

Dario Bonifacio

Benvenuti nella città delle attrazioni

La disneyfazione culturale ha profondamente modificato la percezione, la dislocazione e la prassi dell'esperienza turistica. Il turista massificato del XXI secolo è un turista esigente, con un elevato potere di acquisto, che da una visita culturale si aspetta un'esperienza non molto diversa da quella garantita dalle più ambite destinazioni turistiche del pianeta: grandi parchi a tema, villaggi turistici iper-attrezzati, sontuosi complessi wellness, mega-shopping-mall, mega-resort e mega-navi da crociera.

Il centro storico delle città d'arte, ormai in concorrenza con il modello dell'amusement-park, cerca di assimilarne la struttura multifunzionale e la veste esteriore, abbandonando il modello romantico di museo a cielo aperto in favore di quello del distretto turistico attrezzato, con una variegata offerta di merci e di servizi "per famiglie".

L'esperienza turistica del centro storico viene comunemente vissuta come quella di una passeggiata in un moderno parco di attrazioni tematiche. L'immersione in un mondo ludico ideale, in uno spazio nettamente separato dal contesto reale, è proprio il tipo di esperienza che si aspetta il turista moderno, sempre alla ricerca di nuove emozioni e di nuove sensazioni che lo allontanino dal deprimente spettacolo del mondo reale e del tempo presente.

Se la visita alla città d'arte diventa una fuga nostalgica dal ritmo opprimente del quotidiano, oppure una breve tappa durante una rincorsa frenetica all'accumulazione del maggior numero di esperienze, è necessario che la città si predisponga a un tipo di accoglienza frettolosa, il cui modello ricalca quello della passeggiata in una *super-regional mall*¹, dove entro uno spazio sapientemente artefatto si concentra una pluralità di attività e di servizi consumabili in poche ore. Oppure quello della visita a un grande parco a tema, dove il tema è la storia locale. In tutti questi spa-

¹ I centri commerciali, in base all'estensione dell'area geografica dalla quale provengono i clienti, si possono dividere in: *neighborhood centres*, *community centres*, *regional malls* e *super-regional malls*, o *megamalls*. Vedi M. Crawford, *The World in a shopping mall*, in M. Sorkin (a cura di), *Variations on a Theme Park*, New York 1992.

zi, attività turistica e commerciale si confondono in un ambiente protetto, pulito e confortevole, che si presenta come la realizzazione dell'utopia di un mondo perfetto dove tutto si può comprare, anche la tranquillità².

Il turista è il cittadino che scappa dalla sua città per ritrovare la felicità in un'altra. La visita alla città d'arte non è più il pellegrinaggio del sognatore romantico, intento a scovare in ogni anfratto del tempo un significativo barlume di splendore. Il turista massificato si avvicina a opere di grande pregio artistico come a delle figure estranee che vengono da lontano. Il loro valore risiede proprio in questa inafferrabile presenza e non ha nessun altro referente se non quello della magnificenza estetica, di pura epifania di una bellezza che proviene da un ideale mondo perduto. L'incanto al quale è predisposto il soggetto moderno differisce in questo dall'apprezzamento romantico, cioè nel fatto che non è filtrato da più o meno approfondate conoscenze letterarie, artistiche, storiche o geografiche, ma è un meccanismo indotto dal linguaggio disneyficato della comunicazione, al quale il soggetto è costantemente sottoposto. Il patrimonio culturale della tradizione è sostanzialmente conosciuto attraverso le forme più accattivanti della tecnologia moderna (per la maggior parte dei turisti il libro di storia è ormai solo un oggetto di antiquariato), di conseguenza l'orizzonte di aspettativa del turista è plasmato intorno alle immagini e alle narrazioni acquisite sotto forma di *entertainment*.

Il passato dell'*entertainment* è affascinante, perché è tanto misterioso quanto divertente, la geografia è fantasiosa e simbolica. Ecco l'antica Roma de *Il Gladiatore* o *Those About to Die*, la civiltà che sprofonda nella violenza più perversa, ecco la Napoli bella e dannata dell'*Amica Geniale* o *Mare Fuori*, oppure le tante realtà locali e regionali variamente edulcorate. Docufiction e docuserie presentano un repertorio di narrazioni semplificate e stereotipate, ma arricchiscono costantemente questa presentazione con un montaggio sempre più ritmico e frammentario, con la canonica rotazione delle finte interviste agli esperti, accompagnata da testi sempre più divertenti e scorrevoli, sempre più attenti alle curiosità, ai dati numerici, ai primati, sempre più privi di spessore scientifico o critico. La docuserie della National Geographic *Le tracce nascoste della storia* promette di raccontare "la storia, ma con le parti più noiose eliminate", mentre altri prodotti ricostruiscono generici spaccati di vita materiale antica o medievale, dove la geografia è considerata una variabile del tutto superflua.

Per fortuna, nella città delle attrazioni, lo spettacolo del passato si offre al passante sotto una veste scintillante e multisensoriale. L'illuminotecnica esalta i monumenti e i dettagli artistici, anima le antiche mura di

² Vedi D. Bonifacio, *La Disneyfazione. Dimensioni e registri di un linguaggio universale*, Mimesis, Milano 2022, p. 288 e ss.

video colorati, disegna i personaggi delle fiabe nelle strade delle Luci e dei Villaggi di Babbo Natale, accresce l'atmosfera di un contesto che tende ad assomigliare alle città incantate dei film di animazione. Anche i faraglioni di Capri si accendono di pittogrammi animati dei personaggi Disney oppure di proiezioni di cuori e messaggi d'amore di milionari in vacanza, sotto l'arcobaleno dei fuochi d'artificio.

Se la pedonalizzazione delle strade e l'insolita cura dell'arredo urbano accrescono la sensazione di trovarsi in un contesto speciale, la fitta presenza di eventi, gli spettacoli in costume, i negozi tipici e tutti i servizi turistici e commerciali che animano la vita sociale del centro contribuiscono a definire la rappresentazione di una fittizia identità culturale, che non ha più nulla a che vedere con la storia reale della città, con le sue tensioni, col suo concreto tessuto sociale.

Tutta questa atmosfera storica funziona come l'apparato estetico di un parco tematizzato, dove le facciate delle case giocattolo sono sostituite da facciate di edifici che continuano a simulare antiche funzioni mentre non nascondono altro che un'offerta differenziata di attrazioni culturali a pagamento, negozi, ristoranti, agenzie, alberghi e appartamenti in affitto. E così, se lo sguardo del turista si accontenta dell'apparato, le sue esigenze di comodità e benessere vengono soddisfatte da una varietà di possibilità di consumo che ispira una piacevole sensazione di libertà.

Lo spettacolo della storia, divenuto finalmente accessibile senza alcuna altra mediazione che quella della tecnologia della riproduzione virtuale, si tramuta immediatamente, in senso traslato, nello spettacolo del funzionamento ideale dell'ordine esistente, che permette, tra l'altro, il massimo godimento dello spettacolo del passato. Lo spettacolo della storia è attraente, in quanto rimanda a una possibilità di intrattenimento interattivo o di divertimento leggero, ed è accessibile, dal momento che parla lo stesso linguaggio dell'*edutainment* tecnologico. Nella sua fruizione immediata e inconsapevole, questo spettacolo rimanda implicitamente al sistema discorsivo dell'ordine neoliberista, trasmettendone i valori familiari e caratteristici: successo, potere, ambizione, lusso, bellezza.

Senza adattarsi ai gusti e alle aspettative di un turista imbevuto di tecnologia e dei miti dell'industria culturale, il centro della città d'arte non potrebbe continuare a brillare nel firmamento delle mete turistiche più sognate.

Questo turista arriva in città con un orizzonte di attesa già delineato da un variegato campionario di immagini, icone e desideri associati a quella città ed è predisposto ad immergersi nella magia di un contesto storico visibile, potenziato o sapientemente ricostruito. Ma il campionario di icone di cui dispone il turista massificato è estremamente limitato, poiché è fondato sul circuito tautologico dei contenuti e delle immagini trasmesse dai media. Questo turista iperattivo si muove continuamente tra attrazioni

ed esperienze, consuma tutto di fretta, distrattamente, senza soffermarsi su niente, alla costante ricerca di nuovi stimoli sensoriali. Ha sempre qualcosa da fare e, se ha bisogno di rilassarsi, preferisce prenotare una spa o ritirarsi nel centro wellness del suo albergo. Anche l'esperienza culturale si realizza nella forma di un percorso estetico e multisensoriale la cui unica traccia saranno le foto sul telefonino. Le città d'arte vengono percepite come una variante dell'amusement-park, come luoghi sospesi in un altrove immaginario, dove ogni dettaglio estetico diventa degno di una rapida attenzione, dove tutto il divertimento trascorre dentro al flusso di un ininterrotto movimento, dove anche l'esperienza dell'arte tende a sintetizzarsi in un'essenza plastificata, presentandosi come un ennesimo prodotto confezionato e pronto al consumo, uno fra i tanti che può offrire la visita alla città. Quello che accade in questo spazio è una sensazione di momentanea sospensione dal reale, che produce l'illusione di una liberazione ideale attraverso l'esperienza di uno "pseudogodimento che mantiene in sé la repressione"³.

Mentre i grandi musei tradizionali vengono presi d'assalto da visitatori disorientati, che non cercano la contemplazione ma una varietà di emozioni, nuovi contenitori offrono esperienze multimediali di maggiore impatto rispetto alle classiche concezioni espositive. Mostre transitorie prevedono una serie di brevi spettacoli dal vivo dislocati in diversi spazi, giochi di luce e ricostruzioni di scenari immaginari o cinematografici, come "This is Wonderland – Alice – Lost inside you", alla Mostra d'Oltremare di Napoli. "Exhibition immersive", come "Space Dreamers", a Milano, ospitano installazioni interattive ispirate allo spazio (perché "lo spazio è sicuramente il trend più importante del 2024"⁴). Mostre virtuali, con simulazioni grafiche e visori multimediali, spettacoli multisensoriali capaci di rendere la pittura tridimensionale, corridoi di touch-screen e pannelli interattivi, quadri antichi che si animano e vecchi ritratti che cominciano a parlare, proprio come nella Casa dei Fantasmi di Disneyland⁵. Oppure musei del Selfie, come quello di Calgary, e musei delle Illusioni, come quello di Firenze, concepiti appositamente per il personale set fotografico del turista aspirante influencer. Musei che non ha senso visitare senza tenere lo sguardo sempre fisso sul proprio telefonino. Musei interscambiabili che potrebbero stare ovunque, perché il loro contenuto è direttamente collegato alle icone temporanee della cultura di massa universale.

³ G. Debord, *La société du Spectacle*, Buchet-Chastel, Parigi 1967; tr. it. di P. Salvadori, *La Società dello spettacolo*, Baldini+Castoldi, Milano 2019, p. 98.

⁴ infocittadimilano.com 24/07/2024.

⁵ La prima *Haunted Mansion* fu costruita a Disneyland (Los Angeles) nel 1969.

I musei del cane e del gatto si moltiplicano rapidamente in tutto il mondo. L'American Kennel Club Museum of the Dog di New York presenta una collezione permanente con opere d'arte ispirate ai cani, ma offre anche pannelli interattivi per scoprire, grazie all'AI, come apparirebbe ciascun visitatore se fosse un cane, oppure per addestrare un cane virtuale muovendo le braccia e facendo segnali. In una civiltà che aspira alla massima interazione robotica, in cui la dimensione della prossimità fisica è sempre più limitata, in cui non c'è tempo per uscire di casa e fare festa, il contatto fisico col pet sostituisce la relazione con l'amico reale. L'animale umanizzato è un amico più affidabile, più prevedibile e più controllabile, può esprimersi attraverso i suoi contenuti sui social e trasmette un messaggio rassicurante. Il pet è buono, carino e divertente come gli animali dei film di animazione o dei documentari. L'animale carino rappresenta una metafora dell'essere post-umano, che lotta in un mondo competitivo per raggiungere la propria realizzazione individuale. L'orsacchiotta del documentario Disney Nature, dopo aver affrontato i pericoli del cambiamento climatico, la perdita del fratellino e l'abbandono della madre, troverà finalmente un compagno e avrà il suo cucciolo, e quindi potrà affermare orgogliosamente: "ce l'ho fatta!". E così, anche l'animale carino virtuale, in quanto simbolo di identificazione culturale, diventa un nuovo oggetto del desiderio turistico.

Ma l'essenza del divertimento individualizzato è rappresentata al massimo grado dai musei del videogioco. Questi contenitori offrono una variegata offerta di attività, alcune incentrate specificamente sull'istruzione e sull'apprendimento. Al National Videogame Museum di Frisco, in Texas, una serie di console allineate è pronta ad accogliere una serie di visitatori isolati davanti ai loro schermi allineati. Può sembrare paradossale l'idea di andare in un museo per vivere la stessa esperienza che si può fare tutti i giorni a casa, in un bar o in una sala giochi: giocare da soli davanti a uno schermo. Ma il significato di questo tipo di contenitore risiede altrove. L'esistenza stessa di un museo del videogioco sintetizza la legittimazione culturale di un prodotto industriale elevato alla dignità di prodotto artistico. Il visitatore di questo museo non insegue tanto nuove occasioni di gioco, quanto il riconoscimento simbolico di un prodotto di consumo che si pone come forma di riscatto culturale del fantasy digitale. La soddisfazione risiede proprio in questo riconoscimento, che libera il visitatore da qualunque senso d'inferiorità rispetto al patrimonio culturale della tradizione, lasciandogli un'illusoria sensazione di partecipazione.

In altri luoghi della città, lo spazio pubblico disneyficato potenzia l'offerta di *entertainment* per il turista e per il cittadino massificato con eventi sponsorizzati e installazioni temporanee, tutte omologate intorno a modelli che si possono trovare ormai in tutte le città del mondo benestante.

Al CityLife Shopping District di Milano è stato inaugurato nel 2022 il Disney Christmas Village, un villaggio in miniatura formato da 5 igloo tematizzati, con “attività ludiche ed educative dedicate alle famiglie”⁶, dove è possibile incontrare i personaggi di Star Wars o degli Avengers per realizzare “video a 360°”. Nel novembre del 2024, in piazza Gae Aulenti, cuore del rinnovato distretto di Porta Nuova, appare il Swiss Winter Village, un villaggio in miniatura che riproduce le attrazioni e le specialità culinarie di un resort alpino, con una “pista da sci” in materiale sintetico.

Ma la città delle attrazioni del XXI secolo dispone di risorse ben più imponenti, come dimostrano i giganteschi impianti di sci indoor di ultima generazione.

L’idea di portare in città le piste da sci risale ai primi parchi di sport invernali realizzati ad Edmonton e molto più tardi a Calgary⁷, ma queste erano strutture all’aperto realizzate in luoghi naturalmente innevati per diversi mesi all’anno. Le prime piste da sci indoor con neve artificiale, invece, si sono sviluppate in Inghilterra e in Europa sul finire del XX secolo e si stanno moltiplicando rapidamente in tutto il mondo. Si tratta di grandi padiglioni che riproducono l’esperienza della vacanza in un resort invernale, con seggiovie, piste da sci e da scivolo di diversi tipi, chalet alpino. Anche questi spazi offrono un’esperienza di consumo differenziata, con negozi, ristoranti, sale da gioco, hotel. Ski Egypt – dove è possibile trovare anche i pinguini – a circa 30 km dal Cairo, è una delle strutture realizzate nei climi più caldi e nei luoghi più lontani dalle catene alpine. Il grandioso L*SNOW di Shanghai vanta una copertura di pannelli solari che certamente non bastano ad alimentare i suoi 72 mega-condizionatori, e racchiude al suo interno piste da sci che si snodano lungo alte rampe, una cabinovia e un trenino di montagna.

E così, se il destino reale degli sport invernali è affidato all’evoluzione del cambiamento climatico, le città si attrezzano per offrire un’esperienza simulata della vacanza sulla neve 365 giorni all’anno. Ma la riproduzione di una montagna in miniatura non possiede più nemmeno il fascino delle spettacolari ricostruzioni scenografiche dei parchi tematici. Walt Disney, che è stato il primo a ricostruire con tanta passione la montagna del Cervino a Disneyland, rimarrebbe sicuramente inorridito dal minimalismo industriale delle nude pareti di Dubai Ski Dome, con i ventilatori a vista e con uno scarso apparato scenografico.

Persino il monumento pubblico può trasformarsi in una nuova categoria di museo a pagamento, come il 9/11 Memorial Museum, parzial-

⁶ <https://www.italiandisneysisters.it/disney-christmas-village/>.

⁷ Il Canada Olympic Park di Calgary fu realizzato nel 1988, in occasione delle Olimpiadi invernali. A Edmonton, nel 1961, venne aperto Eskimo Ski Club, poi diventato Snow Valley Ski Club. Ma il più antico è Edmonton Ski Club, aperto nel 1911.

mente interrato dove erano le fondamenta del World Trade Center. Il luogo della memoria, dedicato alla celebrazione dell'eroismo nazionale e della libertà universale, diventa un ennesimo museo della riproduzione virtuale, dove anche i pochi elementi di testimonianza materiale, come gli assi di acciaio deformati dall'esplosione, elegantemente collocati nel grandioso contesto architettonico, acquisiscono un valore prettamente estetico. Grazie all'apparato di proiezioni sulle pareti e di schermi con filmati e interviste, questo memorial assume l'aspetto di uno dei tanti musei di storia contemporanea disseminati nel mondo, dimostrando come anche una tragedia possa essere riconfezionata in attrazione turistica⁸.

Nella *Società dello spettacolo*, Debord affermava che il turismo si è ridotto alla “facoltà di andare a vedere ciò che è divenuto banale”⁹: nell'equivalenza sostanziale dei luoghi diversi, la moderna esperienza turistica ha rimosso il valore dello spazio reale, così come quello del tempo. Ma questo poco importa al turista massificato, perché anch'egli è un *consumatore di illusioni*.

L'overdose di fantasy tecnologico, con tutto il suo apparato di simulazione iperrealistica che mescola violenza e divertimento, apocalissi e sogno individuale, non ha innescato purtroppo nessun effetto liberatorio, mentre continua a produrre una consolazione momentanea, dietro la quale già si intravede l'ombra di un'angoscia che ritorna. L'*entertainment* invita soltanto a nuovo *entertainment*, soffoca la libera immaginazione perché colonizza progressivamente il suo spazio-tempo naturale grazie a una potenza di riproduzione virtuale onnipresente e onnicomprensiva senza eguali. Tutto questo imponente apparato di simulazione non produce speranza, ma angoscia. Tutto questo invito all'immaginazione organizzata distrugge l'immaginazione come possibilità di trasformazione. Dopo la breve esperienza della fuga, il turista-consumatore ritorna il cittadino-consumatore, che lotta per la sopravvivenza fisica e mentale nel mondo reale della competizione senza fine e senza fini.

Alla disneyfazione della città turistica si contrappone l'anarchia della città in espansione, con il suo complesso di irrazionale sviluppo edilizio e di desertificazione del tessuto sociale. Una terra di mezzo fatta a mosaico, con quartieri residenziali e aree più o meno qualificate, separa il centro dalle periferie degradate, dove l'incanto della città disneyfidata appare ormai un sogno irraggiungibile.

⁸ M. Sorkin, *What Goes Up*, Verso, Londra-New York 2018, pp. 102-107.

⁹ Debord, *op. cit.*, p. 188.

Ma il cittadino-consumatore non percepisce questa distanza come effetto di determinate politiche di sviluppo economico, che magari potrebbero essere ristrutturate, perché il sistema della comunicazione industrializzata erode continuamente le forme di pensiero alternativo, non allineate alle promesse del linguaggio immanente e comune dell'ordine neoliberista. “Nell'immagine dell'unificazione felice della società mediante il consumo, la divisione reale è soltanto sospesa fino al prossimo non-compimento nel consumabile”¹⁰. Il cittadino-consumatore è l'alter ego del turista-consumatore, e non partecipa alla trasformazione della città a meno che non sia un investitore.

L'ordine neoliberista, sostituendo la vita democratica con l'ideologia del lavoro permanente e lo spazio di condivisione sociale con l'intrattenimento individualizzato, sta alla base di questa parcellizzazione della città in centro e periferia, quartieri qualificati e quartieri-dormitorio fatiscenti, cittadelle-forteza per milionari e cupi suburbii, centri direzionali con grattacieli e baraccopoli. Il crescente divario economico implicito in questo modello di “crescita” non può dar luogo a nessuna riflessione su modelli di sviluppo alternativi quando il tessuto sociale diventa così frammentato da non garantire nessuna reale possibilità di incontro e di dialogo. Lo sviluppo urbanistico generato dai grandi fondi di investimento privato materializza la frammentazione attraverso la creazione di spazi riservati ai ceti benestanti e di distretti turistico-commerciali o finanziari, solitamente protetti da imponenti sistemi di sicurezza e da dispositivi di dissuasione di comportamenti non conformi all'ordine morale della famiglia benestante.

La trasformazione della città materializza l'ideologia del sistema neoliberista e la rende visibile. Se nel centro ancora si cammina a piedi, sia pure di fretta, nel resto della città la strada è solo un percorso di transito, mai uno spazio di incontro (Debord parla proprio di “soppressione della strada”¹¹ come dispositivo di isolamento della popolazione). L'isolamento dell'individuo moderno, pienamente realizzato nell'era dell'intelligenza artificiale, viene esorcizzato attraverso l'illusione di un'aggregazione che in realtà è legata solamente a una certa possibilità di consumo.

Secondo Lefebvre, “il nucleo urbano diventa oggetto di consumo di alta qualità per stranieri, turisti, abitanti della periferia”, mentre “la rinascita architettonica e urbanistica del centro a carattere commerciale è solo una pallida e parziale versione di ciò che fu il nucleo della città antica”¹². E molti studiosi di teoria urbanistica hanno rilevato come l'ur-

¹⁰ Ivi, pp. 104-105.

¹¹ Ivi, pp. 189-190.

¹² H. Lefebvre, *Le droit à la ville*, Anthropos, Parigi 1968; tr. it. di G. Morosato, *Il diritto alla città*, ombre corte, Verona 2014, p. 25.

banesimo degli immobiliaristi condiziona lo sviluppo e la trasformazione anche del resto della città, innescando processi di frammentazione, isolamento e segregazione¹³.

La questione non rimane dunque confinata agli effetti immediati del massiccio flusso turistico, con il suo forte impatto sulle infrastrutture e sulle funzioni del centro cittadino. L'evoluzione del centro storico in distretto turistico è strettamente correlata alla trasformazione di interi settori della città in un progetto di civiltà tecnocratica, all'interno della quale il centro-parco attrazioni rappresenta solo un particolare valore economico. Grandi investitori privati gestiscono la riqualificazione di determinate aree urbane e lo sviluppo di nuovi quartieri periferici secondo criteri di massimo profitto estraibile, al di fuori di qualunque piano organico di sviluppo sostenibile. Le amministrazioni locali si limitano a facilitare l'afflusso di investimenti senza predisporre piani urbanistici organici a lungo termine, e senza badare alle esigenze delle categorie sociali in difficoltà.

Il discorso sulla pianificazione urbanistica è dominato dalla giustificazione dei progetti in termini di aumento della competitività; persino la realizzazione di strutture come i parchi o di servizi culturali è calcolata in base alla capacità di aumentare il valore delle proprietà e di attirare attività economiche e turisti.¹⁴

I nuovi progetti urbanistici di Milano sono affidati a fondi di investimento privato che reclamano un immediato profitto, ma vengono sempre presentati, dal linguaggio dell'amministrazione e dell'informazione, come modelli “virtuosi” di sviluppo “green”.

Citylife, il progetto di riqualificazione del quartiere Fiera di Milano, offre appartamenti di prestigio in un contesto di grattacieli firmati da archistar, condomini di lusso con balconi in stile nave da crociera e spazi verdi tratteggiati secondo le linee essenziali e minimaliste del design. Il distretto di UpTown propone “un nuovo orizzonte del luxury living a Milano”¹⁵, in linea con il concetto di “Wellbeing City”, con case intelligenti e servizi condominiali dedicati al coworking, alla salute e alla bellezza, perché “benessere, bellezza, salute, comfort, flessibilità sono le caratteristiche al centro dell'abitare contemporaneo”¹⁶. La nuova architettura elabora continuamente nuovi spot pubblicitari: all'apparenza, siamo di fronte a “una nuova cultura dell'abitare che mette al centro la persona”, e che “guarda al

¹³ Fra gli altri: S.S. Fainstein, J. Friedman, D. Harvey, P. Marcuse, J. Rawls, M. Sorkin, L. Winner.

¹⁴ S.S. Fainstein, *The Just City*, Cornell University, Ithaca NY 2010, p. 1.

¹⁵ uptpwn-milano.it.

¹⁶ [https://www.fuorisalone.it/it/uptown-milano](http://www.fuorisalone.it/it/uptown-milano).

futuro”. Ma questa tipologia di comunicazione promozionale non è certamente nuova: Lefebvre ricorda alcuni testi pubblicitari per appartamenti parigini di moderne aree residenziali, che si adatterebbero ancora bene al nuovo urbanesimo del XXI secolo (“fa nascere una nuova arte di vivere”, “un nuovo stile di vita”). “Il progetto degli immobiliaristi si presenta come un luogo privilegiato, come un’occasione di felicità a partire da una vita quotidiana miracolosamente e meravigliosamente trasformata”¹⁷. In realtà, questi condomini sono progettati per accogliere un individuo che non ha più alcun bisogno di uscire a piedi dalla propria abitazione, perché in essi potrà lavorare in smart-working, fare palestra, andare in piscina, rilassarsi nella spa, e quindi coniugare lavoro, tempo libero e vita familiare, secondo la formula del tutto-in-uno del grande centro commerciale.

La città “smart” e “green” è ospitale solo nei confronti di chi può pagare il prezzo per abitarla. La trasparenza delle superfici vetrate dei grattacieli e la seriale moltiplicazione di torri squadrate, decostruite o ondulate, non sottintendono una nuova Manhattan, ma un mondo asettico fatto di strade asfaltate e piste ciclabili, dove le persone si muovono velocemente senza fermarsi mai. Per ritrovare l’apparenza di una città vera bisogna andare al centro commerciale, ma la spontanea vivacità della vita di strada rimarrà confinata dal sistema del lavoro permanente nel distretto turistico, o in poche strade ancora frequentate, soprattutto dai giovani.

Se il tessuto urbanistico della città in espansione è un deprimente panorama di cemento e strade asfaltate, la soddisfazione estetica è garantita dal design dei grattacieli moderni. Questi colossali edifici possiedono non solo un imponente valore commerciale, ma anche un elevato valore simbolico e culturale, dal momento che la loro riconoscibilità iconica e la loro ricercata bellezza architettonica (i più eleganti recano sempre le firme di archistar e di grandi studi) li trasformano nelle nuove attrazioni della città turistica. A livello simbolico, i grattacieli assumono il doppio volto di oggetti del sogno collettivo e di giganti che schiacciano i perdenti. A livello culturale, rappresentano il trionfo di un progresso ridotto a grandezza economica e di una bellezza trasformata in lusso¹⁸.

La patinata città tecnocratica appare come l’eden della realizzazione personale e produce le sue icone architettoniche e i suoi distretti sanitificati, le sue regole sociali e tutte le illusioni di un sistema che incrementa, nello stesso tempo, il lusso e la miseria.

In un contesto urbanistico sempre meno accogliente, sempre più asfissiato da nuovi divieti e regolamenti, le panchine vengono rimosse persino

¹⁷ Lefebvre, *op. cit.*, p. 37.

¹⁸ Per un’attenta analisi delle trasformazioni legate all’edificazione dei grattacieli di New York nel primo ventennio del XXI secolo, vedi ancora Sorkin, *What Goes Up*, cit.

dalle stazioni ferroviarie, insieme alle sale d'attesa, mentre i giardini pubblici vengono sostituiti da parchi con prati e telecamere, fatti per camminare con una mano sul guinzaglio e l'altra sul cellulare. Determinati dispositivi urbanistici esprimono un messaggio molto chiaro: bisogna circolare, non sostare, i poveri e i senzatetto non sono graditi in nessun luogo della città, i cittadini e i turisti possono muoversi, consumare o andare in bagno negli appositi spazi commerciali.

Il senso di esclusione delle minoranze può essere soltanto ulteriormente esasperato da un modello di sviluppo urbanistico fondato unicamente sulle esigenze e sulle possibilità delle famiglie e dei cittadini ad alto reddito. In quella città continueranno a lavorare anche operai, impiegati, addetti ai servizi, ma questo modello respingerà queste categorie sempre di più verso i margini della città ideale. Così come l'ideologia neoliberista respinge la protesta al di là del territorio della legalità e della rispettabilità, soffocando progressivamente ogni possibilità di dissenso.

Tra i modelli alternativi a quello della città a mosaico con un centro disneyficato, vorrei brevemente ricordare i casi di Barcellona e Amsterdam, due città che hanno saputo armonizzare l'espansione industriale e commerciale con le esigenze diverse di una popolazione stratificata. Pur restando all'interno del sistema capitalista, entrambi i modelli implicano una forte presenza dell'amministrazione locale nelle politiche di sviluppo urbanistico e di assistenza sociale. Entrambi danno centralità all'edilizia sociale e allo spazio pubblico, e prevedono il sovvenzionamento statale come principale risorsa economica per finanziare progetti che vanno a beneficio soprattutto delle categorie sociali a reddito medio o basso. Entrambi si avvalgono di un efficiente sistema di istruzione pubblica, che promuove apertamente il multiculturalismo, il valore delle differenze e il progresso culturale. L'impatto del turismo di massa non ha snaturato la vocazione di queste città al cambiamento, nonostante tutti i problemi rilevati, perché le strategie di intervento pragmatico hanno interessato tutti quartieri della città, non soltanto il centro e le zone qualificate.

Il progetto delle Superilles di Barcellona si pone in continuità con alcuni progetti d'inizio Novecento per ampliare gli spazi pubblici e in discontinuità con lo sviluppo della città a misura di automobilista della seconda metà del secolo. L'idea di chiudere al traffico interi blocchi di isolati risponde all'esigenza, profondamente sentita dagli abitanti della metropoli, di riappropriazione di spazi negati, attraverso un tessuto continuato di percorsi pedonali e spazi verdi, che tutti possono liberamente frequentare senza dover necessariamente consumare. Le lunghe spiagge libere e gli estesi viali alberati di Barcellona sono il risultato di un'ampia riflessione sulla sostenibilità ambientale e sul valore del bene comune.

Amsterdam ha rappresentato, per tutto il corso della seconda metà del XX secolo, un esempio di città che offre pari opportunità alla maggioranza dei suoi abitanti, un modello di equilibrio tra sviluppo economico e gestione di ampi flussi migratori, tra stato sociale e tolleranza culturale. Le politiche di edilizia sociale intraprese dal dopoguerra hanno permesso alla maggior parte dei cittadini di risiedere in appartamenti a canone fisso e regolato. I quartieri nuovi si sono sviluppati in armonia estetica con l'architettura storica, con viali alberati, strade commerciali, servizi differenziati e ampie aree verdi. Le case a basso costo hanno salvato la città dalla speculazione edilizia e dalla frammentazione a mosaico basata sul reddito¹⁹. I quartieri nuovi risultano vivibili, accessibili e altrettanto desiderabili. Almeno fino alla fine del secolo scorso, e forse ancora un po' oltre, Amsterdam ha saputo suggerire, almeno simbolicamente, l'utopia dell'Europa felice, abbastanza giusta, abbastanza tollerante.

La risposta all'incremento del flusso turistico non può essere semplicemente una reazione di chiusura, col suo connesso dispositivo naturale di aumento dei prezzi, dei divieti e dei regolamenti. La città esercita da sempre una forte attrazione sul territorio circostante. La sua vocazione naturale è quella di espandersi, di inglobare le campagne e di accogliere nuovi abitanti e nuovi viaggiatori, non di preservare un presunto stato originario, autentico, storico o naturale. Le grandi città, in particolare, dispongono di grandi mezzi, in termini di risorse umane, ma in assenza di un radicale ripensamento delle politiche di equità e di inclusione non riusciranno a gestire i flussi turistici e migratori senza generare ulteriori squilibri. Se tutta la gestione della città viene affidata nelle mani di investitori privati al di fuori di qualunque coinvolgimento di una pluralità di parti interessate, è inevitabile che l'intensità dello sfruttamento capitalistico riduca la vitalità e le funzioni dello spazio pubblico, producendo una realtà a mosaico la cui identità culturale si riassume nell'icona turistica.

Lefebvre ha scritto che “il diritto alla città non può essere pensato come un semplice diritto a visitare o a ritornare alle città tradizionali. Può essere formulato solo come diritto alla vita urbana, trasformata e rinnovata”²⁰. La città turistica potrebbe interagire con la città reale in maniera molto più funzionale, se si ripensassero le logiche della redistribuzione degli spazi e dei servizi, se si riconoscesse un diritto di rappresentanza a tutte le parti sociali, se la cultura non fosse ridotta solo a merce o spettacolo ma diventasse un'occasione di dialogo, di incontro e di progettazione.

¹⁹ Vedi Fainstein, *op. cit.*, p. 139 e ss.

²⁰ Lefebvre, *op. cit.*, p. 113.

La critical urban theory può ancora offrire notevoli elementi di riflessione sulle metamorfosi urbanistiche e paesaggistiche correlate agli sviluppi dell'economia ultraliberista. Innanzitutto, essa propone un'indagine molto più organica e completa rispetto agli studi specifici di settore e alle ricerche di mercato, perché non si arresta alla descrizione dei fenomeni o all'analisi strumentale dei dati, ma mette in rilievo le complesse relazioni tra urbanistica e dinamiche economiche, tra ideologia e amministrazione sociale. In secondo luogo, permette di ragionare su possibili alternative di sviluppo, continuando a ricercare criteri applicabili di democrazia, equità, inclusione e diversità culturale.

Ma, al momento, nel sistema della comunicazione, nel discorso politico, nel linguaggio del desiderio comune, prevale la promessa di un futuro felicemente disneyficato, nel quale tutte le tensioni sociali si dissolveranno per incanto nel godimento di un consumo collettivo, nell'illusione di una partecipazione, per quanto minima e momentanea, alla vita della fantastica città delle attrazioni.

Benvenuti nella città delle attrazioni

Quel complesso di dinamiche socio-culturali, che si può sintetizzare nel termine disneyfication, esercita un forte impatto sul fenomeno del turismo di massa globale. Il turista moderno è essenzialmente un consumatore di emozioni ed esperienze da documentare, e il suo sguardo sull'arte, sul paesaggio e sulla storia è profondamente condizionato da un patrimonio di icone e desideri acquisito attraverso l'esposizione permanente alle forme dell'industria dell'entertainment. Mentre il centro storico acquisisce le funzioni e la veste esteriore di un parco a tema, ovvero di uno spazio ben distinto dal resto della città, protetto da una serie di dispositivi di controllo e fornito di una varietà di prodotti di intrattenimento a pagamento per famiglie, incentrati sulla tecnologia dell'edutainment, i nuovi progetti di riqualificazione urbanistica materializzano l'utopia di un mondo perfetto, dove lusso e benessere incontrano le esigenze di un individuo alla ricerca della realizzazione personale.

Parole chiave: disneyfication, turismo, museologia, entertainment, critica urbanistica

Welcome to the city of attractions

The phenomenon of global mass tourism is strongly affected by a complex of socio-cultural dynamics that can be summarized under the term "Disneyfication". The modern tourist is essentially a consumer of emotions and experiences to be documented, and his view of art, landscape, and history is deeply shaped by a set of icons and desires acquired through permanent exposure to the forms of the entertainment industry. As the historic center acquires the functions and appearance of a theme park, i.e., a space apart from the rest of the city, protected by a series of control devices and stocked with a variety of paid family entertainment products centered on edutainment technology, the new urban redevelopment projects materialize the utopia of a perfect world, where luxury and well-being meet the needs of an individual in search of personal fulfillment.

Keywords: disneyfication, tourism, museology, entertainment, critical urban theory