sia il senso di appartenenza di quanti hanno una relazione stabile con il territorio stesso.

La ricerca condotta da 1to1lab nel 2007 affronta uno dei fenomeni più interessanti riguardanti la pubblica amministrazione degli ultimi anni, vale a dire la tendenza dei Comuni italiani, di qualunque dimensione, ad aggregarsi per dare vita a nuove forme di rappresentanza non solo per perseguire interessi economici o sociali ma anche per cercare di ridisegnare nuove identità territoriali a partire, però, da basi nuove e in linea con i tempi.

I Comuni si associano prevalentemente per:

- dare vita a un sistema di rappresentanza integrato mirante a una strategia di trasformazione del territorio;
- fare massa critica;
- dare voce alla «vocazione territoriale» e promuovere le istanze del territorio;
- sviluppare una nuova modalità di offerta integrando e allargando le competenze esistenti;
- incentivare la collaborazione tra Comuni ed enti su progetti di rafforzamento delle identità territoriali e di messa in valore delle eccellenze;
- sviluppare una politica di brand locale.

La ricerca

Obiettivi – Comprendere e misurare il fenomeno delle associazioni tra Comuni italiani, arrivare a definire un territorio attraverso processi di aggregazione spontanea in una logica *bottom-up*; costruire un primo tassello di un Osservatorio permanente sul fenomeno; individuare elementi e linee operative di un concetto innovativo di marketing territoriale.

Metodologia – Analisi desk utilizzando il Web e altre fonti quali canali di raccolta, costituzione di un database per l'analisi e la valutazione delle associazioni censite, integrazioni delle informazioni con interviste dirette.

Campione – 36 associazioni.

Le associazioni

Mission – Le 36 associazioni analizzate rappresentano oltre il 90 per cento delle principali forme associative dei Comuni italiani. A seconda della propria finalità possono riassumersi in associazioni che promuovono il territorio, associazioni finalizzate al prodotto e associazioni che supportano le politiche del governo locale.

Le prime due presentano mission più vicine coinvolgendo anche i soggetti economici del territorio. La Fig. 1 evidenzia un dato importante: più della metà delle associazioni censite manifesta l'esigenza di creare reti per un'identificazione territoriale. Bisogna tuttavia tenere conto dell'esistenza di associazioni di produttori per la tutela del brand locale, che vanno a incidere sulla presenza di forme associative finalizzate al prodotto.

Promozione del territorio – La loro finalità è quella di costruire un network integrato di Comuni che, favorendo la collaborazione tra soggetti economici pubblici e privati, promuova, tuteli, valorizzi e recuperi il patrimonio ambientale e storico-culturale nonché le tradizioni tipiche.

Le associazioni censite sono:

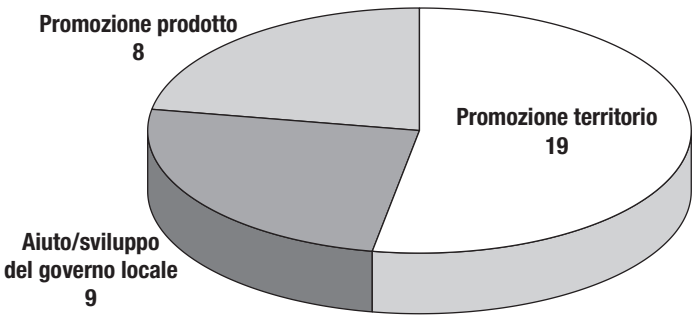
- Città Italiane Patrimonio Mondiale Unesco;
- Comuni italiani sulla Via Francigena;
- Patto Territoriale delle Colline Romane;
- Comuni Imprese Nord-Ovest Milano;
- Itinerari Gonzagheschi;
- Sviluppo Brianza;
- Circuito dei Borghi Marinari;
- Club I Borghi più Belli d'Italia;
- Strada dei Vini e dei Sapori Città Castelli Ciliegi;
- Movimento Cittaslow;
- Strada del Riso Vialone Nano Veronese IGP;
- Sentinella dei Fiumi;
- Società consortile Navigli Lombardi;
- Circuito delle Città d'arte della Pianura Padana;
- Rete Italiana Città Sane – OMS;
- Città in Gioco;
- Consorzio dei Navigli;
- Città della Terra Cruda;
- Città del Pesce di Mare.

Promozione prodotto – La loro finalità è quella di creare una rete di Comuni per promuovere il riconoscimento e la valorizzazione di prodotti, competenze tecniche e processi produttivi di un territorio a sostegno della tradizione locale.

Le associazioni censite sono:

- Associazione Terre di Toscana;
- Associazione Nazionale per l'Incremento Turistico;
- Città del Miele;
- Città del Pane;
- Città della Ceramica (AICC);
- Città della Nocciola;
- Città dell'Olio;
- Città del Vino.

Figura 1 **Le associazioni suddivise per finalità**



Aiuto/sviluppo governo locale – La loro finalità è quella di organizzare incontri ed eventi per la condivisione di esperienze e scambi di informazioni. Le associazioni censite:

- Associazione Comuni Bresciani;
- Associazione Italiana Città Ciclabili;
- Associazione dei Comuni Virtuosi;
- Associazione delle Città d'Arte e Cultura (CIDAC);
- Associazione Intercomunale delle Terre Verdiane;
- Associazione Città Italiane per la Mobilità sostenibile e lo Sviluppo dei trasporti;
- Rete di Comuni Alleanza nelle Alpi;
- Rete dei Comuni Solidali: Comuni della Terra per il Mondo (Recosol);
- Rete delle Città Strategiche (RECS).

Le forme associative – Con l'obiettivo di arrivare a identificare un territorio, la ricerca ha riscontrato 13 associazioni che nascono con l'esigenza di rappresentare fisicamente un territorio, altre che disegnano un'area più aperta esprimendo esigenze più globali; in questa seconda tipologia ritroviamo essenzialmente le forme di aggregazione finalizzate al prodotto e al sostegno della governance locale.

I risultati della ricerca

La ricerca ha fatto emergere la rilevanza del fenomeno dell'associazionismo che vede interessato il 20 per cento dei Comuni italiani e circa la metà della popolazione nazionale (Tab. 1). Se analizzato per classe dimensionale, si nota come il livello di penetrazione decresca man mano che ci si sposta verso i Comuni più piccoli: a fronte del 17,7 per cento di Comuni corrisponde il 24,4 per cento di popolazione coinvolta. Tale differenza evidenziala la criticità dei Comuni più piccoli a entrare a far parte del network associativo. Il processo di aggregazione dei Comuni italiani presenta una dinamica crescente ed è nato sul consolidamento dei prodotti tipici; l'esigenza di ripensare il territorio si è manifestata in maniera rilevante tra il 2000 e il 2002.

Se si osserva la distribuzione geografica del fenomeno per Comuni e popolazione coinvolta (Fig. 2), si riscontrano tre dinamiche diverse: l'area del dinamismo associativo, che corrisponde sostanzialmente alle regioni del Centro, dove è più forte la spinta alla creazione di reti tra Comuni, legata a una serie di fattori ambientali, culturali, artistici nonché a esigenze diffuse che favoriscono l'aggregazione.

Troviamo quindi le regioni del Nord-Ovest e Nord-Est, che rappresentano il cuore del fenomeno, ovvero le aree a maggiore capacità di risposta in termini quantitativi, rimanendo intorno ai valori medi.

Infine, le aree del potenziale inespresso, ovvero le regioni che, pur avendo un potenziale enorme, risentono di una minore capacità, volontà associativa.

Le associazioni sono state in prevalenza create in maniera spontanea; poche sono frutto di iniziative legislative (agenzie locali).

Quasi tutte hanno adottato una struttura organizzativa molto leggera: i Comuni hanno evitato la creazione di organismi buoni solo a produrre costi di gestione. Ancora debole è il collegamento tra le associazioni e i centri di ricerca.

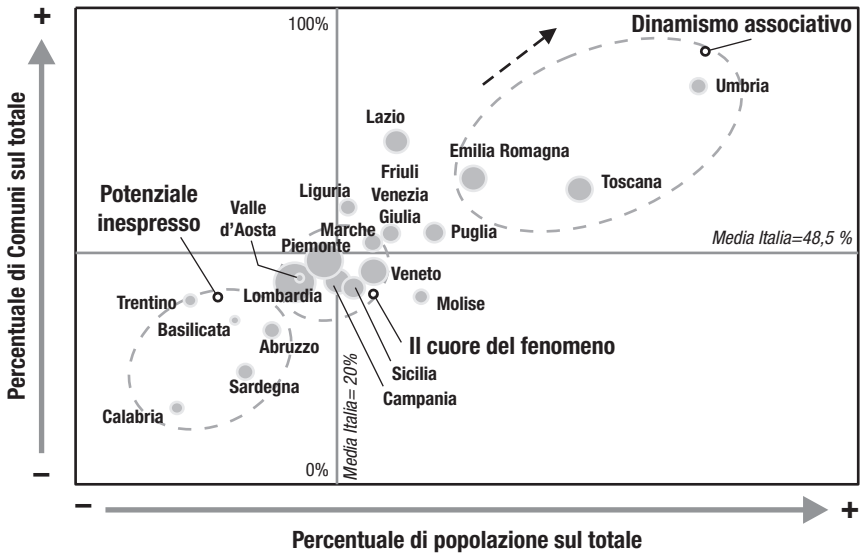
Le maggiori criticità emergono allorché si passa dal primo stadio, quello della creazione dell'associazione, a quello successivo nel quale si devono sviluppare strategie più circostanziate.

Molte associazioni non sanno bene «che cosa vogliono fare da grandi». Alcune hanno già adottato stili direzionali evoluti con la condivisione dei risultati conseguiti (da un lato risorse a disposizioni e dall'altro progetti realizzati e ricavi indotti, soggetti economici e non coinvolti). Permane importante un corretto bilanciamento dei ruoli tra i soggetti politici e tecnici: i

Tabella 1 I risultati della ricerca

			Totale Italia
Comuni associati	1.620		20,0%
Popolazione coinvolta	27.765.477		48,5%
Classe dimensionale	**Campione**	**Italia**	
Grandi	12	13	92,3%
Medio-grandi	101	168	60,1%
Medio-piccoli	193	483	40,0%
Piccoli	1.314	7.437	17,7%

Figura 2 La distribuzione geografica delle associazioni



primi devono assicurare continuità all'iniziativa, i secondi devono garantire un'operatività efficiente.

I casi di successo sono accomunati da una forte coesione tra i due ruoli. Le agenzie locali sono chiamate a intraprendere nuove strade per il venire meno di una parte della loro mission: nei prossimi anni le risorse per i progetti di reindustrializzazione saranno in calo. Si devono cercare quindi nuove opportunità di sviluppo del marketing territoriale, come per esempio il brand locale.