

La città come nemico. Un nuovo senso del luogo?
Federica Turco

Introduzione

Studiare la città è compito tutt'altro che semplice. Molte discipline accademiche si sono cimentate in questo lavoro, dall'urbanistica alla filosofia, dalla sociologia all'architettura, con esiti e percorsi diversi e stimolanti. D'altra parte, prova del grande interesse che intorno ad essa aleggia è data dal fatto che, da sempre, la città è oggetto di riproduzioni, rappresentazioni, figurazioni da parte del cinema, della letteratura, delle arti in genere.

Anche la semiotica se n'è occupata in più occasioni, interrogandosi, innanzi tutto, intorno allo statuto stesso della città e al suo modo di significare. Ed è proprio in questa prospettiva disciplinare, che, in questo breve scritto, tenterò di pormi per analizzare alcune rappresentazioni della città, in spot pubblicitari trasmessi nella televisione italiana ed internazionale negli ultimi anni.

Volendo iniziare con una definizione, possiamo dire che la città è prima di tutto un testo, cioè sia un *textum*, un tessuto, un intreccio di fili (strade, case, piazze, percorsi, negozi, ecc.) che, insieme, restituiscono un senso molteplice, variabile, complesso; sia un *testis*, un testimone che, pur conservando nel tempo i propri contenuti, è oggetto di una continua trasformazione, ridefinizione, stratificazione di significati¹.

D'altro canto possiamo considerare la città anche come un insieme di pratiche, agite (le città nascono, crescono, si espandono, costruiscono mura – e su questo torneremo più avanti) e contenute (nella città si abita, si mettono in atto percorsi turistici, si fa del commercio – e mi sembra che questo possa essere particolarmente interessante nel presente caso di studio).

Secondo una prospettiva più culturale (seguendo principalmente, ma non solo, lo studioso di semiotica della cultura Jurij Lotman), potremmo considerare la città come un oggettoificante in cui la complessità è data dalla sovrapposizione iperstrutturata di molteplici elementi e dalle relazioni che tali elementi hanno tra loro²: per comprendere una città, dunque, non basta analizzarne l'architettura, ma bisogna prendere in considerazione le pratiche che essa innesca e i discorsi che intorno a quelle pratiche e a quegli elementi vengono costruiti (per esempio dai media).

In quest'ottica appare subito più chiaro perché possa essere opportuno lo studio delle rappresentazioni (discorsi) che della città vengono fatti nella pubblicità

contemporanea, forma interessante di testualità per le sue stesse caratteristiche intrinseche: la pubblicità audiovisiva è breve (un intero spot condensa tutto il suo messaggio in trenta o sessanta secondi) e stereotipata, ha la necessità di veicolare messaggi semplici e di immediata comprensione da parte dello spettatore, non ha l'esigenza di aderire a dei canoni di verosimiglianza e quindi può permettersi di enfatizzare – questo almeno nei suoi esiti più innovativi – le forme di iscrizione della soggettività all'interno dello spazio rappresentato³.

La pubblicità in qualche modo possiede una capacità produttiva oltre che riproduttiva: non si limita a dar conto di quel che esiste, ma è in grado di inventare mondi possibili più o meno credibili.

Nel fare ciò, mette in scena non solo oggetti desiderabili, ma anche soggetti desideranti: il discorso pubblicitario non si limita a rappresentare i prodotti commerciali, ma costruisce al tempo stesso l'identità del proprio pubblico, dando forma ai desideri dei soggetti⁴.

L'uomo contro la città. L'analisi

L'analisi che segue prende le sue mosse da alcune considerazioni su una tendenza, che sembra essersi affermata negli ultimi anni, nelle rappresentazioni del rapporto tra l'individuo (istanza della storia soggettiva) e la città (istanza della collettività), non solo in pubblicità ma nel più ampio contesto culturale contemporaneo. Tale tendenza rivelerebbe uno scontro, un conflitto, una forte contrapposizione tra soggetto e collettività, che finisce per rivelarsi anche nelle forme della città contemporanea come luogo di commercio e di consumo.

Il campione di spot esaminati, selezionati dall'archivio «Architettura e pubblicità» del Dipartimento dei Beni Culturali e dello Spettacolo dell'Università di Parma, mostra che, mentre a livello valoriale profondo tale contrapposizione rimane costante, al livello della manifestazione si possono facilmente individuare alcune isotopie – temi e figure – per comporre una tipologia (indicativa e non definitiva) di *luoghi comuni* relativi alla percezione del paesaggio urbano.

Il primo spot (li cito in ordine deliberatamente casuale) è quello della BMW S5 Touring del 2007 (Agenzia: D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO), il cui protagonista è un uomo che non ricorda dove ha parcheggiato l'auto e parte alla ricerca della stessa. È proprio tale ricerca che innesca lo scontro con la città, o, dovremmo dire, con l'intero universo urbano; il percorso inizia infatti a New York, ma si sviluppa attraverso varie altre città del mondo: da Mumbai (Bombay) a Venezia, da Tokyo a Pechino. Nello spot, alla frenesia ordinata di New York, che, se non rassicurante, è almeno familiare per il protagonista, si succedono le altre mete del viaggio-ricerca, in cui la confusione non può più essere disambiguata perché i messaggi sono scritti in un codice sconosciuto. E dunque le strade indiane diventano troppo affollate, le calle veneziane troppo strette, i cartelli della metropolitana giapponese troppo difficili da leggere e tutti parlano una

lingua incomprensibile. A Pechino, infine, la ricerca si conclude simbolicamente in Piazza Tien'anmen, storicamente nota per le proteste e gli scontri del 1989. In questo primo spot il protagonista riesce a *vincere* il conflitto grazie alla propria sete di conoscenza, alla propria curiosità e alla propria passione. Ed è proprio questa passione che, d'altra parte, lo differenzia dalla folla triste e silenziosa degli altri esseri umani che, tutti uguali, non sanno vivere fino in fondo, perché non sanno viaggiare. Il viaggio-ricerca dell'auto è, metaforicamente, la ricerca di se stessi, della propria individualità.

Un secondo, interessante, esempio, è dato dallo spot della Ford Kuga Canvas (2008; agenzia: Ogilvy&Mather), in cui una serie di persone si svegliano in una città che, durante la notte, è stata completamente ricoperta da una tela bianca: palazzi, strade, lampioni, tutto diventa superficie incolore, tela neutra pronta per la manifestazione di una creatività definitivamente soggettiva. Nello spot, però, la maggior parte degli individui è incapace di *riscrivere* il proprio senso del luogo, non sa orientarsi in una città che ha smesso di prescrivere le azioni e i pensieri, è spaesata. Solo chi sarà in grado di guardare con occhi diversi, potrà ridisegnare lo spazio in linea con la propria passione. Non a caso, a svolgere questo compito nel filmato è una bambina orientale, che rappresenta metaforicamente non solo la diversità culturale, ma anche la purezza creativa.

Sempre nel 2008, l'agenzia TBWA di Londra ha realizzato per la Nissan Qashqai lo spot dal titolo «*Play with the city*», in cui una città animata ostacola il percorso di un individuo che, a bordo della sua auto, deve scappare dalle insidie che gli si presentano innanzi: scale che crollano, tetti che si inclinano improvvisamente lasciando precipitare chi vi si trova sopra, argani che si abbattono per terra, ecc.. Assistiamo, qui, allo scontro tra l'essere umano e la macchina, l'automa, il primo a simboleggiare la libertà dagli schemi e il secondo come metafora dell'alienazione moderna, della ripetitività, della società contemporanea.

Rimanendo nella categoria merceologica delle automobili, molto significativo è lo spot della Land Rover, sviluppato nel 2007 dall'agenzia Young&Rubicam e intitolato «*Go Beyond*»³. Nel film, il protagonista, alla guida della sua Land Rover, si lascia alle spalle una città grigia e alienante, fatta di routine, lavoro in serie, tristezza e si muove verso un mondo che è *altro* ed è *oltre*, in cui è possibile ricongiungersi con la natura e con la vita.

La voce fuori campo che funge da colonna sonora dello spot, condensa tutto il senso di questo “andare oltre”:

There is a place called Beyond. Where the ordinary becomes the extra ordinary. Where people dance like no one's watching, and caution is thrown to the wind. In Beyond dirty is better than clean, now is better than never, and dare is better than don't. We can all get to this place just pack some courage, some spirit, and some nerve. Then go! Go AWOL! Go off the page. Go Beyond

La contrapposizione tra *qui* e *altrove* – così semioticamente rilevante perché

innesca il principio del movimento, fondante per ciascuna narrazione, per ciascuna storia – apre, qui, ad un vero e proprio straniamento cognitivo. La tradizionale contrarietà tra un *qui* sicuro, familiare, amichevole, luogo della civiltà, della socialità e della partecipazione, e un *altrove* pauroso e sconosciuto, rappresentazione della solitudine, dell'isolamento, della barbarie, nelle immagini di questo spot viene sovvertito, rivoluzionato ed è l' *altrove* a diventare desiderabile, perché è lì che l' «ordinario diventa straordinario».

Viene introdotto, con questo esempio, il tema della contrapposizione tra cultura (rappresentata dalla città) e natura (rappresentata dalla campagna), scontro che si ripiega a favore di quest'ultima.

Ancora un'auto, la Volkswagen Golf, ancora un soggetto da solo contro il resto della società. È quanto viene raccontato nello spot del 2007 intitolato «*Night Driving*» (Agenzia: DDB), in cui un uomo mette a tema la propria diversità rispetto ad una folla informe e nemica, guidando la propria auto in piena notte, quando tutta la città dorme e solo il buio può essergli amico. Ancora una volta interessante e meritevole di un breve approfondimento, è l'uso della voce fuori campo il cui testo è tratto dal dramma teatrale di Dylan Thomas «*Under milk wood*», in cui la città viene definita *lulled*, interrotta, statica, e *dumbfound*, attonita⁶.

A livello figurativo, la contrapposizione, in questo caso, è tra luce e buio, che, ricordiamo, in tutte le rappresentazioni (sacre e non) di tradizione occidentale, corrisponde alla contrapposizione tra puro ed impuro. Ma anche qui, come nel caso precedente, viene introdotta una nota dissonante: è il buio a rappresentare la salvezza individuale («*Only your eyes are unclosed to see the black and folded town fast, and slow, asleep*»), mentre la luce (il giorno) è metafora di una folla conformata ad un modello collettivo, senza specificità, e, quindi, chiuso.

Cambiando completamente categoria merceologica e approcciando l'universo delle calzature sportive, due esempi di pubblicità firmate Nike, ci consentono di proseguire nel nostro ragionamento.

Nel primo caso (Nike Morning After, Wieden & Kennedy, 1999), un corridoio si allena attraverso le strade, devastate, di una città in preda alla distruzione totale il 1° gennaio del 2000 (missili, esplosioni, carri armati, incidenti, furti, ecc.). Il Millennium Bug ha portato la disperazione tra la maggior parte dei cittadini. Solo chi è capace di lasciarsi alle spalle gli schemi e sa uscire dalla città (di nuovo cultura *vs* natura – rappresentata da alcuni animali *esotici*, come la giraffa – qui *vs* *altrove*) può trovare il senso di vivere e la propria rivincita (in questo caso è la passione per lo sport a guidare alcuni eletti verso questa consapevolezza).

Nel secondo caso (Nike Barrio Bonito, BBDO, 2007), invece, nel quartiere Barrio Bonito di Buenos Aires, famoso per essere la patria del *football* argentino, la passione per il calcio permette di riscrivere i muri di una città (attraverso fotografie, disegni, murali) che altrimenti si presenterebbe come sporca, desolante, povera, grigia. Ancora una volta, dunque, abbiamo la contrapposizione

tra una città priva di senso (o almeno incapace di suggerirne uno) e l'individuo che, da solo, può emergere dall'oblio e dal nulla con la propria forza di volontà.

Si potrebbe andare avanti con la descrizione di molti altri casi che, per motivi di spazio e di metodo, sono costretta a tralasciare. Vorrei, però, portare, come esempio di questa carrellata, un ultimo spot che, pur essendo estremamente diverso dai precedenti, usa a livello tematico gli stessi elementi e ci indirizza verso una lettura valoriale simile.

Si tratta della pubblicità realizzata da Apple per il prodotto Ipod Nano nel 2000 (Agenzia: TWBA). Nello spot, una serie di giovani, collocati in un vuoto asettico e informe, creano uno spazio colorato, attraverso i movimenti del proprio corpo e del proprio Ipod. Il volume viene quindi *disegnato* dal soggetto e può diventare reale, prendere vita, solo grazie a lui.

Questa pubblicità porta alle estreme conseguenze il discorso che stiamo affrontando in questa sede: tra collettività e individuo non può che esserci conflitto, scontro, contrapposizione e l'unico modo che il soggetto può avere per trovare il proprio senso del luogo è quello di riscrivere da capo lo spazio, crearne uno che non sia istanza di un principio di destinazione esterno, ma che sia, invece, proprio-cettivo.

D'altra parte, riprendendo le parole di Sandra Cavicchioli⁷ non è possibile parlare di spazialità, facendo economia della soggettività che la percorre, la esplora e la rende visibile. Da un punto di vista semiotico, la città altro non è che un testo scritto e riscritto, che esibisce le dinamiche della propria produzione e riproduzione.

Come ho già sostenuto altrove⁸, la costruzione di una siffatta identità dipende strettamente dalla reciprocità tra ambiente e osservatore: mentre il primo innesca l'attività interpretativa, è il soggetto che, mettendo in scena tensioni trasformative, modella e definisce il senso del luogo.

E nella città, anche i palazzi, le strade, i negozi contribuiscono a questo scambio dialettico osservante-osservato, perché: «Lo spazio urbano è naturalmente il posto del lavoro comune e del commercio; ma da sempre è anche il luogo dell'incrocio degli sguardi, in cui i corpi degli uomini si assumono la rappresentazione del loro ruolo sociale e delle loro relazioni e la proiettano all'esterno. Da questo punto di vista i palazzi non sono diversi dagli abiti: protesi estetiche ma soprattutto comunicative della pelle, fatte per *rappresentare* identità e differenze»⁹.

Per riassumere: volendo, sulla base delle brevi analisi proposte fin qui, abbozzare un elenco di *topos* sul rapporto tra individuo e città/spazio e ragionando, com'è proprio del metodo semiotico, sulla base di relazioni e rapporti, potremmo elencare il motivo della fuga dalla cultura e la ricongiunzione con la natura; il motivo del viaggio e della ricerca; l'idea dell'intraducibilità e dell'impenetrabilità dei codici sconosciuti (linguaggi, culture, tradizioni); la contesa tra l'età adulta (conformismo) e la fanciullezza (anticonformismo), metafora di pu-

rezza e libertà; la questione dell'alienazione, rappresentata attraverso figure di automi; altre opposizioni chiave sono quelle tra qui e altrove, tra dentro e fuori, tra luce ed ombra/buio.

Scendendo più in fondo, al livello della componente valoriale, vediamo delinearsi chiaramente l'opposizione tra individuo e società, tra conformismo e anticonformismo.

La città come nemico. Alcune conclusioni

Giunti a questo punto dobbiamo, forse, cercare di capire meglio dove ci conduca questa nuova idea di città come nemico.

In effetti molti potrebbero intravedere, nella stessa definizione *città nemica*, un ossimoro in termini. La città era nata per offrire protezione ai propri abitanti, era il luogo della pace rassicurante (contrapposta alla guerra che veniva combattuta al di fuori delle mura *tra* le varie città), era il luogo, in una storia più recente, dell'emancipazione dei proletari che, attraverso il lavoro di fabbrica, si affrancavano dalla vita contadina e si rendevano autonomi. Come può, questa stessa città, essere diventata *nemica*?

Eppure, chiaramente, la città contemporanea non corrisponde più a tale modello: in epoca post-industriale, la presenza pervasiva dei media ha annullato l'idea di confine e di appartenenza spaziale. La città ha perso la sua specificità, trasformandosi in «schiuma metropolitana»¹⁰, in indistinto e infinito susseguirsi di paesaggi e volumi. E svanendo i confini, svanisce anche la possibilità di differenziare la città dall'esterno. La conseguenza principale di questa schiuma metropolitana è la neutralizzazione di tutte le opposizioni, la creazione di una diffusa omogeneità, dalla quale la possibilità di creazione del senso esce debilitata, sfiancata, indebolita (perché, si sa, il senso nasce dalla differenza).

Questa nuova città non sa (non può) offrire protezione a causa del suo stesso statuto ontologico. Al contrario, è terreno fertile per la creazione di un indistinto anonimato in cui le persone si confondono e perdono traccia della propria individualità e originalità. Come dice Guido Ferraro «i meccanismi di significazione contemporanei delle città non rispondono alle inclinazioni dell'individuo, soprattutto visto e considerato che gli individui si definiscono in contesti sempre più chiaramente tribali, di elaborazione collettiva»¹¹.

E però ciò non basta, perché, a guardarla bene, la città non si è fermata qui.

Non ha semplicemente perso il suo significato originario di *raccoglimento*, *protezione*, ma ne ha piuttosto cercato (e forse trovato) un altro, solo in apparenza nuovo. Esso trova le sue radici in quella pratica che sembra essere diventata l'anima di ogni relazione umana: il commercio.

Da non-luogo¹², mi sembra che la città (com'è testimoniato dagli spot analizzati) si sia trasformata in quello che definirei un *extra-luogo*. Un luogo, cioè, dove il marketing trionfa rispetto alla cultura formale, dove tutto è progettato per

vendere, affascinare, intrattenere, dare spettacolo (basti pensare, per esempio, allo sviluppo dei centri commerciali e degli *store* che, sempre più invadenti, indirizzano, guidano e schematizzano l'esperienza di consumo, depredandola da qualunque soggettività). La città è insomma una vetrina¹³ e, proprio in quanto tale, ha un'evidente natura finzionale, si colloca fuori dallo spazio e fuori dal tempo, in *extra-luoghi* appunto, che scombinano la tradizionale visione della città *situata* (storicamente e geograficamente) e però condensano in se stessi un'alta figurabilità, un'alta capacità, cioè, di evocare, nei propri abitanti e osservatori, immagini forti e dense.

In qualche maniera «la città non disegna più un ordine sociale, societale o locale, che si materializza attraverso una organizzazione dello spazio, con i suoi viali, le sue piazze pubbliche e i suoi monumenti. Essa costituisce un sistema di offerte: di attività professionali e d'impiego, di servizi e di prodotti, di relazioni, di senso, di comportamenti possibili e, più specificamente, di ambienti, di racconti di avvenimenti, di strutture di mobilità. È il gioco di queste offerte tra loro, la loro capacità di strutturare delle domande, l'interazione tra le domande, che organizzano l'esperienza metropolitana e la stessa città»¹⁴.

La mescolanza delle grammatiche e dei codici, la costruzione stratificata delle esperienze, la semantizzazione dei luoghi di consumo, la consapevolezza delle pratiche, lo studio dei conflitti: tutto contribuisce alla definizione del *senso del luogo*. Anche nelle nostre città. Mentre, come soggetti, dobbiamo riappropriarci del nostro ordine, combattendo contro nemici nascosti.

Note

1. Si vedano, a questo proposito, U. Volli, *Laboratorio di Semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2005 e U. Volli, *Testo della città – Problemi metodologici e teorici*, in Leone, Massimo (a cura di), *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Nuova Lexia, Torino 2009, nn. 1-2, pagg. 9-21.

2. J. Lotman, *Cercare la strada. Modelli della cultura*, Marsilio, Venezia 1985.

3. I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002.

4. E. Landowski, *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1989.

5. La campagna, prevedeva, tra l'altro, anche un sito web interattivo, dedicato alla filosofia dell'*andare oltre*.

6. Questo il testo completo citato nello spot e tratto dalle prime battute dell'opera di Dylan Thomas: "And all the people of the lulled and dumbfound town are sleeping now. Hush, the babies are sleeping, the farmers, the fishers, the tradesmen and pensioners, cobbler, schoolteacher, postman and publican, the undertaker and the fancy woman, drunkard, dressmaker, preacher, policeman, the webfoot cocklewomen and the tidy wives. Young girls lie bedded soft or glide in their dreams, with rings and trousseaux, bridesmaided by glow-worms down the aisles of the organplaying wood. The boys are dreaming wicked or of the bucking ranches of the night and the jollyrogered sea. And the anthracite statues of the horses sleep in the fields, and the cows in the byres, and the dogs in the wet-nosed yards; and the cats nap in

the slant corners or lope sly, streaking and needling, on the one cloud of the roofs. You can hear the dew falling, and the hushed town breathing. Only your eyes are unclosed to see the black and folded town fast, and slow, asleep". Il dramma, la cui versione radiofonica vinse il Prix Italia nel 1954, è ambientato nella fantastica città di Llareggub, per immaginare la quale il poeta trasse ispirazione dalla città gallese di Laugharne, dove visse dal 1949 dopo essersi ridotto in povertà a causa degli sperperi e dell'alcol.

7. S. Cavicchioli, *I sensi, lo spazio, gli umori*, Bompiani, Milano 2002.

8. Si vedano, a questo proposito, F. Turco, *Rappresentazioni del cambiamento. Le nuove guide turistiche di Torino* in «Le guide turistiche, numero monografico di ElC», n. 6, pagg. 69-74 (2010); F. Turco, *Mascotte olimpiche e riscritture urbane*, in «Nuova Lexia», in corso di pubblicazione e F. Turco, S. Olivero e P. Ceresetti, *Narrazioni Olimpiche. L'immagine di Torino nella stampa nazionale ed internazionale in A Giochi fatti. L'eredità di Torino 2006*, a cura di P. Bondonio et al., Carocci, Roma 2007, pagg. 76-104.

9. U. Volli, *Laboratorio di Semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2005.

10. U. Volli, *Laboratorio di Semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2005.

11. G. Ferraro, *Oltre l'idea di città*, in Leone, Massimo (a cura di), *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Nuova Lexia, Torino 2009, nn. 1-2, pagg. 215-222.

12. M. Augé, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Euletera, Milano 1993.

13. Si vedano: F. Mangiapane, *Le vetrine. Luogo della città*, in AcroJournal, Cultura Visuale (2003) e V. Codeluppi, *La città come vetrina* in «ElC, on line» (2007).

14. A. Bourdin, *La métropole des individus*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues 2005.