

Fuori e dentro la sala**Impatto socio-urbanistico e culturale nei nuovi e vecchi spazi di visione**

Nel 1981 l'artista Dan Graham realizza un modellino in scala di una sala cinematografica non convenzionale. Lo schermo in vetro-specchio viene posto ad un angolo della struttura, le pareti sono delle grandi vetrate. All'esterno un marciapiede viene concepito come luogo privilegiato per assistere alla visione. Lo schermo a sua volta riflette quanto avviene sul marciapiede all'esterno dell'edificio. Un gioco di continui rimandi dentro e fuori la sala ove la visione del film è concessa anche ai passanti; ed ecco che lo spazio urbano (pubblico) sembra essere inglobato nello spazio di visione (privato). La sala cinematografica diventa dunque un luogo limite tra un'attività spettatoriale privata e personale, vincolata da un dispositivo, e una dimensione pubblica determinata dal contesto di fruizione. Il cinema sembra essere rappresentazione per Graham della piazza del XXI secolo, ovvero un luogo in cui non esiste più solo il buio della sala ma la visione cinematografica si apre alla metropoli, trasformando l'uomo contemporaneo da passante a spettatore.

Gli spazi di visione sono da sempre rappresentazione di un mutamento urbanistico e architettonico che investe non solo la sfera economica, ma diventa lo specchio di trasformazioni sociologiche rappresentative di un contesto in continua evoluzione. L'oggetto da investigare resta in prima battuta la realtà urbana attraverso una riflessione attenta di quelli che sono e continuano a essere i suoi naturali sviluppi verso confini sempre più periferici, apparentemente privi di una propria identità. Osservando in modo ravvicinato il rapido sviluppo del fenomeno multiplex, percepito come spazio contenitore simbolo della città postmoderna, potremmo, infatti, sostenere che

il territorio nel suo processo di attrazione di flussi e masse diventa una sorta di *iperluogo* o *superluogo*¹ con una fortissima valenza simbolica, estremamente flessibile nell'adattarsi a quelli che sono i nuovi paradigmi di consumo. L'integrazione tra il cinema e gli assetti postmoderni ha portato a un recupero non solo del mercato cinematografico, ma soprattutto dei contesti di fruizione, alterando considerevolmente il rapporto tra spazio pubblico e spazio di visione. Riprendendo la classificazione di Jürgen Habermas potremmo definire i nuovi contenitori cinematografici come spazi effimeri all'interno dei quali sembra comunque volersi concretizzare seppur superficialmente il livello dell'interazione e dell'incontro². Assistiamo a una riorganizzazione basata essenzialmente su paradigmi di stampo economico che in buona misura sembrano snaturare lo spazio urbano.

L'individuo diventa acquirente in qualsiasi momento della giornata, non esistono più tempi di attesa o di transito ed è attraverso questa consapevolezza che assistiamo a un'estensione del tessuto metropolitano verso una nuova estetica consumistica. Musei, aeroporti, centri commerciali di prima e seconda generazione, sale cinematografiche sempre più all'avanguardia sembrano essere accomunati da una casualità di stili nella ridefinizione delle proprie funzioni senza alcun piano razionale all'interno del quale il contesto urbano svolge il ruolo di semplice spettatore. Da questa apparente casualità nasce dunque l'esigenza di sviluppare discorsi alternativi sul piano teorico che sappiano focalizzare l'attenzione sulle diverse soggettività partecipative dello spazio urbano. Il recupero dei luoghi storici (*preservazione*) da un lato e la riqualificazione di aree in declino dall'altro (*rivitalizzazione*) diventano lo specchio di un nuovo assetto urbanistico, meglio conosciuto come città diffusa. Diverse le definizioni utilizzate per descrivere questi luoghi: da nuove cattedrali a spazi metropolitani. Essenzialmente potremmo identificarle come le nuove polarità in grado di rappresentare la dimensione spaziale più immediata dell'esistenza contemporanea³. Il passaggio da una città tradizionale a una città diffusa ha comportato per gli stessi abitanti la maturazione di nuovi comportamenti, ovvero il progressivo abbandono degli spazi pubblici del centro storico adibiti ormai a meri luoghi di transizione. Ci si sposta da un luogo all'altro sempre in automobile lasciando il limitrofo per realtà distanti e periferiche. Nasce la figura di consumatore-cittadino, "un soggetto che non si limita a consumare i servizi che preferisce ma pretende di concorrere a definire, talvolta a produrre, congiuntamente ai vari soggetti di offerta, quello di cui ha bisogno. In vista di ciò il consumatore cittadino sfrutta le opportunità offerte dalle nuove tecnologie [...] per realizzare forme di aggregazione della domanda capaci di raggiungere una scala economica soddisfacente in grado di interagire con l'offerta"⁴. La funzione primaria propria del centro storico quale insieme di servizi ha visto tra la fine del vecchio secolo e l'inizio

del nuovo una perdita di valore a favore di un sempre più massiccio spostamento dei luoghi di consumo in contesti periferici. È interessante notare come in questa crisi d'identità del centro storico si sia passati ad una valorizzazione estremizzata dell'edificio pubblico "che sembra ormai l'erede designato ad assolvere tale funzione civica; dalla piazza storica alla piazza coperta del XXI secolo"⁵.

La città è diventata una sorta di vetrina cartolina pensata per il turismo di massa ed è in questo scenario che si è identificata una nuova figura: quella del cittadino-turista, ovvero colui che partecipa al luogo essenzialmente con il consumo e non con l'appartenenza. Per riprendere una riflessione di Augé⁶ si può affermare che l'uso dello spazio diventa sempre più disciplinato ed orientato verso una fruizione solitaria ed individuale priva di legami sociali. Questa trasformazione sembra investire non solo i luoghi di passaggio e di transito, ma anche quei luoghi riconosciuti come storici, promuovendoli da un lato a strumenti della memoria, ri-contestualizzandoli dall'altro ai nuovi rituali di consumo. Ne scaturisce dunque una rigenerazione sociale che investe non solo lo spazio fisico, ma anche lo spazio comunicativo, coinvolgendo i vari soggetti in una partecipazione attiva nella ridefinizione dei luoghi d'uso della città; "sul piano spaziale questa interazione sociale si materializza in una fantasmagoria di diversificazioni funzionali – centri commerciali, parchi a tema, strade-mercato, villaggi satellite, cinematografi multisala, e così via"⁷.

Ed ecco che alla soglia del nuovo decennio i centri commerciali sembrano voler rifare il loro ingresso nel contesto urbano, le grandi catene multisala riscoprono il centro storico come catalizzatore di pubblico portando ad una fusione tra città dei consumi e città dell'abitare, dove la prima appare vincente sulla seconda. La prospettiva centrifuga lascia dunque spazio ad un recupero dei luoghi storici e centrali nella ripresa di funzioni ludico ricreative fino a pochi anni fa relegate alle aree di confine. I grandi contesti di fruizione in cui veniva messa in scena una città fittizia con strutture rappresentative quali piazze, fontane, panchine sembrano in piccola misura recuperare il palcoscenico naturale e scenografico del centro città. Nel primo caso possiamo parlare di spazi circoscritti, accessibili, pedonali, protetti e sorvegliati, strutturalmente modificabili a seconda delle esigenze del consumatore. Nel secondo caso la sala cinematografica costituisce il recupero e la ridefinizione di realtà preesistenti, adattando palazzi storici alle proprie esigenze tecnologiche e riconfigurando il forte ruolo sociale dello spettatore-cittadino. In quest'ultimo caso il connubio tra funzione espositiva e funzione commerciale si realizza, come nel passato, in una fusione tra spazi di mercificazione che coinvolgono il nucleo della metropoli. Più che *nonluoghi* dunque, per recuperare una definizione di Augé⁸ nel raccontare gli spazi transitori e privi di identità, i luoghi del consumo

postmoderno sembrano spesso dar vita a *superluoghi* dove il reale tende, in un continuo gioco di rimandi ad identificarsi con le copie e le immagini che lo riproducono. Anche i contesti che non sono nati per un uso ricreativo vengono così riorganizzati in modo da esaltare la loro destinazione ludica, sia attraverso una riqualifica funzionale (palazzi storici convertiti a spazi commerciali) sia attraverso la standardizzazione, ovvero una manipolazione selettiva di quelli che dovrebbero o potrebbero essere gli spazi di consumo idealizzati. Proprio attraverso lo studio di questi fenomeni emerge come il concetto teorizzato da Augé non sia perfettamente in grado di riassumere tutti i cambiamenti in atto nei processi di trasformazione degli spazi contemporanei e delle relazioni che gli uomini instaurano con essi. La capacità di un luogo di racchiudere molteplici significati per diversi anni ha avuto tra i suoi protagonisti la periferia, scenario ideale per la costruzione di ambientazioni innovative capaci di attrarre un pubblico eterogeneo, una sorta di turista del consumo alla ricerca di maggiore funzionalità: “i nonluoghi della surmodernità [...] hanno questo di particolare: essi si definiscono anche attraverso le parole o i testi che ci propongono [...]. Così si organizzano condizioni di circolazione in spazi entro i quali si sa che gli individui interagiscono solo con dei testi, senza altri enunciatori che persone “moralì” o istituzioni”⁹. La sala cinematografica diventa dunque emblema di questo processo di rimediazione spostandosi dal centro città alla periferia per poi naturalmente ricollocarsi nei flussi metropolitani. Possiamo distinguere due diversi processi d’integrazione tra la funzione cinematografica e il contesto urbano, entrambi legati ai diversi flussi di utenza e alle funzioni attrattive proposte. Nel primo caso possiamo parlare di contesti integrati, ovvero spazi unici e periferici all’interno dei quali lo spettatore-consumatore può usufruire di diversi servizi. Nel secondo caso il rapporto tra l’utenza e lo spazio cinema è teso al recupero di un rapporto con il centro storico senza però un reale confronto con le soggettività presenti. Il tutto si gioca come per Graham su un confine sottile fra dentro e fuori. La sala cinematografica ricerca spazi sempre più ampi in grado di offrire ai propri avventori molteplici attività. Ed ecco che il ruolo delle grandi infrastrutture torna a confrontarsi con l’urbanizzato recente senza apparentemente ricercare integrazione con il contesto storico di riferimento. Parliamo di una sorta di spazio de-realizzato, nuovi poli visivi all’interno dei quali sembra emergere l’assenza di relazione. Il voler riproporre la cultura del *mall* all’interno della città tradizionale sembra abbandonare l’orientamento nostalgico teso al recupero della storicità. La sala cinematografica viene reinventata attraverso la trasposizione delle grandi catene multisala in spazi riadattati con promesse tecnologiche e funzionali di altissima qualità. La “sala urbanizzata” punta su strategie distributive innovative, garantendo prodotti qualitativamente promettenti in spazi tecnologicamente rinnovati. I luoghi deputati alla proiezione stanno acquisendo dunque nuove identità generate da

contesti sempre più ibridi in grado di ospitare molteplici attività compensative di una crescente staticità nell'offerta cinematografica. E' il caso di The Space Cinema Odeon nel centro storico di Milano. La sala, oltre a subire un importante piano di ristrutturazione, ha saputo svelare un nuovo modo di vivere il cinema proponendo un innovativo schermo in lamina d'argento, una sala drink con aperitivo a buffet, 32 posti a sedere con poltrone in pelle regolabili. Il tempo della visione dilatato in un coinvolgimento sensoriale ed emozionale con una programmazione che si apre a contenuti alternativi, dal puro *entertainment* a proiezioni private. La sala cinematografica al servizio delle esigenze dello spettatore è alla continua ricerca di forme di evasione diversificate e molteplici. In questa nuova cornice possiamo dunque ricondurre il ruolo dello spettatore ad una sorta di "vagabondo", indifferente ai luoghi, che segue flussi preconfezionati all'interno di spazi ricreati o ricreativi con un'identità standardizzata e ripetitiva. Passivo e attivo dunque nel cercare di afferrare quanto gli viene proposto, lo spettatore-consumatore non sembra più accontentarsi di un tempo della visione, ma ricerca il suo perpetrarsi all'interno di luoghi predefiniti e non solo con supporti tecnologicamente avanzati.

“I parchi tematici, i centri commerciali, i cinema multisala, gli *urban entertainment center*, i musei, gli stadi e i teatri, i palazzetti per eventi sportivi e musicali ispirati ai criteri dell'*experience architecture* sono le forme aggiornate dei luoghi dell'intrattenimento e del consumo. Sono dal punto di vista formale, la realizzazione pratica dei principi postmodernisti, una ripresa continua del meccanismo della citazione, moltiplicato per il numero di volte necessario a costruire dei racconti credibili, un collage di forme, di sensazioni, di emozioni, un puzzle di *déjà-vu* utili per spingere i visitatori al consumo, per farli sentire a loro agio e per sperimentare, forse, se da un frullato di storie un po' stereotipate, non si possa creare realmente qualcosa di nuovo per le nostre città”¹⁰.

Sebbene si voglia recuperare il ruolo sociale della sala cinematografica come polo di attrazione del centro storico, le prerogative necessarie per ricollocare i nuovi contenitori d'intrattenimento cinematografico sembrano non sposarsi pienamente con gli spazi urbani seppur destrutturati. L'accessibilità viabilistica è condizione necessaria per una buona gestione dei flussi spettatoriali, così come un elevato numero di schermi deve poter garantire non solo un'ampia scelta ma una programmazione continuata. Il tema dell'integrazione tra grandi strutture cinematografiche e centri storici rimane una questione aperta. Negli anni Novanta l'apertura dei multiplex ha avuto effetti differenti sul mercato preesistente dei cinema tradizionali localizzati nelle aree centrali storiche: ha favorito l'evoluzione tecnologica dell'esercizio attivando fenomeni di ristrutturazione e ammodernamento delle sale storiche e contestualmente ha espulso dal mercato quegli esercizi

deboli e marginali che non hanno avuto la forza e le risorse per rilanciare e diversificare il proprio prodotto. Una seconda risposta alla fuga dei flussi spettatoriali dal centro città sembrò essere quella di creare un circuito di monosale in grado di generare un effetto di “multisala diffusa”, capace di intercettare il consistente flusso generato dai grandi attrattori commerciali di matrice low cost. Alla luce dell’inarrestabile diffusione di multiplex e megaplex sul territorio resta dunque condizione essenziale ridefinire il ruolo della sala cinematografica all’interno dei processi di riposizionamento economico e sociologico nella città contemporanea. Oggi si assiste al processo contrario in cui il centro storico per anni veicolo identitario e storicizzato sembra riaffermarsi in questa nuova veste di spazio polifunzionale nel quale ogni spettatore viene fatto entrare per partecipare ad una sorta di rituale collettivo di trasformazione e di consumo dentro ad un’esperienza totalizzante.

La considerazione della città come spazio scenico apre dunque una riflessione sul rapporto centro-periferia e sulle possibili conseguenze troppo negative di una visione troppo radicale di marketing urbano, priva di correttivi ispirati a considerazioni di carattere sociale [...]. Il centro storico costituisce un punto di attrazione indiscutibile, il luogo simbolico in cui avvengono le pratiche che esulano dalla ripetitività della vita quotidiana, che si associano alla ricreazione e al tempo libero¹¹.

Accanto alla sala il centro storico può dunque tornare in scena e reinventarsi cercando di riproporre diffusamente l’esperienza simbolica dei rituali di consumo, dai negozi ai ristoranti, in questo caso sfruttando il forte valore identitario del non ricostruito e standardizzato, ma dell’unico e irripetibile.

Georgia Conte

¹ Luoghi che prevedono un'aggregazione tra megastrutture all'interno dei quali si vengono a creare flussi di comunicazione e di relazioni fisiche ed immateriali legate prettamente ad attività di consumo. Per maggiori approfondimenti si rimanda a: Franco Rella, *Limina*, Feltrinelli, Milano 1987; Vincenzo Vitiello, *Elogio dello spazio*, Bompiani, Milano 1994; David Harvey, *La crisi della modernità*, Net, Milano 1990; Vittorio Gregotti, *Tipologie atipiche*, in "Casabella", n. 568, 1990.

² Jürgen Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, vol. 2, Il Mulino, Bologna 1986.

³ Massimo Ilardi, *Negli spazi vuoti della metropoli*, Bollati Boringhieri, Torino 1999, p.107.

⁴ Stefano Zamagni, "L'impresa 'socialmente responsabile' nell'epoca della globalizzazione", in *Notizie di Politeia*, n. 72, p. 32.

⁵ Germano Celant, *Frank O. Gehry*, Feltrinelli, Milano 2007, p. 57.

⁶ Marc Augé, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eléuthera, Milano, p. 88.

⁷ Guido Borelli, *La città: bisogni, desideri, diritti*, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 104.

⁸ Marc Augé, *op.cit.*, p. 89.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Nicola Usai, *Grandi strutture per il tempo libero. Trasformazione urbana e governance territoriale*, Franco Angeli, Milano, 2011, p.31.

¹¹ Maria Carmen Belloni, "La città come scena, le scene della città", in Francesco de Biase (a cura di), *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Franco Angeli, Milano 2008, pp. 41-42.