



Il nuovo mondo è qui

Non bisogna avere paura della crescita delle città. Anzi, l'inurbamento massiccio è una grande opportunità da cogliere

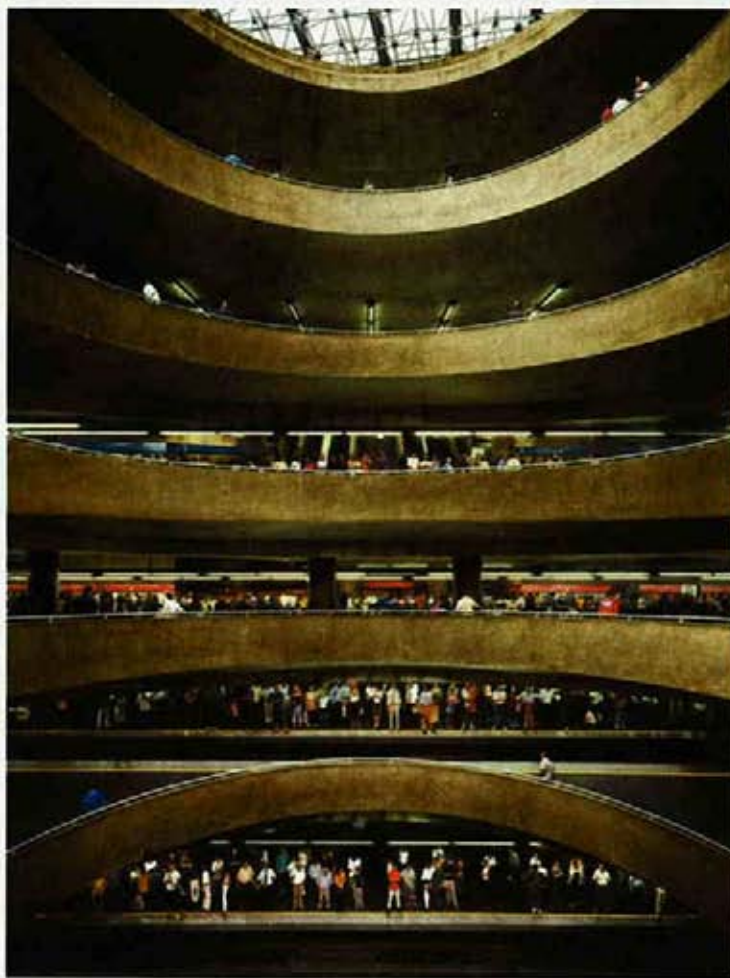
di Kevin Roberts

Le città sono contributi emotivi. Perché sono cocktail di lingue, stili, istinto



Partiamo da un dato: ogni settimana 1,3 milioni di persone si trasferiscono in città. Un giorno, l'anno prossimo, oltre la metà degli abitanti della Terra vivrà nelle aree urbane. Tra cinquant'anni vi vivranno i due terzi. È un'occasione straordinaria, un punto di svolta. L'urbanizzazione sta trasformando il pianeta. Lo scatto in direzione delle città sta decelerando la crescita della popolazione umana, ma al contempo sta dando luogo a una crescita esplosiva delle città secondarie, posti come Temuco, Ghaziabad, Douala, Nanchung, Goyang, Fukioka e Bamako. Tutto ciò potrà suonare familiare all'Italia. Benvenuti nel Rinascimento unplugged, City World, il mondo delle città, dove le città sono al comando, i paesi seguono e le aziende ispirano.

Ciò che accade nelle città influisce sul futuro. La sfida consiste nel sincronizzarsi a tutti i livelli, nel rendere armoniosa la partecipazione, la collaborazione e la competizione tramite il prisma del mercato. Di fondo c'è una trama di creatività, ben tesa tra il rischio e l'opportunità. I rischi per il benessere sono enormi. Un miliardo di esseri umani vive in città ghetto. Entro il 2050 saranno forse due miliardi di più. Nell'Africa sub-sahariana a vivere negli slums è oltre il 70 per cento della popolazione urbana. Dire rischio significa però dire opportunità. Io sono cresciuto in una cittadina abitata dalla classe lavoratrice nel nord-ovest dell'Inghilterra e ho salito tutti i gradini di tutta la scala. Da vero ottimista a oltranza ho creduto che Roma potesse essere costruita in un



giorno, che la Città di Dio potesse essere una Città di Dio. Oggi la speranza cresce. Ecco perché.

Primo: lo spirito imprenditoriale è irresistibile. Per vedere all'opera un'economia creativa nel pieno senso della parola, cacciatevi lo Swatch nella tasca dei pantaloni, affilate lo spirito di osservazione e perdetevi in una città dei bassifondi. Non ci sono leggi. I bazar pullulano di vitalità, spontaneità, solidarietà. L'energia è prelevata senza autorizzazione, l'acqua è incanalata senza permessi. Appezamento dopo appezamento, rischio per rischio, idea per

delle campagne. Le opportunità di guadagno sono più numerose. I servizi costano meno. E infine, affrancato dalla schiavitù delle campagne, il talento naturale delle donne per l'imprenditoria e la creazione di comunità si può finalmente scatenare.

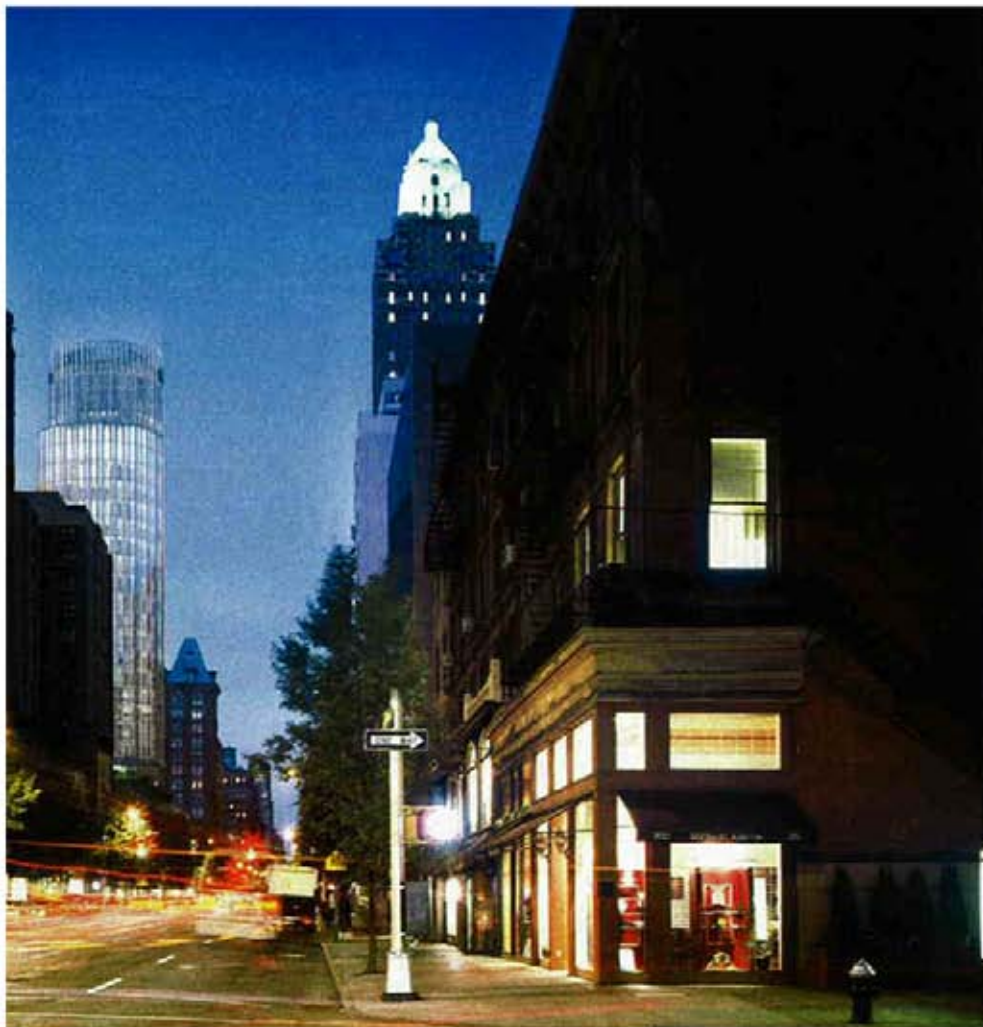
Terzo: le piccole aziende si stanno rendendo conto che la loro fortuna è tutt'uno con il settore informale. Sono gli acrobati in tuta da ginnastica - non con indosso abiti Zegna - a costruire City World. Dalle costruzioni alle lavanderie sono loro a rendere funzionante in modo indispensabile la parte inferiore della so-

idea, spalla a spalla, il progresso lo si costruisce partendo da zero. L'energia è straordinaria e si ripercuote a cascata verso l'esterno. Le città perdute del mondo stanno iniziando ad auto-organizzarsi.

Secondo: il movimento di massa verso la vita in città ha vantaggi quantificabili. In città tornano utili le tecniche di sopravvivenza



Foto: Cortina concessione NAL, NYT (2)



Spettacolo urbano

Alcune foto in queste pagine sono tratte da "Spectacular City. Photographing the Future". La pubblicazione, edita da Nai Publishers, è il catalogo di una mostra davvero spettacolare, in corso fino a gennaio a Rotterdam in Olanda, organizzata dal Netherlands Architecture Institute e curata da Emiliano Gandolfi. Con testi dello stesso Gandolfi, di Aaron Betsky e Steven Jacobs, il libro (e la mostra) raccoglie un centinaio di fotografie di paesaggi urbani, scattate da fotografi di tutto il mondo come Taiji Matsue, Francesco Jodice, Naoya Hatakeyama, Thomas Ruff, Aglaia Konrad e tanti altri. L'idea è quella di esplorare non solo il presente, ma anche il futuro della nostra città, e in particolare il loro aspetto da "opera d'arte".

Progetto della torre ellittica di Norman Foster a New York. Sotto: interno del progetto Diller & Scofidio, sempre a New York. Nella pagina a fianco: Kevin Roberts e una foto di Andreas Gursky alla mostra di Rotterdam

cietà. Le "comunità recintate", del genere di quelle nel film "Traffic", sono indifendibili. In maniera alquanto significativa, i parassiti e gli spilorci di oggi saranno i consumatori di domani, un quarto del Pianeta. Le aziende che vanno forte progettano, e abbassano i prezzi, per chi è in difficoltà, per conquistare nuovi consumatori in ascesa.

Dobbiamo condurre la parte migliore di questa economia non ufficiale dritto dritto nel cuore dell'economia ufficiale. L'ispirazione è il carburante, il propellente. La tecnologia è l'argano principale. Il wireless è l'elemento emancipatore. Con un mondo sempre più open-source, on-demand, delocalizzato e on-screen, sempre più persone hanno una loro occasione nella vita. Un suggerimento alle imprese? Fissate il prezzo e i costi quanto più possibile vicini a ciò che è gratuito, non malgrado ciò che è gratuito! Sollecitate e ispirate i talenti degli imprenditori-squatter. Procedete a un upgrade del lavoro di sostegno, per aiutare i disperati sul trampolino di lancio a entrare nell'economia vera e propria.

Ritorniamo al quadro generale, il boom delle città. Un sacco di cose contribuiscono al processo di genesi di una città: le re-

ti dei trasporti, le economie dei gruppi, la decentralizzazione del lavoro, la trasformazione dei quartieri da popolari a residenziali, i baby boomers che vanno in pensione, la classe operaia che diventa middle class.

Ma è l'integrazione globale a definire City World, non i laureati specialisti del Dipartimento Progettazione. Quanto più grossi condotti e byte ultraveloci riducono e comprimono il tempo e lo spazio, tanto meno ha importanza per il successo di una città il luogo in cui essa si trova. Il successo dipende soltanto dal che cosa e chi si è, dal perché si è quello che si è, e dal come si racconta la propria realtà al mondo che si affaccia alla propria porta digitale.

Gli esperti del brand lo definiscono "place branding," ma la tana del coniglio va molto più in profondità e si estende molto di più. Le città sono contributi emotivi. Sono cock-

tail di culture, lingue, stili, aspirazioni e istinto, e ciascuna di esse ha un sapore unico e suo proprio. Shakerate ben fresco e il mondo intero si accomoderà al bar. Se sbagliate, la "fat lady" inizierà a cantare. Ho più volte messo in evidenza la potente attrattiva che l'Italia ha per le emozioni della gente. Avere attrattiva vuol dire gente che ti cerca, ti ama, condivide tutto con te. Significa essere così irresistibili che la gente non può vivere senza di te. Significa massimizzare il rispetto e l'amore per ▶



I miei magnifici dieci

Ecco l'elenco delle dieci cose che possono farmi dire: "Ti amo".

1 L'Hotel Bulgari di Milano. La migliore esperienza omnisensoriale in Italia.

2 La Bonesse House sull'isola giapponese di Naoshima. Opera artistica di James Turrell e posto senza dubbio assai difficile da raggiungere.

3 Moss a New York, il migliore design store al mondo.

4 Dong Tan Eco City in Cina, la prima cosmopolis al mondo interamente sostenibile, in fase di costruzione.

5 Una statua di Bruce Lee a Mostar in Bosnia. L'icona dell'immigrato con la quale può convivere un'etnia spaccata in due.

6 Il Miss Sixty Hotel di Riccione, stanze arredate da 30 artisti per togliere dalle strade la Generazione Y (Negli Usa si definisce Generazione Y l'ultima nata dal 1977 al 2000).

7 Il Woo Bar di Seoul Ovest. Sperimentatelo.

8 Una passeggiata lungo il Milford Track in Nuova Zelanda, la miglior evasione dal cemento urbano sul pianeta.

9 Il Michaels Nook Cottage

a Grasmere. Il mio rifugio, la mia nuova casa per "tornare alle radici" nel cuore del Lake District in Inghilterra.

10 Bianco Blen, che ha il suo quartier generale a Saint Tropez. La più autentica moda marinara casual della Terra.

K. R.



Bilbao), un teatro dell'opera (Sydney), uno studio cinematografico (Wellington), un albergo (Burj al Arab, Dubai), un avvenimento (le Olimpiadi). Questa emozione può scorrere da dentro verso fuori oppure deflagrare da fuori verso dentro. Con un progetto che interessa Cagliari, il designer di città Stefano Boeri insieme a Renato Soru sta dimostrando concretamente in che modo ciò sia possibile. L'idea è quella di "star-architetti" internazionali che sappiano stimolare le esperienze di docenti, ricercatori e studenti in situ ispirando il primo Ufficio della Pubblica Architettura. L'innesto di idee provenienti da culture diverse, da Herzog & de Meuron, Paulo Mendez da Rocha, Rem Koolhaas, Rafael Moneo e Kengo Kuma, contribuirà a rendere Cagliari il cuore pulsante di una Sardegna molto più vitale e suggestiva. Un autentico "luogo del mondo" nel quale la tradizione si fonde con uno spirito moderno e innovativo.

Se vi recherete nello spazio con Richard Branson, date un'occhiata in basso al nostro pianeta

creare una fedeltà al di là della logica. Roma, Firenze, Venezia e Milano sono calamite per noi barbari stranieri. La loro essenza distilla stile. Non stupisce di ritrovare Firenze e Roma al primo e al secondo posto della classifica delle migliori città del mondo in un recente sondaggio effettuato dalla rivista "Travel & Leisure". Mi pare brillante l'idea di mettere in collegamento tra loro le piccole città italiane per creare hub turistici, a sé stanti ma complementari. Il segreto consiste nell'essere se stessi, nell'agire a livello locale, nel diffondere la propria realtà incessantemente e con determinazione. In un recente sondaggio di CoolBrands è risultato che la Nuova Zelanda è stata eletta la destinazione più cool al mondo. Qual è la chiave del suo successo? Non le dimensioni, né la posizione (entrambe vere sfide per la mia adorata patria), bensì l'Autenticità: siamo stati coerenti e fedeli al nostro irresistibile limite e lo abbiamo saputo vendere bene.

Nell'era del digitale qualsiasi città può decollare se l'idea è semplice e ha un profilo sfolgorante. È sufficiente colpire proprio quel

punto debole, basta fare effetto al punto che la gente possa semplicemente dire: «Ti amo». Questo è Lovemarks, fusione perfetta di mistero, sensualità e intimità, confezionata in grandi idee in grado di trasformare tutto. Il filone aureo dell'emozione può scaturire in qualsiasi posto: un museo (il Guggenheim di

ta Terra. Vedrete sfavillare il globo, che vive il secolo delle città. Se non riuscite a identificare il vostro bar di quartiere, non preoccupatevi. Come rammenta Tony Chambers sulla rivista "Wallpaper": «Le destinazioni più cool sono quelle alle quali la gente non ha ancora pensato». ■

Isola galleggiante di Robert Smithson sul fiume Hudson a New York

