

**L'ANIMA TECNOLOGICA DEI CENTRI STORICI.
L'INNOVAZIONE (RI)DISEGNA LA TRADIZIONE**

*Ricostruire significa collaborare con il tempo nel suo aspetto di
passato, coglierne lo spirito e modificarlo, protenderlo, quasi, verso
un più lungo avvenire; significa scoprire sotto le pietre il segreto
delle sorgenti*

(Marguerite Yourcenar, Memorie di Adriano)

Andrea Granelli

21 Febbraio 2011

Nell'epoca della conoscenza **il territorio ritorna centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi** (e cioè sostenibili nel tempo) uscendo da quel cono d'ombra dove la cultura industriale - le "città dormitorio" - e l'utopia digitale - la "morte della distanza" - lo aveva confinato e diventando una delle chiavi dell'economia post-industriale. Naturalmente ciò non vale per tutti i territori ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori "abitati" da un *genius loci*, da uno spirito del luogo. Le città d'arte, i borghi antichi o le città che hanno mantenuto un "cuore antico": il centro storico.

Queste città fanno parte del paesaggio e della storia tipica dell'Italia: l'aver fondato la nostra civiltà, da un lato sul fenomeno urbano delle città e, dall'altro, su di un rapporto di simbiosi con il territorio, è una peculiarità che certamente non è solo italiana, ma che ha assunto in Italia dei tratti inconfondibili. L'aspetto forse più caratterizzante - come ha acutamente osservato Michele Furnari - è **il dialogo mai interrotto con l'antico**, una sua adozione potremmo dire generalizzata. L'importanza delle radici antiche, ma anche la praticità di riutilizzare il già costruito (non solo i materiali ma gli stessi edifici) hanno sempre caratterizzato le nostre città. Per Jacques Le Goff - ad esempio - la città italiana si identifica per il "peso" dell'eredità antica: la presenza di monumenti antichi è sempre stata infatti, nelle città italiane, davvero significativa e impressionante ed ha il suo apice fra il 1460 e il 1570 dove il tratto distintivo degli interventi urbani diviene - come ha notato Wolfgang Lotz - «il consapevole tentativo di legare il nuovo con l'antico in una sintesi superiore di armonica unità». Questo dialogo si basa su un vero e proprio rispetto per la bellezza architettonica e l'arredo urbano che ha origini antiche: «se tra i nuovi popoli l'arte è un lusso, in Italia essa è il fiore della nostra anima nazionale, che vibra perennemente da trenta secoli» titolò nel 1903 "Il Giornale d'Italia". Ad esempio gli antichi Romani avevano posto dei limiti allo *ius utendi atque abutendi* e la conservazione dei monumenti era affidata ad un magistrato, mentre gli imperatori Vespasiano e Adriano avevano proibito di staccare dagli edifici pubblici e privati marmi, colonne ed altri ornamenti di pregio: a un proprietario era concesso "spostare" i marmi da una casa a un'altra - sempre di sua proprietà - a condizione però che non ne soffrisse l'ornato pubblico. Anche i papi - dal Rinascimento a Pio VII - avevano posto molta attenzione nel conservare il Patrimonio Culturale, come è testimoniato da alcuni incunaboli.

Osserva sempre Furnari che gli edifici moderni venivano inseriti all'interno della città con un processo che creava un **confronto diretto con gli edifici provenienti dal passato**. Questo confronto ribadiva che un "buon progetto di architettura" doveva sempre confrontarsi con i luoghi in cui esiste un "prima" che è fatto di molteplici stratificazioni, aggiunte, integrazioni. Perfino quando l'edificio diventa un simbolo, una interpretazione ideale di principi architettonici, deve confrontarsi e adattarsi al contesto. Leon Battista Alberti, nel suo *De Re Aedificatoria*, ne fa addirittura una trattazione teorica: la cosiddetta *concinnitas* - conserto di tutte le parti accomodate

insieme cō proportione & discorso – diviene per l’Alberti lo strumento concettuale che consente di progettare non solo la formazione della città nuova, ma anche la riforma della città presente; a questo proposito egli raccomanda caldamente di studiare accuratamente le rovine antiche e di comprenderne non solo gli stili e i significati, ma anche le proprietà spaziali e le logiche di collocazione nel contesto in cui insistono. La sfida è sempre stata quella di vedere il passato non in maniera fissa e nostalgica, ma come ponte e ispirazione per la modernità.

A questa dialettica fra edificio e città, se ne è affiancata una seconda – quella fra **città e campagna** – e insieme hanno definito i contenuti di un principio di identità nel quale – pensiamo come emblema alla piazza di Pienza – per lungo tempo si sono identificati gli abitanti dei borghi e delle città italiane. Ha osservato Antonio Paolucci che «il vero primato del nostro Paese non è di possedere la quota maggioritaria del patrimonio culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, in ogni angolo più remoto del territorio; un vero museo “diffuso”, che esce dai suoi confini, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio». Questo connubio indissolubile fra natura e attività plasmatrice dell’uomo è dipeso probabilmente non solo dalla volontà creatrice degli abitanti ma anche dalle specifiche caratteristiche dei luoghi della nostra penisola. Come ha notato Carlo Cattaneo, «in Italia più forse che in qualsiasi parte della terra le condizioni del suolo, che a primo tratto si direbbero prodotto di circostanze accidentali e transitorie, si collegano intimamente con gli avvenimenti storici».

I progetti di riqualificazione dei luoghi antichi li ripensano per utilizzi futuri, ma nel rispetto e nella coerenza del loro passato. Non è più sufficiente la predisposizione di specifiche prestazioni e neppure la riproduzione filologica degli antichi fasti. Questi edifici devono tener presente le attività che ivi verranno svolte (con particolare attenzione al numero e durata delle permanenze) e – nel contempo – devono utilizzare le caratteristiche artistico-simboliche dell’edificio per consentire una esperienza emozionante, coinvolgente e memorabile. Questi aspetti vanno tenuti presenti in quanto – soprattutto nelle città d’arte – in quanto, essendo meta di turismo, va bilanciato il riconoscimento con l’estraneazione che deriva da un luogo nuovo, va cioè gestita la dialettica fra identità e novità. Per questo motivo **le città d’arte – quando vissute in profondità grazie anche alle tecnologie digitali – sono il luogo ideale dove tradizione e innovazione interagiscono e si complementano.** Oltretutto le nostre città d’arte sono veri e propri “paesaggi”, che propagano la conoscenza mentre vengono visitate e moltiplicano il valore per gli oggetti che contengono. La nostra ricchezza e unicità non sono infatti solo le singole opere d’arte, ma *soprattutto* il contesto in cui esse sono collocate. Non siamo il paese dei musei e delle Wunderkammer, ma piuttosto un continuum integrato di manufatti, paesaggi e tradizioni: ed è proprio questo che l’urban experience può far (ri)vivere.

Sono queste le urban experience rese possibile dalle nuove tecnologie digitali come la localizzazione e la georeferenziazione, la trasmissione digitale dei segnali radio e i

sensori che danno "sensibilità" agli ambienti che "reagiscono" a chi li visita.

Ora i centri storici sono a pieno diritto un esempio – forse L'esempio – di Patrimonio Culturale che è, nei fatti, il primo, più noto e forse più autentico esempio di Made-in-Italy. Inoltre la cultura è uno "strumento" capace di dare valore economico all'immaterialità e sta oggi avendo una (rinnovata) centralità. Da molti è considerato un vero e proprio "detonatore" economico.

La **rilevanza del Patrimonio Culturale in Italia** è nota a tutto il mondo. Il motivo non è legato solo alla numerosità di artefatti, archivi e biblioteche, prodotti musicali, siti culturali, edifici e centri storici di pregio (in Italia vi sono 44 "luoghi" considerati dall'Unesco patrimonio dell'umanità) ma anche – e forse soprattutto – alla loro incredibile varietà, diversità e articolazione. Il vero primato del nostro Paese non è di possedere la quota maggioritaria del patrimonio culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, presente in ogni angolo più remoto del territorio; un vero museo "diffuso", che esce dai suoi confini, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio. Per questi motivi possiamo **considerarci il più grande laboratorio a cielo aperto legato alla cultura**, dove progettare, sperimentare e adattare tecnologie, materiali, metodologie, format narrativi e meccanismi produttivi che ci consentono di conservare, tutelare e valorizzare questo patrimonio dell'umanità.

La creazione, gestione, tutela e valorizzazione di tale Patrimonio Culturale sta infatti sviluppando un fiorente mercato caratterizzato da piccole e medie aziende (con anche la presenza qualificata di alcune grandi) dai forti contenuti tecnologici. Nuovi materiali, tecniche costruttive innovative, strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, piattaforme digitali, sono esempi tangibili. Questo processo non si limita a usare le tecnologie ma spinge avanti la frontiera dell'innovazione: si pensi ai batteri "mangia-patine", al cemento bianco contenente nanomolecole di titanio che non si sporca, agli acceleratori di neutroni in grado di radiografare le statue e ricostruirle dall'interno, fino alle recenti innovazioni del settore digitale (mappe satellitari navigabili, sistemi georeferenziati portatili, tag a radiofrequenza per marcare gli oggetti, ...).

Questo settore presenta inoltre interessanti esternalità positive. Ad esempio le competenze necessarie per restaurare un palazzo "storico" su Canal Grande (con le fondamenta nell'acqua e soggetto a continui moti ondosi e maree) sono leading-edge e "credibilmente" utilizzabili nei settori tradizionali dell'edilizia. Tali competenze sono di particolare rilevanza oggi dove l'effetto serra e il disboscamento stanno facendo dell'acqua (tsunami, tropicalizzazione del clima, alluvioni come quella di New Orleans) uno dei fenomeni più temuti per l'edilizia.

Ora questa bellezza e ricchezza storico-artistico-paesaggistica **non è l'eredità "immeritata" dei nostri avi**, ma il prodotto consapevole:

- di una cultura della conservazione e del rispetto del passato (i suoi materiali, i suoi stili i suoi simboli) che ha sempre visto il dialogo tra tradizione e modernità;

- della disponibilità – nel nostro Paese – di tecnologie e metodologie progettuali (spesso derivate dal design) molto innovative e perennemente aggiornate che hanno permesso di dare corpo a questa visione dialogante e rigeneratrice fra passato e futuro;
- della presenza di una pervasiva “cultura del fare” di matrice artigiana.

D'altra parte **innovare** ha sempre voluto dire creare un ponte fra la novità e la tradizione, tra l'ignoto (o il non ancora conosciuto) e il noto. Le innovazioni di successo sono in qualche modo “attese”, il loro uso è naturale, quasi fossero sempre esistite. Senza entrare nella querelle filosofica fra scoperta e rivelazione, e cioè se l'uomo può davvero inventare qualcosa di nuovo o si limita a far emergere e raccontare quanto era in potenza sempre esistito, la doppia valenza dell'innovazione è un fatto oramai assodato. Spesso l'innovazione è un fiume carsico che scorre a lungo sottoterra e poi improvvisamente (ri)emerge. La storia della tecnologia è spesso una storia di ritrovamenti, come per esempio le grandi innovazioni di ingegneria civile fatte durante la Roma imperiale, “dimenticate” nel medioevo e successivamente (ri)scoperte.

È evidente che questo **dialogo fra modernità e tradizione ha il suo terreno di elezione nella valorizzazione del Patrimonio Culturale**, dove vi sono:

- luoghi ed edifici da conservare e – spesso – riqualificare per adattarli alle esigenze della contemporaneità;
- contenuti culturali antichi da far comprendere al pubblico di oggi, spesso grazie a (ri)costruzioni virtuali e a (ri)contestualizzazioni.

In questo ambito il contributo del design può essere straordinario, consentendo di ridurre al minimo uno dei rischi della valorizzazione del Patrimonio Culturale: la trasformazione dell'atto di valorizzazione in una celebrazione nostalgica dei “bei tempi andati” che tende a mummificare il nostro “glorioso passato”. In questo caso il passato si fissa in feticcio da contemplare con nostalgia e reverenza e non diventa una radice vivificante da reinterpretare. L'antico deve diventare un ponte per la modernità: «essere stati è condizione per essere» diceva lo storico Fernand Braudel.

La valorizzazione di quella parte del patrimonio culturale costituito da edifici e luoghi antichi o con un elevato valore simbolico e integrato nella vita di tutti i giorni è pertanto sempre di meno un'attività di tipo conservativo e sempre più frequentemente una vera e propria attività di design. Infatti l'esigenza di riutilizzo di un edificio – per cambiarne (anche solo temporaneamente) la destinazione d'uso – deve avvenire senza però recidere il filo con il passato, comprendendo e attualizzando il suo *genius loci*, ciò che di fatto ne ha assicurato la permanenza fino ai nostri giorni e che continua a manifestarsi, anche se sotto mutate spoglie. Queste attività si trasformano in un vero e proprio (re)design del contenitore che consente nuove interpretazioni e utilizzi senza però snaturarlo. È utile ricordare che vi sono due approcci nel modo di rapportarsi con un luogo “antico”; considerarlo cioè:

- un “corpo morto” che va mantenuto ossessivamente come era, venerato e ogni “contatto” non ritualizzato rischia infatti di contaminarlo e di profanarlo;
- un “corpo vivente” con cui si dialoga e si interagisce e dal cui rapporto si esce vivificati e reciprocamente – sia il visitatore che il luogo – trasformati (ad esempio la facciata di S.Maria Novella (ri)progettata dall’Alberti).

Borghi medioevali, antichi castelli, ville rinascimentali, siti archeologici, ma anche vecchie fabbriche o edifici modernisti in disuso diventano pertanto luoghi di sperimentazione e di ri-nascita, dove le pietre antiche convivono con i nuovi materiali e le nanotecnologie, dove i ritmi architettonici degli ambienti acquisiscono un’anima digitale e un sistema nervoso fatto di impianti, cablaggi e reti di sensori e si trasformano in nuove fonti di ispirazione – meta di un moderno “Grand Tour”.

Una metodologia emergente in questo ambito è il cosiddetto **experience design**. Questo metodo – o meglio insieme di metodi – forza innanzitutto i progettisti a comprendere nel profondo l’esperienza dell’“utilizzatore” – sia esso l’abitante o il frequentatore dell’edificio, il cittadino che vive nel contesto urbano in cui l’edificio è collocato oppure il turista che compie appositamente un viaggio per visitarlo – progettando e realizzando tutti gli aspetti (siano essi materiali, funzionali, stilistici o virtuali) che ne massimizzano l’esperienza d’uso.

Questa metodologia richiede infatti capacità di lavorare sui materiali e gli stili antichi e – contemporaneamente – introdurre le nuove tecnologie (impiantistiche, sensoristiche, digitali) e plasmare con il design gli spazi funzionali e gli aspetti estetici; ma richiede anche coraggio e capacità imprenditoriali, conoscenze economico-finanziarie (dal project financing, alla capacità di accedere a fondi agevolati) e visione strategica che spesso anticipa gusti e stili dei consumatori; e soprattutto si esplicita nel lavorare in squadra.

L’**esperienza** è la relazione emotiva e cognitiva che noi instauriamo con il mondo, e avviene in uno specifico contesto. Il luogo funge quindi sia da cornice per ospitare l’esperienza, sia da contesto per darle significato. Il luogo può naturalmente essere sia fisico che virtuale. La sua rilevanza economica nasce dalla semplice constatazione che il valore aggiunto di un prodotto è oggi sempre meno legato alla dimensione prestazionale e sempre di più alla capacità di evocare esperienze uniche e memorabili; pertanto un’esperienza positiva giustifica il premium price pagato dal consumatore, fidelizza il consumatore (che vuole sempre ri-vivere un’esperienza memorabile) e soprattutto crea il “passa-parola”, meccanismo fondamentale del marketing virale.

L’esperienza rimette il consumatore al centro, dandogli un “nome” e un “ruolo” (e quindi combattendo due mali contemporanei: l’anonimato e la passività). Infine in un mondo sovraffollato di informazioni, sono efficaci solo quelle che promettono esperienze interessanti e piacevoli. Poiché oggi l’unica risorsa veramente limitata è l’attenzione, tendiamo a cogliere solo quelle segnalazioni che ci promettono esperienze positive.

Ogni prodotto o servizio deve quindi evocare per il consumatore un'esperienza memorabile e raccontabile. La psicoanalisi ha compreso questo aspetto: sa infatti che un'esperienza vissuta ma non raccontabile non riesce a liberare la sua energia vivificante ma rimane bloccata nel profondo.

La rilevanza dell'esperienza viene anche rafforzata dal fatto che la tendenza attuale è la produzione non solo di beni, ma soprattutto di ricordi; anche i prodotti "tradizionali" tendono infatti ad essere "esperienzializzati". Il focus del processo di acquisto è non più tanto il possesso di un bene, quanto il suo utilizzo per vivere una specifica esperienza.

Progettare un'esperienza (positiva) vuol dire realizzare le funzionalità (servizi e contenuti), che soddisfano una specifica esigenza pratica ed esplicitabile o un desiderio profondo non ancora emerso ma individuabile con tecniche specifiche (ad esempio la cosiddetta osservazione etnografica). Ma significa anche creare degli "attivatori" simbolico-emozionali, in grado di dilatare l'utilizzo ed evocare immagini profonde (quasi archetipiche) capaci di creare esperienze appassionanti, avvolgenti e memorabili.

Oltre a ciò la progettazione dell'esperienza legata a un prodotto o servizio deve anche basarsi su una chiara consapevolezza dei contesti d'uso (terminali, luoghi, postura, ...), delle paure associate (anche inconsapevoli) a tale uso e soprattutto dei "costi di utilizzo": non solo quelli espliciti ma anche e forse soprattutto quelli nascosti (ergonomici e cognitivi), in modo da trasformare in maniera piena un utente da utilizzatore passivo in autentico regista e protagonista dell'esperienza.

Strettamente legata all'esperienza – anzi aspetto costitutivo – è quindi la possibilità di raccontarla, lo **story-telling**. Noi siamo esseri narranti e, come osservava Gaston Bachelard, di fatto conserviamo «solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio». Inoltre la narrazione ci consente di capire gli altri e di capire noi stessi, costruendo, interpretando e condividendo specifiche esperienze. Infine un bravo narratore è colui capace di avvicinare eventi apparentemente lontani (più la distanza diventa vicinanza più viene "rilasciato" del piacere che scaturisce dal senso "inatteso" di mettere insieme cose lontane).

Comunicare oggetti innovativi è essa stesso un atto di design. Le metafore, le similitudini e la narrazione – anche dei particolari considerati "inutili" dai progettisti – sono veri e propri "attrezzi immaginativi" che aiutano a «liberare ciò che è sepolto nel caveau del sapere tacito» come ha osservato Richard Sennett. Noi organizziamo il nostro vissuto personale attraverso un'interpretazione metaforica; infatti l'essenza della metafora sta nell'utilizzazione di ciò che è familiare per cogliere ciò che sfugge e non si riconosce o non si conosce. La scienza ne ha fatto ampio uso per spiegare le nuove scoperte (ad esempio gli elettroni che girano attorno al nucleo come un sistema planetario). Il linguaggio può quindi orientare ma anche disorientare. Nelle sue Ricerche filosofiche il filosofo Ludwig Wittgenstein nota che «il linguaggio è un labirinto

di strade. Vieni da una parte e ti sai orientare; giungi allo stesso punto da un'altra parte, e non ti raccapizzi più».

Creare tecnologie e narrare storie sono dunque due aspetti della stessa attività creatrice tipica dell'uomo. Ha osservato Jacques Derrida nel suo *Psychè*. Invenzioni dell'altro che «l'uomo stesso, il mondo umano, è definito dall'attitudine a inventare, nel duplice senso della narrazione fittizia o della favola e dell'innovazione tecnica o tecnopistemica».

Un ultimo aspetto legato alla progettazione dell'esperienza sono le **interfacce**. Il loro ruolo è fondamentale e spesso sottostimato anche dai progettisti. L'interfaccia non è solo la superficie dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni; rappresenta anche la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano ed diviene quindi un suggerimento – una chiave di interpretazione – per un loro corretto utilizzo.

Pierre Lévy ha osservato più volte che l'uso sociale delle tecnologie deriva dalle loro interfacce. In pratica non è il principio costitutivo di una macchina a determinarne l'uso, ma le modalità attraverso cui questo principio viene articolato nel rapporto tra uomo e macchina e cioè nell'interfaccia. Viene in mente un aforisma bruciante di Paul Valéry: «quel che c'è di più profondo nell'uomo é la pelle».

D'altra parte l'uomo è un essere complesso e contraddittorio che va compreso e decodificato e non ridotto a fatto statistico. Le storie personali, i gusti estetici, gli stili di relazione e interazione, le aspirazioni e le paure, hanno oramai rilevanza progettuale. È pertanto assurdo che la stragrande maggioranza dei programmi informatici abbiano un'unica interfaccia, pretendendo che il giovane e l'anziano, lo studente e l'operaio, l'estroverso e l'insicuro interagiscano con quel software allo stesso modo.

Ma cogliere nei centri storici le grandi opportunità offerte dalle nuove tecnologie continua ad essere molto difficile. Vi è infatti una **grande complessità nella pianificazione delle nuove tecnologie** legata principalmente a tre aspetti:

- le moltissime variabili da tenere in conto (ambientali, tecnologiche, normative, sociali, identitarie, ...) che rendono molto difficile "seguire tutto" ed essere sempre aggiornati;
- la "compartimentazione" delle competenze amministrative che dovrebbero occuparsi di questi temi - riconducibile ai singoli assessorati - che tende a "spezzare" l'unità (e quindi la comprensione) del fenomeno, rendendo quindi molto difficile la costruzione di una visione unitaria e con-divisibile dai vari *stakeholders* cittadini;
- la "scarsa" competenza in materia di digitale degli amministratori locali (comprensibile vista la grande eterogeneità della materia e la sua rapidissima e continua evoluzione).

L'ultimo punto è il più delicato e richiederebbe la costruzione di un processo formativo specifico per gli amministratori locali. Anche il dibattito pubblico sul digitale non aiuta e tende a ridurre a dimensione problematica, banalizzandola e trasformandola in slogan da stadio («WiFi per tutti!», «Il Nobel per la pace a Internet!»).

Il problema si complica quando la città è "d'arte" e cioè quando possiede un patrimonio culturale importante e fragile, su cui la città costruisce oltretutto – grazie al turismo – una parte del suo reddito. Qui non si devono solo considerare i processi cittadini (mobilità, sicurezza, efficienza energetica, telelavoro, ...) in maniera asettica ma entra prepotentemente la specificità storico-architettonica dei luoghi. La fragilità degli edifici, la loro spesso difficile lettura storico-artistica, il controllo della cosiddetta "pressione antropica" originata dal turismo di massa sono "specifiche" progettuali che diventano fondamentali. Oltretutto molti centri storici sono addirittura considerati Patrimonio dell'Umanità e vigilati da un organismo internazionale come l'UNESCO.

Il tema è stato già affrontato nel lontano 1995 da William J. Mitchell del MIT in un libro seminale – *La città dei bits. Spazi, luoghi e autostrade informatiche*. In quel libro Mitchell non si limitava a identificare i "processi cittadini" che avrebbero maggiormente beneficiato da una progressiva digitalizzazione ma – da architetto – rifletteva anche su un nuovo dialogo architettonico e urbanistico fra la dimensione fisica e quella virtuale della città. Ad esempio le facciate degli edifici che si digitalizzano e spingono l'impreziosimento architettonico nei lati posteriori oppure la creazione di agora digitali che avrebbero contribuito a ricostruire il capitale sociale della città.

Serve quindi una nuova cultura della progettazione della città che unisca gli approcci della semplificazione, supporto e – dove applicabile – automazione dei processi urbani proposti dai grandi player dell'ICT con strumenti per la tutela, gestione e valorizzazione del patrimonio culturale che vedono nel nostro Paese l'*humus* per essere elaborati e sperimentati sul campo. Potremmo dire **una via italiana alle "Smart Cities"** – che assicuri non solo che l'intelligenza si sposti dalla tecnologia alla città, ai suoi luoghi, ai suoi processi, alle sue infrastrutture – ma che si prenda cura (senza spettacolarizzazioni eccessive e artificiose) anche del cuore antico delle città – il centro storico – senza però musealizzarlo o mummificarlo ma vivificandolo e innestandolo nei percorsi e nelle funzionalità richieste dalla modernità, senza però recidere le sue radici e minare la sua identità che lo ha caratterizzato dall'antichità fino ai giorni nostri.

L'antica sapienza greca aveva coniato un termine – la **metis** (una delle doti di Ulisse) – che probabilmente meglio di "smart" definisce ciò che le città dovrebbero diventare. I greci dividevano il logos (intelligenza razionale legata all'uso della parola e alla capacità di concettualizzare) dalla *metis* (astuzia, acutezza animale). La prima era una "razionalità discorsiva", lineare mentre la seconda era una "acutezza" una intuizione di grande impatto, incisiva. Osserva Eva Cantarella che «le astuzie di Ulisse non sono piccole insidie, banali trabocchetti, normali per quanto abilissimi trucchi. Sono invenzioni che consentono imprese incredibili, che risolvono situazioni impossibili, e fanno del loro inventore un eroe in qualche modo superiore agli altri. Se Achille è il più

forte, Ulisse, con l'astuzia, compie imprese che neppure Achille potrebbe compiere».

Oltretutto Prometeo (*pro-metis*) è colui che pensa in anticipo, che pre-vede. Oggi uno dei temi fondamentali della pianificazione urbana è proprio la previsione, l'anticipazione dei bisogni. Le nuove tecnologie devono quindi aiutare le città non solo ad essere intelligenti e razionanti, a dare il meglio con le regole e conoscenze attuali, ma anche – e forse soprattutto – a facilitare il processo di adattamento alle sempre più mutevoli esigenze e in qualche modo a intuirle e pre-vederle, trasformandole in **“città astute”**.

Un'ultima riflessione legata all'introduzione delle tecnologie digitali nei centri storici: uno degli aspetti che deve essere necessariamente tenuto presente e pianificato è **l'attribuzione dei “nomi digitali” agli oggetti di pregio** (che hanno cioè qualche forma di significato per i cittadini e i turisti) sparsi sul territorio e cioè la costruzione del codice “informatico”. Questa attività può sembrar a una a una prima lettura una semplice necessità tecnica, ma è invece essenziale per l'architettura informativa di una città e non può pertanto essere lasciata al caso (o all'iniziativa volontaristica dei singoli progettisti di soluzioni ICT o fornitori di contenuti digitali). Già Proust notava: «Se Dio Padre ha creato le cose nominandole, è togliendo loro il nome o dandogliene un altro che l'artista le ricrea».

Inoltre spesso esistono nomi “giusti”, quasi naturali, che dicono di più – i latini dicevano *nomen omen* – e la riflessione su queste parole quasi magiche, capaci cioè di scatenare azioni e incantesimi o suggerire insiemi di informazioni più complesse, ha da sempre accompagnato la storia dell'uomo. In molte popolazioni arcaiche, la morte di un membro della tribù imponeva ad esempio che il suo nome non venisse più pronunciato

La telefonia non avrebbe avuto quella veloce diffusione che l'ha caratterizzata se anche la attribuzione del numero ad ogni apparecchio non fosse stata accuratamente progettata e gestita in maniera centralizzata. Ogni codice telefonico è infatti “parlante” e la Rete telefonica deduce dal numero la centrale, il distretto, la nazione – in parole povere l'ubicazione precisa del chiamato. Se questa convenzione non fosse imposta a tutti gli operatori, sarebbe impossibile fare le chiamate internazionali (anche le semplici interurbane) ma soprattutto la concorrenza fra gli operatori sarebbe complicatissima, rendendo per esempio impraticabile la cosiddetta *number portability*., il poter cioè cambiare operatore telefonico conservando però il proprio numero di telefono.

Ora il problema si pone allo stesso modo nel dare il codice (il “nome digitale”) ad un oggetto d'arte (ad esempio un quadro esposto in un palazzo importante, a sua volta affacciato su una famosa piazza di una città in provincia di Firenze). Se questo processo non viene guidato in maniera unitaria molte delle promesse del 2.0 rimarranno utopie e sarà costosissimo abbinare informazioni e commenti ad uno stesso oggetto artistico realizzati da sistemi differenti e indipendenti. E naturalmente usare come codice implicito la georeferenziazione dell'oggetto non è sufficiente per

identificare in maniera univoca (soprattutto in edifici ricchi di contenuto storico artistico, dove gli stessi dettagli architettonici possono essere considerate opere a se stanti e devono pertanto essere identificabili e commentabili), anche se oggi è l'escamotage più utilizzato per colmare questo "buco" progettuale e normativo.

Quale futuro per le città dal cuore antico ?

Si profila dunque un modello di città italiana ideale caratteristica del XXI secolo – a cui gli sforzi pianificatori e progettuali dovrebbero tendere – dove innovazione e tradizione, attività culturali ed economiche, imprenditoria *for-profit* e iniziative sociali convivono in maniera armoniosa; dove l'esigenza di una mobilità urbana efficiente e sostenibile si integra naturalmente con grandi aree pedonali, dove il controllo dell'inquinamento e la conseguente chiusura al traffico automobilistico dei centri (storici) ripropone la validità della città a misura d'uomo – che ha visto la sua genesi e soprattutto il suo pieno sviluppo nell'area mediterranea – dove l'agora (e non lo *shopping mall* integrato con i parcheggi per le auto) è il centro naturale della città.

Per dare corpo a questo modello ideale vi sono degli **ambiti prioritari di intervento** che possono essere raggruppati in dodici aree:

1. Efficienza energetica
2. Mobilità sostenibile
3. Safety & Security di beni e persone
4. ePayment dei servizi urbani
5. Restauro e rigenerazione urbana
6. Piattaforma per il welfare (urbano) e la sanità "post-ospedale"
7. Supporto alla classe creativa e ai "lavoratori della conoscenza"
8. gestione efficiente del ciclo dei rifiuti urbani
9. Cuore verde urbano e KM zero alimentare
10. Commercio 2.0
11. Turismo, cultura e (nuovi) spazi pubblici: processi gestionali, contenuti digitali e gestione "senza personale" di luoghi ad elevato interesse turistico culturale
12. eGovernment della città (pianificazione urbana partecipata, monitoraggio e gestione dell'azione amministrativa, eDemocracy/gov 2.0)

Naturalmente l'ordine delle priorità dipende dallo specifico contesto urbano. Riflettendo però a livello generale, l'elenco proposto suggerisce una prioritizzazione implicita che vede nell'energia l'area di intervento dove vi sono le maggiori criticità ma anche le più interessanti opportunità.

Queste aree di intervento sono "dense" e spesso scavallano le deleghe assessorili, richiedendo pertanto meccanismi autorizzativi, di gestione del consenso e di conduzione progettuale e relativo monitoraggio specifici e articolati.

- Vanno progettate "implementate" nuove metriche urbane (come ad esempio quelle studiate dall'architetto Carlo Ratti al laboratorio "*senseable cities*" del MIT di Boston

che consentano di tenere traccia e quantificare – talvolta in tempo reale – dei principali fenomeni urbani (traffico, inquinamento, pressione antropica, sicurezza, ...) per supportare una infrastrutturazione oggettiva.

- Va formata la tecnostruttura e la classe dirigente delle amministrazioni cittadine per consentire loro di comprendere, scegliere e gestire le nuove tecnologie e i relativi processi costruiti sopra di esse; troppo spesso gli appalti vengono scritti – per la loro intrinseca complessità e specificità – direttamente dai fornitori.
- Vanno implementati nuovi meccanismi di pianificazione urbani che introducano in maniera strutturale il coinvolgimento attivo dei cittadini (co-progettazione partecipata, co-design, Urban Center, ...)
- Vanno creati dei nuovi “mediatori” che si pongono fra gli amministratori e i fornitori per supportare le Istituzioni nell’elaborazione dei master plan di nuova generazione, nella definizione delle specifiche funzionali delle nuove piattaforme tecnologiche, nella identificazione degli aspetti critici di servizio nei capitolati “standard” (naturalmente continuamente aggiornati) e – naturalmente – nell’adozione delle metodologie di pianificazione appena citate.
- Vanno identificate, definite e diffuse soluzioni innovative particolarmente efficaci e facili da realizzare, che siano naturalmente replicabili in diversi contesti urbani e soprattutto che siano “bancabili” e cioè facilmente valutabili – per i benefici oggettivi che portano sia ai cittadini sia alle casse dei governi locali – dalle banche consentendo la creazione di una sorta di automatismo di finanziamento, come sta capitando alle soluzioni che introducono significativa efficienza energetica, resa possibile da importanti e recenti innovazioni tecnologiche (una fra tutte i led).
- Va utilizzato in maniera diffusa il cosiddetto *Public Procurement* innovativo. È noto il contributo che gli appalti pubblici possono portare all’innovazione di un settore. A livello europeo il *Public Procurement* vale il 16% del PIL. Guidando opportunamente una parte di questa richiesta di prodotti e servizi, le Istituzioni hanno uno strumento potente per stimolare e indirizzare gli investimenti privati in ricerca e innovazione. Nei *Call For Tender* si possono specificare esigenze funzionali “innovative” oppure l’adozione di tecnologie “di frontiera” forzando quindi le aziende private a innovare il portafoglio di offerta o a integrare nella loro proposta tecnologie prodotte da aziende innovative (in generale start up). Un altro argomento - parente dell’innovazione - è quello del decoro. Una migliore strutturazione degli appalti consentirebbe maggiore attenzione alla qualità estetica e alla coerenza stilistica degli interventi edilizi.