

(nuova) identità europea | (new) european identity



Marsilio

Il Dottorato internazionale di architettura Villard d'Honnecourt è una struttura sperimentale che non ha precedenti in Europa nel campo delle discipline architettoniche. La sua specificità si basa:

- sulle modalità di funzionamento che si caratterizzano da un lato per l'itineranza di docenti e giovani ricercatori – intesa come strumento fondamentale di formazione, di integrazione e di scambi – e dall'altro con la massima apertura nei confronti di tutti i livelli delle istituzioni universitarie coinvolte;
- sulla monotematicità, come metodo per moltiplicare l'efficacia delle ricerche;
- sulla apertura disciplinare come occasione per riflettere sui cambiamenti che l'ambito dell'architettura ha conosciuto negli ultimi anni e per facilitare il confronto con le altre facoltà europee.

È organizzato in cicli triennali monotematici. L'obiettivo del dottorato è formare ricercatori in architettura sui temi relativi alle specificità del territorio europeo e mediterraneo in rapporto alle trasformazioni contemporanee. L'organizzazione della didattica prevede un'articolazione in seminari itineranti nelle università coinvolte e periodi individuali di ricerca stanziata da svolgersi presso una delle università che compongono il panorama accademico del dottorato. La lingua ufficiale del dottorato è l'inglese

The "Villard d'Honnecourt" International Doctorate in Architecture is an unique experimental structure in architectural disciplines in Europe. In particular, it is based on:

- the functioning methods characterizing both itinerant learning and teaching of professors and young researchers – seen as an essential educational tool for integration and exchange – and the maximum openness it extends towards all levels of participating universities;
- monothematic research projects, as a method for the increasing effectiveness of research;
- disciplinary openness as an occasion for reflecting on the changes that have occurred in the field of architecture over recent years and for facilitating comparison with other European faculties.

The programme is organized in monothematic triennial cycles. Its aim is to train architectural researchers on topics related specifically to the European and Mediterranean territory and in relation with contemporary transformations. The didactic programme constitutes organizing itinerant seminars at participating universities, as well as individual research stays with universities belonging to the academic panorama of the doctorate programme. English is the chosen official language.

Coordinamento | Coordinators

Alberto Ferlenga (I ciclo)

Pippo Ciorra (II ciclo)

Collegio docenti | Teaching board

Aldo Aymonino, Umberto Barbieri

(I ciclo), Stefano Boeri (I ciclo),

Umberto Cao (I ciclo) Stefano

Cordeschi (I ciclo), Alain Dervieux,

Michele Furnari (I ciclo), Bruno

Marchand (I ciclo), Luca Ortelli

(I ciclo), Lilia Pagano, Marcello

Panzarella, Rosario Pavia (I ciclo),

Mosè Ricci, Adriana Sarro, Roberto

Serino, Gabriel Ruiz Cabrero

(I ciclo), Yuri Soolep (I ciclo)

Progetto editoriale e curatela | Editors

Pippo Ciorra, Fernanda De Maio

Coordinamento editoriale | Editorial board

Mattia Darò

Paola Porretta

Stefania Staniscia

Progetto grafico | Art direction

and design

Sergio Polano

Traduzione dall'italiano | Translation

from Italian

Adrian Smith

Docenti subentrati a partire

dal II ciclo

Carmen Andriani, Robertino Cavallo,

Giovanni Corbellini, Marco

D'Annunziis, Fernanda De Maio,

Maroun El Daccache, Luigi

Franciosini, Javier Francisco

Maroto Ramos

Giuria finale I ciclo | Jury board

Frances Claessens, Maroun

El Daccache, Maria Luisa Frisa,

Richard Ingersoll, Mario Lupano,

Sergio Polano, Javier Francisco

Maroto Ramos

Sommario

- 6 Euro-Enclave *Pippo Ciorra*
- 12 The pathways of identity *Alberto Ferlenga*
- 28 Looking for Europe *Fernanda De Maio*
- 36 The cunning of the fox *Aldo Aymonino*
- 46 The image of the euro *Sergio Polano*

Memoria e mutazione

- 58 Identità e mimesi: il ruolo delle grandi trasformazioni nell'identità della città *Sergio Martín Blas*
- 74 Costruire l'identità: storia moderna dei Fori Imperiali di Roma *Paola Porretta*
- 88 Il «modello Roma»: una città da 2,5 giorni *Mattia Darò*
- 100 Le trasformazioni delle città di confine *Elisabetta Lupo*

Turismo e migrazione

- 114 Mimesi e osmosi
Dallo spazio turistico allo spazio urbano *Alice Perugini*
- 128 Islandness e turismi insulari *Stefania Staniscia*
- 138 Club Med e turismo sostenibile *Luigi Piazza*

Enclaves e territori dismessi

- 148 Nelle pieghe della città *Silvia Lupini*
- 158 Re_empty: gestire il presente della città *Simona Stortone*

Infrastruttura e spazio XXL

- 172 Railways and the future of the Dutch City:
is the project of architecture still meaningful? *Robertino Cavallo*
- 180 I frammenti della città europea *Marco Burrascano*
- 192 Streetscape *Valerio Franzone*

Spazi virtuali

- 204 Eurodigitalcity: come gli strumenti del digitale
trasformano il progetto della città europea *Stefano Converso*
- 214 Nuovi processi progettuali: il fortunato connubio
tra la complessità biologica e gli strumenti digitali *Mauro Accardi*

Il «modello Roma»: una città da 2,5 giorni

La trasformazione della «città iconica»
attraverso i fenomeni contemporanei del turismo,
dello shopping e dell'intrattenimento

Mattia Darò

- 88 L'Europa è destinata a divenire una specie di macchina per un uso turistico di massa a livello mondiale. La sua vocazione è: rappresentare la cultura. Ed è una ragione in più per celebrare ciò che è contemporaneo. Perché evidentemente questo ruolo di centro turistico mondiale sarà sempre più presente e più determinante per la valutazione che faremo della città storica e per il suo uso [Rem Koolhaas]^[1].

Come architetti apprezziamo sia Roma che Las Vegas e abbiamo imparato da entrambe le fonti [...]. Abbiamo imparato riguardo il simbolismo nell'architettura confrontando la piazza romana con la Vegas Strip, osservando analogie sorprendenti oltre agli evidenti contrasti [...]. Eravamo disinteressati all'iconografia nell'architettura quando eravamo interessati alle qualità funzionali e strutturali degli edifici nelle piazze, e mitizzavamo il loro effetto nello spazio, ma dimenticavamo le loro dimensioni simboliche. Abbiamo imparato lezioni affascinanti guardando l'utilizzo dello spazio a Roma, ma l'urbanità che stavamo cercando sarebbe arrivata dallo spazio e dai segni. Siamo dovuti andare a Las Vegas per imparare la lezione di Roma, e per riconoscere il simbolismo nella nostra definizione della architettura [Robert Venturi]^[2].

La lezione di Roma è per i saggi, coloro che sanno e possono apprezzare, coloro che possono resistere, che possono controllare. Roma è la perdizione di coloro che non sanno molto. Mandare a Roma gli studenti di architettura significa rovinarli per sempre. Il Grand Prix di Roma e la Villa Medici sono il cancro dell'architettura francese [Le Corbusier]^[3].

Roma è l'esempio di ciò che accade quando i monumenti di una città durano troppo a lungo [Andy Warhol].

[1]

F. Chaslin, *Architettura della tabula rasa. Due conversazioni con Rem Koolhaas*, ecc., Milano 2003.

[2]

R. Venturi, *A definition of architecture as shelter decoration on it and another plus for a symbolism of the ordinary in architecture*, in «L'architecture d'aujourd'hui», 1976, 197, giugno, Venturi e Rauch, pp. 3 e m.

[3]

Le Corbusier, *Vers une architecture*, Milano 2003.

Lo studio delle città contemporanee comporta sempre più un ripensamento generale della disciplina stessa, dell'architettura come reale fattore di agevolazione delle trasformazioni necessarie alle nuove esigenze sociali. In realtà, l'architettura spesso si trova in totale antitesi con i processi urbani e va ad inficiare le dinamiche migliori di modificazione delle città (spesso a causa di tempi che non seguono il passo di tutti gli altri processi), per rivelarsi solo come occasione di speculazioni economiche e/o politiche.

All'alba del nuovo millennio si può immaginare che la modificazione fisica della città non sia più necessaria a reinventare un'identità contemporanea.

La ricerca effettuata, di cui questo saggio dà conto, parla di Roma e in particolare del suo centro storico e della «invisibile» trasformazione che, ormai dal diciottesimo secolo, sta modificando l'immaginario della città senza alterarne nella sostanza la fisicità. L'area indagata, quella patrimonio dell'Unesco e più radicalmente dedicata al turismo, si è oggi trasformata in uno strano territorio di nessuno e di tutti, dove i visitatori prevalgono enormemente sui suoi abitanti, con una media di permanenza di soli due giorni e mezzo, città del desiderio e dei nuovi consumi (una «città dei balocchi») che, oltre a fenomeno del turismo, è diventata infrastruttura commerciale e dell'intrattenimento.

Un'area urbana che ormai appartiene all'immaginario collettivo, dal mito *Grand Tour* (Pannini) passando per i deliri di Piranesi, fino alla ossessione scientifica per la classicità di Winckelmann o l'etica rappresentazione di David a villa Medici, fino ai soggiorni letterari di Goethe e Stendhal. Un'idea di città/mito che in tempi più recenti si è nuovamente alimentata con i deliri della città fascista, le letture realiste o surreali del cinema (da Rossellini a Fellini fino ai film *peplum*, oggi riproposti in chiave hollywoodiana, tipo *The Gladiator*), o oggi le campagne pubblicitarie (dal Mulino Bianco, alla Nike, ai profumi di marca), combinazioni di immaginari della città e *brand* globali finalizzati alla ricerca di nuovi processi creativi di *marketing*.

Gli afflussi turistici

L'identità contemporanea coincide molto con il desiderio del turista.

La città mantiene vivo solo quello che interessa il turismo, che stravolge e muta la reale anima delle città storiche.

Roma, come molte città artistiche, ha una fortissima presenza di turisti. I dati dell'Ect, European Cities Tourism, la posizionano al quarto posto delle città europee con maggiori afflussi turistici (calcolato per pernottamenti), dopo Londra, Parigi e la sorprendente Dublino.

Questa presenza nel 2007 ha toccato, a Roma e provincia, la cifra record di 12,4 milioni di arrivi e oscilla tra i 450.000 di gennaio e gli 880.000 di ottobre, con una media di oltre 600.000^[4].

Il dato mette in evidenza come una «città turistica parallela», dalle dimensioni che oscillano tra Firenze e Torino (o tra Zurigo e Marsiglia) in continuo mutamento, occupa la città. Va da sé che, oltre alla presenza dei turisti, il dato interessa anche la presenza dei servizi (come alberghi e luoghi di ristoro) a cui la città, in un tempo relativamente breve, si è dovuta adeguare.

UNA CITTA' PARALLELA IN ROMA



popolazione
turistica 2007
12,4mln

popolazione
anagrafica 2007 2,8mln

DATI DI AFFLUSSO TURISTICO NELLE CITTA' EUROPEE AL 2004
(pernottamenti in città) [dati European Cities Tourism]



LONDON
120mln



PARIS
32mln



DUBLIN
20mln



ROME
15mln



BERLIN
11,3mln



MADRID
11,2mln



PRAGA
10,6mln

2 Diagrammi sugli afflussi turistici a Roma

IL TURISMO



Arrivi a Roma

DENSITA' TURISTICA
NEL PRIMO
MUNICIPIO
2237prs/ha

DENSITA' TURISTICA
A ROMA 49prs/ha

popolazione
turistica che
ha alloggiato
nel primo
municipio
nel 2004
3,2mln

popolazione
residente nel
primo municipio
nel 2004 0,12mln

3 Diagrammi sulle attività commerciali a Roma

LO SHOPPING

la superficie
di attività
commerciali
sulla
superficie
del primo
Municipio
(743.410mq)
equivale a
quella di 24
IKEA (Porta
di Roma)

rapporto tra il
numero di attività
commerciali sulla
superficie di
Roma e su quella
del primo
Municipio

554,81
(n°/kmq)

38,48
(n°/kmq)

Altro dato interessante è che questa «occupazione» interessa in maniera predominante il centro storico, ovvero l'area con maggiori attrazioni per il turismo di massa. Infatti più del 50% della totalità della popolazione turistica alloggia nel primo municipio ².

A questi si sommano coloro che alloggiano fuori dal centro storico determinando un aumento della popolazione.

Intrecciando il dato della popolazione turistica totale nel solo comune (somma tra i circa 7,5 milioni di presenze negli esercizi alberghieri e 1,5 milioni di afflussi nelle strutture complementari, come ostelli, residenze turistiche, bed&breakfast, campeggi ecc.: circa 9 milioni di persone) al numero di presenze medio (poco meno di 3 giorni – 2,5 giorni – sempre da una media tra i movimenti nelle strutture alberghiere e quelle complementari), si ha mediamente un numero che oscilla tra le 60.000 e le 70.000 persone giornaliere (circa la popolazione di Trapani o del comune di Lussemburgo), strette in un'area di circa 678 ha (il cuore del primo municipio, la città turistica). Sommando dunque la «popolazione turistica giornaliera stanziale» alla popolazione residenziale dell'area considerata (59.409) si ha una popolazione complessiva di circa 130.000 persone, la cui densità è di circa 19.000 persone per kmq, non molto distante dalla densità abitativa di una megalopoli come Città del Messico.

Ma il dato, indicativo degli afflussi, è in realtà carente del reale afflusso di persone che si riversa nella città storica ogni giorno, perché tiene conto dei residenti stanziali (che magari lavorano in altre zone della città), ma non di chi lavora nel centro storico (un numero importante, vista la presenza considerevole di uffici terziari e attività commerciali) o del «turista locale» (Roma è una città che vive sul suo centro storico per diversi fattori: attività commerciali e legate al tempo libero, musei e locali). Un dato dunque di sicuro non dissimile da quello di un parco tematico come Euro Disney di Parigi, che conta circa 13 milioni di accessi l'anno.

I flussi continui

Questi dati e la lettura del territorio suscitano una particolare attenzione all'ingente problema dei flussi di persone che si intrecciano e si incrociano, dando vita a movimenti difficilmente controllabili. A Roma il movimento dei turisti si sovrappone a quello dei cittadini attorno alle numerose icone urbane.

Analizzando i dati di accesso in alcuni monumenti più importanti di Roma, rileviamo come in un'area limitata si muova un ingente numero di persone.

Ad esempio Pantheon e Colosseo, che distano solo 1,5 km, raccolgono i maggiori afflussi (fatta eccezione per la basilica di San Pietro): 3.880.179 visitatori all'anno per il Colosseo, 1.638.800 visitatori per il Pantheon^[5]. Sommando i due dati di afflusso abbiamo una media giornaliera di circa 15.000 persone che quotidianamente effettuano il percorso Colosseo-Pantheon, esclusi sempre i residenti e i passanti (all'incirca il numero di afflusso giornaliero del Centre Pompidou di Parigi).

[5]
Dati del Ministero dei Beni culturali –
Ufficio Statistiche del 2005.

Le attività commerciali

Le icone, oltre ad attirare turisti, attirano il commercio. A Roma (dati del 2000^[6]) nel primo municipio (che interessa in larga parte l'area del centro storico) erano presenti 5.529 esercizi commerciali, che equivale a circa il 15% del totale su Roma, con un rapporto di superficie degli esercizi rispetto al numero degli abitanti del municipio di 2,70 mq. Invece il numero di pubblici esercizi (bar, circoli, mense, ristoranti) è di 2.202, equivalenti addirittura a oltre il 20% del totale su Roma, con un rapporto superficie/abitanti di 1,23 mq.

Sommando la superficie dei pubblici esercizi a quelli commerciali si ottiene una superficie complessiva di 593.410 mq, ovvero circa 6 ha, un ventitreesimo della superficie totale dell'intero municipio, poco più grande dello *shopping mall* più grande del mondo, il West Edmonton Mall in Alberta, di circa 480.000 mq. Esistono quasi un ristorante e oltre due attività non alimentari per abitante, a conferma della trasformazione dell'area storico-turistica in un enorme centro commerciale 3.

Il triangolo del brand

Nel caso soprattutto delle città europee il commercio alimenta una diffusione capillare dei brand che diventano il richiamo principale dei centri urbani e ne cambiano completamente immagine e identità. E così avviene una sorta di «patto tra icone»: la città storica, la città più desiderata, si sposa alla città delle «firme».

L'area del centro storico di Roma delimitata da tre piazze, del Popolo, di Spagna e di fontana di Trevi, è nota come l'area dove fare i migliori acquisti. In quest'area sono presenti tutte le più grandi firme del mondo, dall'alta moda di Prada, Armani, Vuitton ai grandi marchi globali, Benetton, Camper, Zara. Come in un enorme *shopping center*, oggi ogni civico delle strade è di per sé una marca. Esistono le mappe per individuare il negozio ricercato e, in occasione delle festività, l'area acquista un'immagine unitaria perché decorata da addobbi comunitari. L'area, immersa in un tessuto rinascimental-barocco, è allo stesso tempo interamente occupata dai brand, in una strana commistione temporale dove si ha la duplice sensazione di essere in pieno mondo globalizzato, oppure fermi nel tempo in una città cristallizzata.

Se all'origine, nella concezione dello *shopping mall* si riproponeva uno stereotipo di città (lo stile «mediterraneo» delle «arcades parigine», «antico romano» o «bazar islamico») oggi è la città stessa, quella reale, che assurge a modello fittizio e si propone come *shopping mall*.

L'intrattenimento

L'idea dell'Estate Romana ha alimentato un sogno di gestione della città che è stato raccolto in modo forte ed esponenziale dalle giunte di Rutelli prima e di Veltroni poi (dal 1993 al 2008).

Anche se con approcci molto diversi, viene ribadita l'idea di Roma come capitale dalla forte tensione culturale. Non a caso Roma detiene saldamente il primo posto tra le città italiane che spendono nella cultura. L'Estate Romana oggi programma oltre 100 iniziative, con inizio

[6]

Fonte: Studio per la preparazione del Nuovo Piano regolatore di Roma, *Le aree commerciali, analisi delle localizzazioni e degli addensamenti delle attività commerciali*, Risorse per Roma – Dipartimento alle Politiche della programmazione e pianificazione del territorio, Roma Capitale, 2002.

a giugno e termine a settembre con la Notte Bianca la quale, raddoppiandosi nell'edizione 2007, ha toccato il record di presenze (circa 2,5 milioni e mezzo di persone, pari alla stessa popolazione della città).

In fondo, con la giunta Veltroni si è radicalizzata l'idea dell'Estate Romana di Renato Nicolini (suo inventore nel 1977), messa a sistema come uno dei punti fermi del programma cittadino.

Con i quindici anni di amministrazione di sinistra, tutto è parso ruotare intorno al binomio cultura e turismo. Da una parte, la nascita delle case della cultura (letteratura, jazz, fotografia, architettura ecc.), come in molte città europee (Parigi su tutte, che rappresenta il modello di riferimento di Roma), dall'altra i grandi progetti d'architettura, frutto di grandi concorsi internazionali (dall'auditorium di Renzo Piano, realtà romana sostenuta da un enorme sforzo organizzativo, al nuovo museo di arti contemporanee, il Maxxi, su progetto di Zaha Hadid e l'ampliamento del Macro, polo comunale dedicato all'arte moderna e contemporanea, al progetto della «città dei giovani» di Rem Koolhaas, situato nel quadrante Ostiense-Marconi, sino al museo dell'Ara Pacis, inaugurato nel 2006 che si propone come nuovo polo archeologico di Roma).

A prescindere dal valore dei progetti, che da una parte vanno a colmare le lacune di una capitale europea come Roma, e dal loro valore architettonico, la città sta cercando di riconquistare un posto di rilievo nel panorama culturale mondiale, recuperando i fasti persi negli anni sessanta. Roma, come molte capitali culturali europee, fonde il binomio turismo e cultura, alimentando un'idea di città da visitare, qualunque sia il motivo.

Il 2005 ha visto a Roma un numero di presenze di 23.380.038^[7], registrato negli eventi culturali della città, per un volume di corrispettivi pari a fogli 641.296.465,10. Tali numeri sono altamente significativi dell'ingente offerta di attività culturali nella città e dunque del flusso continuo e instancabile di presenze che in essa si riversa, soprattutto nei luoghi deputati alla cultura. L'auditorium nel 2005 ha superato 1.300.000 presenze con quasi 900 spettacoli. Il dato della moltitudine è particolarmente interessante se si pensa che anche in questo caso, a conferma del binomio turismo-cultura descritto anche nel capitolo precedente, interessa sempre l'area del primo municipio, che accoglie oltre il 70% dei musei e luoghi per le esposizioni, più del 50% degli spazi dedicati alla concertistica, il 70% dei teatri e il 20% dei cinema della città. La Notte Bianca del 2005 ha visto da sola un numero di presenze registrate (è infatti impossibile dare dati certi della calca che si riversa ad ogni spettacolo, soprattutto se all'aperto) pari a 470.681 per 425 eventi ⁴.

La Festa del Cinema, voluta espressamente dall'ex sindaco Veltroni, è divenuto uno dei punti di forza della duplice alleanza turismo e cultura. Veltroni stesso, commentando i dati di afflusso che hanno visto una presenza record di 800.000 visitatori nel mese di ottobre 2006 con un incremento dall'anno precedente di +15,8%, ha ribattezzato la Festa del Cinema come la Festa del Turismo e ha dichiarato^[8]: «Nella capitale sono stati battuti tutti i record. Un risultato che non ha precedenti nella storia di Roma, frutto dello sforzo che facciamo per le tante iniziative culturali, e che dà anche un grande contributo alle casse dello Stato».

Dal 2008 a oggi, a seguito dei sorprendenti risultati elettorali dell'aprile

[7] Dati SIAE, vedi: *Lo spettacolo a Roma, 2005. Annuario economico-statistico delle attività culturali di intrattenimento e sportive a Roma*, Roma 2006.

[8] I dati e la dichiarazione del sindaco Walter Veltroni sono stati raccolti nell'articolo di G. Vitale, *Turisti, il record dei due milioni*, «La Repubblica», sezione Roma, 17 novembre 2006.

L'INTRATTENIMENTO



confronto in scala del rapporto tra il numero di spettacoli nel primo municipio con quelli nell'intero territorio di Roma nel 2005



4
Diagrammi sulle attività legate all'intrattenimento a Roma

LA SUPER DENSITA'

I 3 fenomeni sopra descritti sono sempre più in espansione e dunque la massa di persone che si riversa sul centro storico è destinata sempre più ad aumentare, inoltre la nuova pianificazione della mobilità (vedi le nuove linee metro) faciliterà l'afflusso di sempre più persone.

La domanda è:

Come fronteggiare ad una superdensità che si aggira all'incirca intorno a 20 milioni di persone in un anno a fronte dei 120 mila residenti?

città dei turisti, degli shoppers e degli entertainment users

città dei residenti

5
La questione

2008, notevoli cambiamenti hanno messo in discussione alcuni punti forti della giunta Veltroni: l'eliminazione della Notte Bianca, una nuova gestione della Festa del Cinema e un ripensamento generale della programmazione culturale (come l'Estate Romana), affidata sempre più ai privati (eccetto per le principali sedi culturali), salvaguardando in questo modo le casse pubbliche.

La città dei «prosumer»

I sorprendenti dati del centro di Roma mettono in evidenza il dato che la «città iconica» (quella rappresentativa, quella che cattura il desiderio delle persone, la città turistica, per definirla in chiave contemporanea) si sta trasformando sempre più in una città rivolta ai suoi visitatori più che ai suoi abitanti.

95

Dunque le necessità, che eravamo soliti definire primarie, sono sovvertite e oggi l'infrastruttura dei servizi è basata maggiormente sulle attività legate ai settori del consumo, del tempo libero e del piacere. I nuovi abitanti metropolitani diventano sempre più mobili e veloci ma anche sempre più esigenti e impegnativi. L'identità contemporanea non si basa più su valori forti ma su valori effimeri (come la seduzione, la velocità negli spostamenti, la ricerca di un'immagine «unica» da portare a casa come ricordo).

Dunque, mentre il cittadino consuma la propria vita abitudinaria, il nomade metropolitano stabilisce quali cose sono più importanti delle altre (in una sorta di democrazia del consumo).

Tale nomade metropolitano può essere distinto in tre figure:

1. il turista/visitatore (che si trova in città per visitare e partecipare alla vita culturale della città);
2. lo *shopper* (abitanti o turisti che si muovono nell'area indagata per consumare beni materiali);
3. il *working man* (abitanti e/o pendolari che usano la città per motivi di lavoro).

Per questo la città si trasforma in città dei *prosumer*. Ovvero dove il fruitore è sia produttore che consumatore dei beni proposti (servizi, commercio, intrattenimento), assumendo un ruolo decisamente più attivo nel processo consumista.

La città prende forma sulla base di un'ampia gamma di opportunità dedicate ai visitatori:

1. attrazione (monumento, evento, museo);
2. cibo (caffè, snack, supermarket, pasto veloce, aperitivo, pasto completo);
3. *shopping* (grande magazzino, commercio al dettaglio, boutique);
4. intrattenimento (concerto, cinema, locali notturni);
5. servizi di trasporto pubblico (metropolitana, autobus urbani, bus turistici, taxi);
6. parcheggio per veicoli privati (su strada, parcheggi coperti, parcheggi privati);
7. servizi (poste, banche, uffici pubblici o privati).

Il problema che si viene a creare è dunque la sovrapposizione di utenze e il cambiamento di prospettiva nell'amministrazione delle città.

Come fronteggiare una superdensità che si aggira all'incirca intorno a 20 milioni di persone in un anno a fronte dei 120.000 residenti 5?

Uno degli scenari per Roma propone un fantasioso modello di studio come possibile progetto pilota di una città parallela sotterranea, basata proprio sull'analisi del mutamento della città reale in superficie.

L'esemplificazione si basa anche sulla prossima realizzazione della nuova linea della metropolitana C di Roma. E proprio in relazione a questi importanti lavori infrastrutturali si immagina di poter sfruttare gli scavi predisposti per creare un enorme sottosuolo che connetta piazza Venezia al Colosseo, in modo da creare una sorta di «Roma underground» capace di sopperire alla mancanza di spazio per i servizi necessari e allo stesso tempo in grado di proporre un nuovo mondo iconico, di sicuro fascino.

- 96 Oltre a raddoppiare la capacità destinata a servizi si propone di costruire un nuovo immaginario di Roma, un sottosuolo piranesiano dove duplicare in parte la città. Un'atmosfera in bilico tra catacombe e uno dei mondi di Philip K. Dick o William Gibson. Tecnologia e antichità in rapporto e contrasto tra loro, per sopportare le «invasioni barbariche» dei visitatori e delle nuove forme di utenti della città. La «follia progettuale» prevede che sotto piazza Venezia sia dislocato un enorme centro commerciale a cui si accede da sopra e attraverso una rampa carrabile, che permette l'accesso a un grande *parking* multipiano, utilizzata anche da taxi e bus con relative stazioni. L'enorme centro commerciale convive con le fondazioni di palazzo Venezia, con la basilica di San Marco e con i resti del complesso di Septa Julia, un enorme porticato iniziato alla fine della Repubblica da Lepido e poi terminato da M. Agrippa. Funzionalmente era il luogo dove si riunivano le tribù per dare i loro suffragi. All'interno del parcheggio invece sono ritagliate alcune zone di rovine, tutte relative ai resti del Foro di Traiano. Dalle fondazioni di palazzo Venezia si prevede un nuovo accesso e dei nuovi spazi per la biblioteca di Storia dell'archeologia e Storia dell'arte.

Il centro commerciale è immaginato come un grande *open space* climatizzato, con una struttura ripetitiva a grande maglia, dove i diversi negozi sono delimitati da pareti/contenitori. Tali pareti contengono sia locali di servizio per i negozi (come vetrine o camerini e depositi) sia le scale, gli ascensori e i cavedi tecnologici necessari.

Lo spazio destinato al centro commerciale, scendendo ancora di quota, confluisce poi nella stazione della nuova metropolitana C. Questo punto di snodo confina con un nuovo spazio pubblico che si immagina poter essere un grande accesso culturale diviso tra il complesso museale, situato intorno al monumento del Vittoriano, e alle nuove aree archeologiche del foro Traiano e della basilica Ulpia 6, 7.

Nell'area del Colosseo, che prevede l'incrocio della metropolitana B (esistente) con la C (nuova) si immagina di realizzare una grande spazio dedicato alla cultura e all'intrattenimento.

Attorniato dalla presenza di importanti rovine come le fondazioni del Colosseo, il tempio di Venere e Roma, i resti della fontana della Meta Sudans, le fondazioni dell'arco di Costantino, si prevede la ricostruzione dell'immensa statua del Colosso di Nerone, ricostruita dalle migliori *manovalanze di Cinecittà*, che da sotto terra sbuca dal terreno per imporsi all'aperto nella piazza antistante.



L'area è poi attrezzata con diversi *infopoint* tematizzati (turismo, cultura, intrattenimento). Si prevede la realizzazione di una sala cinematografica permanente, gestita da Massenzio Cinema (la nota rassegna estiva dell'Estate Romana), che proprio in quei luoghi ha visto i suoi inizi. In un'altra area si prevede invece una curiosa «arena sotterranea» dedicata a Nerone, dove poter ospitare spettacoli pubblici di saltimbanchi e/o artisti di strada 8.

Le due aree sono così connesse e attrezzate, sfruttando le potenzialità dei diversi livelli geologici della Roma archeologica. Si inseriscono nuove funzioni e nuove attrezzature, capaci di sopportare l'enorme mole di visitatori e turisti e impossibili oggi da organizzare nella città storica, e si riorganizza funzionalmente l'area archeologica con continui salti tra interno ed esterno, ovvero tra centri commerciali e templi antichi, tra chioschi e colonne, tra sale per lo spettacolo e fori.