

# TRASPORTI

# *& cultura*

51

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**CENTRI COMMERCIALI,  
LE NUOVE PIAZZE**

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli  
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Paolo Costa  
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento  
Europeo

Alberto Ferlenga  
Università Iuav, Venezia

Giuseppe Goisis  
Università Ca' Foscari, Venezia

Massimo Guarascio  
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi  
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo  
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni  
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture,  
Strasbourg

Marco Pasetto  
Università di Padova

Franco Purini  
Università La Sapienza, Roma

Michelangelo Savino  
Università di Padova

Enzo Siviero  
Università telematica E-Campus, Novedrate

Zeila Tesoriere  
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Maria Cristina Treu  
Politecnico di Milano



Rivista quadrimestrale  
maggio-agosto 2018  
anno XVIII, numero 51

Direttore responsabile  
Laura Facchinelli

Direzione e redazione  
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia  
e-mail: [laura.facchinelli@trasportiecultura.net](mailto:laura.facchinelli@trasportiecultura.net)  
[laura.facchinelli@alice.it](mailto:laura.facchinelli@alice.it)

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line  
nel sito [www.trasportiecultura.net](http://www.trasportiecultura.net)

2018 © Laura Facchinelli  
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli  
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2018

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443  
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

## TRASPORTI

- 5 CENTRI COMMERCIALI, LE NUOVE PIAZZE**  
di Laura Facchinelli
- 7 I CENTRI COMMERCIALI TRA VECCHIE CENTRALITÀ E NUOVE PERIFERIE**  
di Agostino Petrillo
- 11 GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CONSUMO DI SUOLO E RIUSO DELLE AREE DISMESSE**  
di Luca Tamini
- 17 I CENTRI COMMERCIALI COME NUOVE CENTRALITÀ, IN RAPPORTO ALLE PERIFERIE**  
di Carlo Cellamare
- 25 SHOPPING CENTER E DISTRETTI COMMERCIALI A ROMA**  
di Alessandra Criconia
- 33 I "MERAVIGLIOSI" MALL DELLA CITTÀ MEDITERRANEA DEL GRANDE RACCORDO ANULARE**  
di Alessandro Lanzetta
- 39 FIUMARA RIPENSATA: SEI ANNI DOPO LA PRIMA RICERCA SUL CENTRO COMMERCIALE GENOVESE**  
di Agostino Petrillo
- 45 POLARITÀ COMMERCIALI IN LOMBARDIA: TENDENZE EVOLUTIVE E GEOGRAFIE A SUPPORTO DELLA GOVERNANCE TERRITORIALE**  
di Mario Paris e Giorgio Limonta
- 53 CITTÀ ANTICA E CITTÀ METROPOLITANA A CONFRONTO: IL COMMERCIO A VENEZIA**  
di Laura Fregolent e Michele Lacchin
- 61 PROGETTARE IL RETAIL. UN PERCORSO ATTRAVERSO LE FORME DEI CENTRI COMMERCIALI**  
intervista ad Adolfo Suarez Ferreiro a cura di Laura Facchinelli e Oriana Giovinazzi
- 69 NOTIZIE DALLA PIANTA. INNOVAZIONI NELL'EDIFICIO PUBBLICO IL CENTRO COMMERCIALE COME PALINSESTO**  
di Zeila Tesoriere

**77 LA PROGETTAZIONE INNOVATIVA DEI PARCHEGGI PER I CENTRI COMMERCIALI**

di Stefano Bellintani e Andrea Ciaramella

**83 IMPATTO DEI GRANDI CENTRI COMMERCIALI SULLA MOBILITÀ E SUL SISTEMA DEI TRASPORTI**

di Marco Dellasette e Giovanni Menotti

**91 LE STAZIONI FERROVIARIE: I NUOVI POLI RETAIL DELLE CITTÀ. ESEMPI DI SUCCESSO NELL'ESPERIENZA INTERNAZIONALE E ITALIANA**

di Liala Baiardi

**99 DISMISSIONI COMMERCIALI E POLITICHE URBANISTICHE: TEMI E QUESTIONI APERTE**

di Luca Tamini

**107 DEAD MALLS? LA CRISI DEGLI SHOPPING MALLS NEGLI STATI UNITI**

di Sonia Paone

**113 ARCADES 3.0. I TEMPI DELL'ASIA NEI LUOGHI DEL COMMERCIO**

di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

## cultura

**121 STAZIONI FERROVIARIE IN GIAPPONE. IL COMMERCIO NELLA STRATEGIA DELLE TRASFORMAZIONI URBANE. RINNOVAMENTO E IDENTITÀ**

di Laura Facchinelli

**131 LE NUOVE STAZIONI DELLA LINEA FERROVIARIA AD ALTA VELOCITÀ DEL MAROCCO TANGERI-CASABLANCA**

di Giovanni Saccà

**139 AUMENTARE PALERMO. MANIFESTA 12 STUDIOS: SCENARI, PROGETTI E VISIONI**

di Zeila Tesoriere

**145 ARCHITETTURA X ARTE. CONVERSAZIONI NELL'ISOLA DI ISCHIA**

di Giusi Ciotoli

**149 DISMISSIONI COMMERCIALI E RESILIENZA**

di Michelangelo Savino

# Shopping centres, the new town squares

by Laura Facchinelli

*When talking about shopping centres, the first thing that comes to mind are the crowds of people strolling from one store to another even if they are not looking for anything particular to buy, because these are lively, enjoyable and attractive places to be. These centres offer not only merchandise for sale, they are brightly lit and dynamic spaces developed to respond to the tastes of a vast public, with spaces to linger, cafés and restaurants. These centres, which in the United States where they originated are called “malls”, are concerned with the issues of both retail organization and consumer behaviour, orienting studies in the fields of Economics and Sociology. The quality of the space and the effects of shopping centres on the territory are receiving special attention in the fields of Architecture and City Planning. Studies in Behavioural Psychology explain the impressive size of megastores and outlets that display very similar configurations, inspired as they are by forms that can seduce the consumer.*

*There is great interest as a consequence in the process of standardization they impose on the landscape, first and foremost in the suburbs. This is the starting point for this issue of our magazine, in which we attempt to offer an ample interdisciplinary overview of the phenomenon. Among the suburbs that have been transformed by these giant shopping areas, on the following pages we will analyse the cases of Rome, Milan, Genoa, Venice, with some of the articles written by a design studio. The shopping centres create new relationships within the territory and with the residents of the areas involved. Vehicle traffic changes, and new motorway junctions and connecting roads are built to lead to the giant parking areas. So any initiative is welcome to reinforce public transportation services, which should however become part of our collective imagery as a synonym for reducing stress and pollution.*

*While the number of people attracted by the kaleidoscope of the shopping centres is increasing – they have now become the new town squares where people meet and gather – inevitably the city centres will be abandoned as time goes by, victims of their own “normality”. The regulation of commercial activities is one of the duties of the public administration and that should lead to carefully conceived city planning processes for the long term, but when the process is enacted, it is inevitably influenced by a range of powerful interests.*

*While “new shopping centre” is generally a synonym for new developments in suburban areas, it is important to underscore that this is not a mandatory choice, merely a more convenient and inexpensive one, because it involves settling in large areas with few constraints. There are many former manufacturing areas in cities (factories, freight yards, etc.) that could be regenerated to locate retail areas and services. Would the use of these existing areas be so complicated in terms of design? Would it limit creative freedom? Perhaps. But there are other requirements that are more important for collective society: reducing land consumption and at the same time, bringing life back to the urban spaces that have a history, and sometimes an intrinsic beauty. These requirements should be considered a priority.*

*In the matter of the concentration of retail stores within urban areas, a particularly interesting case is that of the railway stations. Many Italian stations have been transformed into shopping areas in the major cities, following a model that has been adopted for decades in the railway stations of the developed world. In the pages that follow, we analyse the case of Japan, where the efficient organization of public transportation also includes the development of retail spaces in stations, with projects to transform the surrounding urban areas in a joint endeavour between public and private. This is also the orientation in North African countries such as Morocco, where the ambitious project to develop high-speed railways also includes modern stations offering a multiplicity of services.*

*In designing an outlet or a megastore it is important to avoid the banality of a “warehouse” model and to try and offer the people a work of great architecture. Out of a sense of responsibility towards the landscape and (why not?) for the ambition of the client and the necessary attention to the user. This does happen, but rarely. We can simply hope that the shopping centre becomes recognized as a new, significant theme in contemporary architecture.*

# Centri commerciali, le nuove piazze

di Laura Facchinelli

*Quando si parla di centri commerciali, si pensa subito alle folle di persone che passeggiano da un negozio all'altro anche senza una precisa esigenza di acquisto, perché i luoghi sono vivaci, piacevoli, attraenti. Questi centri propongono infatti, oltre alle merci in vendita, ambienti luminosi e dinamici studiati per assecondare i gusti di un vasto pubblico, con spazi di sosta, caffè, ristoranti. Quelli che negli Stati Uniti, loro terra d'origine, sono chiamati "mall" chiamano in causa, pertanto, sia l'organizzazione del commercio che i comportamenti dei consumatori, e in queste direzioni si sviluppano gli studi nel campo dell'Economia e in quello della Sociologia. La qualità dello spazio e gli effetti che i centri commerciali hanno sul territorio ricevono particolare attenzione da parte dell'Architettura e dell'Urbanistica. Gli studi di Psicologia dei comportamenti ben spiegano gli imponenti volumi dei megastore e degli outlet che presentano configurazioni molto simili, ispirate come sono da forme capaci di sedurre il consumatore.*

*Suscita grande interesse il processo di omologazione che questi luoghi determinano sul paesaggio, a partire dalle periferie. Proprio da qui prende avvio questo numero della rivista, nel quale abbiamo tentato di offrire un panorama ampio e interdisciplinare del fenomeno. Fra le periferie che si trasformano per effetto dei grandi insediamenti commerciali, nelle pagine seguenti vengono analizzati i casi di Roma, Milano, Genova, Venezia, con alcuni interventi presentati da uno studio di progettazione. I poli del commercio determinano nuove relazioni nel territorio e con i residenti delle aree coinvolte. Cambiano i flussi di automobili e quindi si sviluppano svincoli autostradali e arterie di collegamento che conducono ai grandi parcheggi. Le nostre aree periferiche e interurbane sono segnate in modo ripetitivo da questi percorsi-spazi al servizio dell'automobile. Ben vengano, allora, le iniziative per potenziare i servizi di trasporto pubblico, che però dovrebbe entrare a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di riduzione dello stress e dell'inquinamento.*

*Se sono sempre più numerose le persone attratte dai caleidoscopici centri commerciali – che costituiscono, ormai, le nuove piazze per vivere e incontrarsi - inevitabilmente i centri delle città vengono a poco a poco abbandonati, vittime della loro "normalità". La regolamentazione delle attività commerciali rientra nei compiti dell'amministrazione pubblica e sarebbe auspicabile una progettazione urbanistica attenta e proiettata sul lungo periodo, ma questa, se viene attuata, risente di interessi molteplici e potenti.*

*Se "nuovo centro commerciale" è generalmente sinonimo di nuovo insediamento nelle aree di periferia, è necessario sottolineare che non si tratta di una scelta obbligata, ma soltanto più comoda e meno costosa, trattandosi di utilizzare aree vaste con pochi vincoli. Ci sono molte aree ex-produttive all'interno delle città (fabbriche, scali merci ecc.) che potrebbero essere recuperate per insediarvi negozi e servizi. L'utilizzo di queste preesistenze sarebbe così complicato sul piano progettuale? Limiterebbe la libertà creativa? Forse. Ma ci sono altre esigenze, più importanti per la collettività: quella di ridurre il consumo di suolo e, al tempo stesso, di riportare in vita spazi urbani che hanno una storia, talvolta un'intrinseca bellezza. Queste esigenze dovrebbero essere considerate prioritarie.*

*In tema di concentrazione dell'offerta commerciale all'interno delle aree urbane è di grande interesse il caso delle stazioni ferroviarie. Molte stazioni italiane si sono trasformate in questo senso a partire dalle grandi città, seguendo un modello che da decenni si è affermato per le stazioni ferroviarie del mondo sviluppato. Nelle pagine che seguono si analizza il caso del Giappone, dove l'organizzazione efficiente del servizio di trasporto pubblico comprende anche lo sviluppo del commercio nelle stazioni, con progetti di trasformazione delle aree urbane circostanti attuati in collaborazione fra pubblico e privato. In questa direzione si muovono anche paesi nordafricani come il Marocco, dove il progetto ambizioso delle ferrovie ad alta velocità comprende anche moderne stazioni dotate di molteplici servizi.*

*Nel progettare un outlet o un megastore sarebbe importante evitare la banalità del "capannone" e provare ad offrire alla collettività un'opera di grande architettura. E questo per senso di responsabilità nei confronti del paesaggio ma (perché no?) anche per ambizione del committente e per un'imprescindibile attenzione all'utente. Questo accade, ma raramente. Non resta che augurarsi che il centro commerciale venga riconosciuto come un nuovo, significativo tema dell'architettura contemporanea.*



# I "meravigliosi" mall della città mediterranea del Grande Raccordo Anulare

di Alessandro Lanzetta

Negli ultimi decenni del Novecento Roma è passata da una condizione di piccola città europea moderna a quella di grossa metropoli mediterranea contemporanea, con uno processo schizofrenico di giustapposizioni di parti incoerenti e non pianificate al corpo storico della città<sup>1</sup>. Un fenomeno che ha prodotto una galassia pulviscolare di costruito senza più alcuna qualità e forma progettata, completamente scollegata dalle grosse infrastrutture della mobilità pubblica. Questo agglomerato urbano incoerente è costituito dalle assurde ma poetiche megastrutture dei vari Piani di Zona d'iniziativa pubblica, dai comprensori esclusivi di ville e villette di lusso dispersi nella campagna romana, dalle recenti lottizzazioni speculative private, sfornite di qualsiasi qualità urbana, e dai quartieri informali di casette abusive, parzialmente "sanati" nelle Zone "O" e nei Toponimi<sup>2</sup> dei vari Piani Regolatori.

L'urbanistica degli ultimi vent'anni non ha contrastato questo evidente processo di disgregazione del tessuto romano, ma, semmai, lo ha facilitato attraverso politiche assurde, ben rappresentate dal PRG del 2008. Il piano vigente, infatti, è stato imperniato sulla politica delle cosiddette Centralità, che subito si sono rivelate come una vera e propria capitolazione degli urbanisti e delle istituzioni pubbliche alla feroce, delirante e tuttavia competitiva visione neoliberista del mercato, volta a spargere sul territorio una serie di "centri del consumo" al servizio di quella "meravigliosa"<sup>3</sup> città mediterranea, non progettata, informale e spesso abusiva che si è sviluppata intorno all'infrastruttura autostradale del Grande Raccordo Anulare.

Da qualche tempo nella macro-area geografica del "mondo occidentale" si parla di crisi dei grandi centri commerciali. Si scommette, insomma, sulla fine del modello anglo-americano dei gran-

## The "marvelous" malls of the Mediterranean city around the Grande Raccordo Anulare by Alessandro Lanzetta

In the last decades of the twentieth century, Rome has become a large and chaotic metropolis, formed of chaotic unplanned districts and suburban neighbourhoods, arranged along the Grande Raccordo Anulare, an urban beltway disconnected from the public transport infrastructure where using a car is mandatory. In the "City of the Grande Raccordo Anulare" the shopping centres, which seem to be in crisis everywhere else, are extremely popular, because they offer services, places of aggregation and leisure that either do not exist elsewhere or are unaffordable to the more humble segments of the population. Only in these places of consumption, in fact, is it possible to find cinemas, shops, restaurants, arenas for concerts and outdoor film festivals, public spaces for events and informal markets, playgrounds for children and so on, as well as meeting points to encourage social interaction. The shopping centres around the G.R.A thus became a paradigm for the lifestyle of the new citizens of the Roman metropolis: they no longer flock to the spaces in the historic city centre, but find creative use for the boundless territory of the suburbs as a boundless playground, in which the shopping centres are - and unfortunately will be for many years - the most important centres of socialization.

1 Questo saggio breve riprende ed amplia alcuni argomenti tratti dal recente libro dell'autore: A. Lanzetta, *Roma Informale. La città mediterranea del Grande Raccordo Anulare*, Manifestolibri, Roma 2018.

2 A partire dalla metà degli anni Settanta l'urbanistica romana tentò di creare degli strumenti pianificatori per il recupero delle zone abusive. Nel 1978 venne adottata la variante delle Zone "O" di P.R.G. (1978), approvata definitivamente nel 1983, in cui tali aree erano perimetrare. Nella Variante Generale del 1997, il *Piano delle Certezze*, si individuarono altri nuclei abusivi, riportandoli in planimetria con la sola denominazione della località in cui erano posti, poiché la perimetrazione delle precedenti Zone O aveva scatenato un'ulteriore ondata di abusivi edilizi, fatti aspettando i piani particolareggiati. Da questa "vaghezza planimetrica", così, viene l'assurda denominazione "Toponimi" che è stata data a queste aree da risanare.

3 La città meravigliosa era quella pensata da Ludovico Quaroni e citata da Aldo Rossi nell'introduzione del libro: L. Quaroni, *La torre di Babele*, Marsilio, Padova 1967.

Nella pagina a fianco, in alto, da sinistra a destra: Castel Romano Designer Outlet e complesso Parco Leonardo; al centro: Centro Commerciale La Romanina e Centro Commerciale Euroma2; in basso: Complesso Porta di Roma. Tutte le foto che accompagnano questo articolo sono dell'autore.

di *shopping mall*, a causa dell'avvento dei comodi servizi a domicilio dell'*e-commerce*, e si ragiona spesso sulla dismissione di queste enormi cattedrali contemporanee, anche in ragione di un ritorno a un rinnovato commercio "di vicinato", basato su un consumo più intelligente ed ecocompatibile basato su una produzione agricola e industriale locale a "km zero".

Nella mediterranea galassia pulviscolare costruita a cavallo del Grande Raccordo Anulare, tuttavia, i centri commerciali sembrano godere di ottima salute, diversamente da quello che succede non solo nei paesaggi dell'hinterland londinese e dei suburbi americani, ma anche nelle zone più centrali della stessa metropoli romana. In questo territorio, infatti, frequentare queste megastrutture neolibériste non è una scelta ma una reale e concreta necessità: non sono presenti servizi pubblici né luoghi di aggregazione e di svago; non esistono negozi di piccole dimensioni, perché praticamente non esistono i tessuti urbani che li possano contenere e sostenere; il trasporto pubblico è pressoché inesistente e i mezzi privati sono l'unica possibilità di spostamento.

In un contesto di questo tipo, insomma, le fasce più povere della popolazione, tra cui spesso le generazioni più giovani, sono costrette a passare gran parte del tempo libero in questi spazi del consumo, gli unici luoghi del territorio che offrono i servizi essenziali alla vita urbana, come cinema, negozi, ristoranti, arene per concerti e festival di cinema all'aperto, piazze per manifestazioni varie e mercatini informali, aree giochi per bambini e così via, ma anche semplicemente punti di incontro e di socialità.

La situazione sopra descritta, tuttavia, non spiega appieno il persistente successo dei centri commerciali della città mediterranea del Grande Raccordo Anulare, che, parafrasando Raynen Banham, possiamo definire come "l'ecologia<sup>4</sup> romana dell'autostrada infinita". I meravigliosi e scintillanti giganti dell'iper consumo, costruiti con piani e piani di parcheggi – come nei romanzi di James Graham Ballard, *Crash* o *L'isola di cemento* – potrebbero infatti essere il paradigma di un nuovo stile di vita contemporaneo, adatto a un luogo del genere: un territorio sconfinato in cui è obbligatorio utilizzare l'automobile privata per spostarsi da un lato all'altro dell'anello autostradale, attraversando paesaggi eterogenei pieni di un'incredibile ma spesso sterile "bellezza", prodotta dalla stratificazione di un tempo plurimillenario, e di un'oscena ma interessante "bruttezza", costruita dalla modernità frenetica degli ultimi quarant'anni.

## I centri commerciali, unici spazi pubblici della metropoli contemporanea

Nonostante lo sgomento di tutto il *Gotha* dell'urbanistica *mainstream*, l'immensa conurbazione informale del Grande Raccordo Anulare non ha più nessuna possibilità – ma anche e soprattutto

nessuna voglia – di diventare parte di una vera metropoli occidentale moderna, organizzata gerarchicamente e collegata con il suo cuore storico e urbano. Nella Roma del terzo millennio parlare di periferia è infatti un'operazione nostalgica e per di più inutile: il centro antico e consolidato non appartiene più ai cittadini, poiché è stato trasformato definitivamente in una cittadella del potere politico nazionale e internazionale, nel centro direzionale che il secondo Novecento non è riuscito a costruire, nel più grande complesso museale a pagamento del mondo, nel più colossale santuario religioso postmoderno dell'Occidente e in un enorme *mall* di prodotti per turisti. Di conseguenza, il concetto stesso di periferia come luogo di lontananza dalla vera vita della città è franato e così, nonostante il suo incredibile e struggente fascino, il centro storico è diventato una sorta di surreale periferia esistenziale della vita urbana; si è trasformato nel più alieno e remoto centro commerciale della città, assai più scomodo dei suoi competitori periferici pieni di sterminati parcheggi multipiano. Gli *shopping center* dello sconfinato territorio della metropoli romana contemporanea hanno così sostituito l'antica funzione sociale e conviviale dei tessuti urbani del cuore antico della città, poiché la conurbazione estrema del Grande Raccordo Anulare non possiede un reale spazio pubblico condiviso, ma solo centinaia di migliaia di abitazioni isolate. Una marmellata edilizia costruita nei folli e alienanti piani di Edilizia popolare, immaginati come fantascientifiche stazioni spaziali immerse nel nulla degli standard urbanistici – come parcheggi a raso e "verde attrezzato" – oppure nei comparti residenziali speculativi mal progettati, disegnati come ridicoli simulacri di un ambiente urbano tradizionale ormai inattuale. Altra cubatura, infine, è stata realizzata nelle borgate informali, spuntate come funghi sopra i deformi e grotteschi tracciati a scacchiera ippodamea delle lottizzazioni illegali, ormai rigonfi di allegre ville, villette e casette abusive con giardini recintati da alte mura, costruite a filo del lotto senza nessuno spazio di mediazione con la strada, che qui è uno spazio esclusivo dell'automobile.

Il risultato di questo disastro edilizio e urbano, tuttavia, non è affatto una forma spaziale della città chiusa e respingente, come quella delle megalopoli extraeuropee, fatte da *enclaves* di lusso recintate o da pericolose *favelas* poco frequentabili, quanto piuttosto un informe e felice caos metropolitano mediterraneo.

In questo caos, quel poco di spazio pubblico esistente molto spesso è stato sottratto ai cittadini dalle stesse istituzioni per strani motivi di tutela, di salvaguardia e di complessità gestionale, per poi finire abbandonato a se stesso. Il risultato, quasi ironico, è che frequentemente questi luoghi pubblici vengono "privatizzati" illegalmente dagli abitanti attraverso usi autogestiti e occupazioni creative, fatte anche a nobili fini comunitari ma, in definitiva, seguendo la stessa logica neoliberista della segregazione spaziale e della separazione sociale. Come già accennato, lo spazio privato dei centri commerciali ha invece assunto una funzione oggettivamente sostitutiva di quell'ambiente collettivo, libero e fuso tipico della città tradizionale.

Il fenomeno della "pubblicizzazione" dei luoghi del consumo, simmetrico a quello della privatizzazione dello spazio pubblico, sta così investendo tutta l'area periferica, dai vecchi quartieri popolari alle frazioni più lontane e ai piccoli comuni della corona. Paesini che, attraverso la presenza di questi

1 - Nella pagina a fianco, in alto: Megastore Ikea a Porta di Roma.

2 - Nella pagina a fianco, al centro: Tempio di Roma della Chiesa di Gesù Cristo dei Santi degli Ultimi Giorni a Porta di Roma.

3 - Nella pagina a fianco, in basso: Centro Commerciale Tor Vergata.

4 Il termine "Ecologia" è qui utilizzato secondo la definizione data da Reyner Banham negli anni Settanta del Novecento per descrivere alcuni aspetti della metropoli di Los Angeles: «un insieme di geografia, clima sociale, attitudine a specifici comportamenti e particolari generi di vitalità ad essi legati». Vedi: R. Banham, *Los Angeles. L'architettura di quattro ecologie*, Costa e Nolan, Genova 1983.

TRASPORTI & CULTURA N.51

grossi magazzini, ridiventano parti vive dell'area metropolitana dopo decenni di marginalizzazione e spopolamento.

Le grandi architetture del consumo del GRA, fornite di cinema multisala, ristoranti, piazzette e arene all'aperto, sono pertanto da molti anni lo spazio pubblico contemporaneo delle aree periferiche romane. Tuttavia, nonostante la loro pluriennale presenza, capitare all'improvviso in queste strane isole del consumo della metropoli del Grande Raccordo Anulare può ancora essere un'esperienza interessante, specialmente per un abitante delle zone consolidate interne. È come ritrovarsi nei panni di Richard Pearson, il protagonista dell'ultimo romanzo di J.G. Ballard, *Regno a venire*, che vagava stupito nel confuso territorio dell'hinterland londinese, vicino all'aeroporto di Heathrow: «E già mi ero perso. [...] Stavo attraversando zone cresciute alla rinfusa tra una città e l'altra, una geografia di deprivazione sensoriale, un territorio di strade a doppia carreggiata e stazioni di servizio, aree industriali dismesse e segnali stradali [...], territori agricoli in disuso pieni di serbatoi per butano, depositi con esotici rivestimenti di lamiera»<sup>5</sup>.

Scenografie urbane del consumo lungo le arterie della mobilità

Come nel romanzo inglese, quasi tutti i centri commerciali del GRA sono posizionati vicino a enormi svincoli, che dall'anello e dalle autostrade distribuiscono il flusso automobilistico nell'immensità del paesaggio urbano. Ma questi enormi poli non sono affatto uguali e non hanno lo stesso rapporto con il territorio: alcuni sono ben visibili, altri quasi nascosti.

Con le loro particolari forme storiciste, che richiamano la lontana città tradizionale, Valmontone Outlet sulla Roma-Napoli, Castel Romano Designer Outlet sulla Pontina e Parco Leonardo sulla Roma-Fiumicino dichiarano alle veloci arterie di scorrimento la loro funzione di vere e proprie "cittadelle autonome dell'iperconsumo".

Valmontone Outlet, per esempio, manifesta già dalla sua eclettica architettura fanta-storicista, molto simile a quella dei set cinematografici "spaghetti-western" dei deserti andalusi<sup>6</sup>, la sua totale extraterritorialità. Infatti è un polo commerciale adiacente a un'uscita autostradale di una località altrimenti ignota, pensato al servizio di un labile e per questo poco connotato territorio macro regionale, che abbraccia parte del Lazio, dell'Abruzzo e della Campania.

Castel Romano Designer Outlet, al contrario, nobilita la sua funzione di *mall* delle occasioni a buon mercato con un aspetto di città romana recintata da alti bastioni in finta pietra, con tanto di arco trionfale addobbato da mete e obelischi. Questa immagine postmoderna è condivisa con tutti i grandi *megastore* della catena McArthurGlen presenti in Europa, ma tuttavia è evidente che qui, a pochi chilometri dalle vere mura Aureliane, acquista un sapore ironicamente "locale". L'infrastruttura viaria su cui è collocato, infatti, è la superstrada Pontina, che connette la Capitale con il suo allegro



distretto balneare meridionale; la sua architettura storicista, così, sembra mirata a soddisfare l'immaginario di un bacino d'utenza molto più circoscritto alla popolazione della metropoli del Grande Raccordo Anulare.

5 J. G. Ballard, *Regno a venire*, Feltrinelli, Milano 2006, p. 10.  
 6 Come *Mini Hollywood*, *Fort Bravo* e *Western Leone*, tre set dei film di Sergio Leone, costruiti negli anni Sessanta nel deserto di Tabernas in Andalusia e poi trasformati in attrazioni turistiche.



4 - Centro Commerciale Le Torri a Tor Bella Monaca.

Non credo sia un caso, allora, che accanto all'outlet sia sorto il parco dei divertimenti *Cinecittà World*, che propone ai suoi visitatori animazioni spettacolari ispirate dai film Colossal del passato, girati nella vicina cittadella del cinema di Roma. Una delle attrazioni maggiori del parco, infatti, è la scenografia del famoso film con Charlton Heston, *Ben Hur*<sup>7</sup> (1959), uno dei più importanti *peplum movie* della storia del cinema: un Circo Massimo di cartapesta, ricostruito filologicamente a poche centinaia di metri dalle mura finto-antiche della cittadella del consumo, dove viene riproposta la famosa sequenza della corse delle bighe.

Il baroccheggiante Centro Commerciale Parco Leonardo, disegnato dall'Archistar Ricardo Bofill e collocato di fronte al più grande aeroporto italiano, è invece l'unica vera ragion d'essere dell'omonimo quartiere, che, possiamo dire, non ospita ma è ospitato dal grande *mall*. Questo complesso è un "luogo di plastica" nel deserto delle infrastrutture della mobilità, un paesino fantascientifico che ribalta il rapporto tra edificio e contesto, tra realtà urbana e finzione pubblicitaria, in quanto tutto quello che contiene è totalmente artificiale: i negozi, gli uffici, le case, le piazze, i servizi, il verde e il paesaggio, infatti, non sono un ambiente urbano in cui è stato inserito un centro commerciale, ma una scenografia posticcia costruita intorno ad esso.

A confermare questa impressione, sul sito web che pubblicizza il complesso appare un sottotitolo: «La città pedonale»<sup>8</sup>. In effetti, le sue finte strade e piazze, piene di negozi e punti di ristoro in *merchandising* ad uso e consumo di impiegati e clienti, sono percorsi pedonali all'aperto che portano esclusivamente dal *mall* con supersala cinematografica – la più grande d'Europa – agli enormi parcheggi sotterranei. Queste "piste commerciali", peraltro, sono rigorosamente prive di vita, a parte nelle ore del ristoro impiegatizio e dello shopping del fine settimana, quando si riempiono di clienti e di strani personaggi "in costume", portati lì da qualche manifestazione sponsorizzata dalla proprietà che gestisce l'insediamento.

Le case, invece, specialmente quelle vicine al centro commerciale vero e proprio, appaiono quasi sempre sinistramente vuote, poiché generalmente sono le residenze di un'umanità post-fordista, formata da single o giovani coppie senza figli,

precarì che lavorano tutto il giorno nelle *enclave* terziarie delle vicinanze e vivono questi "lussuosi appartamenti nel verde" come un posto letto temporaneo, pagato con le rate di un mutuo bancario, il più delle volte garantito dai genitori pensionati. Da un punto di vista urbano, però, il disegno del complesso ha una certa grazia, ben espressa da una sinistra composizione neobarocca che mischia forme storiciste e materiali minimalisti alla moda. Bisogna inoltre riconoscere che Ricardo Bofill, contornando l'edificio del consumo con residenze patinate a forma di cassette a schiera e palazzine romane, è addirittura riuscito a realizzare il sogno americano dei Truman<sup>9</sup> "de noantri": vivere dentro a un centro commerciale, come Natalie Portman nel *Wall-Mart* del film *Qui dove batte il cuore*<sup>10</sup>, uscito nel 2000.

Un sogno, purtroppo, spesso interrotto da un brusco risveglio, causato dal forte rumore degli aeroplani che atterrano e decollano a poche centinaia di metri dalle finestre delle stanze da letto.

## Architetture d'autore e semplici contenitori: diverse cattedrali del consumo

I grandi centri commerciali di Euroma2, La Romanina e Porta di Roma, all'opposto, forniscono al visitatore eclatanti immagini architettoniche contemporanee, veicolate da scocche decostruttiviste "pop-moderne" firmate da grandi nomi, come Franco Purini, o disegnate a imitazione delle opere degli architetti più noti dell'inizio del millennio, come Frank Gehry e Rem Koolhaas. Con queste forme accattivanti e ben visibili dal Grande Raccordo Anulare, essi dichiarano apertamente la loro duplice funzione di nuovi cuori iconici di interi settori urbani e, contemporaneamente, di poli del consumo a scala metropolitana, frequentati da una clientela di alto livello che arriva anche dalle zone centrali della città.

Non è un caso, infatti, che due di questi insediamenti commerciali contengano i *megastore* romani della multinazionale del mobile IKEA e che siano limitrofi a importanti attività terziarie di scala regionale, come la sede centrale dell'Agenzia delle Entrate o il complesso degli uffici, delle facoltà e del Policiclo della vicina Università di Tor Vergata. A Porta di Roma, addirittura, è quasi terminata la costruzione il più grande Tempio europeo della religione Mormone, un enorme e baroccheggiante edificio caratterizzato da alte guglie sormontate dalla statua dell'Angelo Moroni, che si stagliano altissime nel paesaggio autostradale del Grande Raccordo Anulare. La cosa strana, tuttavia, è che a differenza del caso della Moschea di Monte Antenne, costruita alla fine del secolo scorso su progetto di Paolo Portoghesi, nessuno sembra accorgersi di questa nuova architettura sacra, che è pur sempre una testimonianza concreta di un agguerrito proselitismo religioso fortemente alieno al contesto culturale della Città eterna.

Questo fenomeno, probabilmente, è spiegabile con la collocazione estrema del Tempio, che ha evitato il ripetersi delle durissime polemiche tardonovecentesche sulla costruzione dell'edifi-

7 *Ben-Hur*, regia di W. Wyler (USA), vincitore di 11 premi Oscar.  
8 <http://parcoleonardo.it/>

9 *The Truman Show*, regia di P. Weir (USA, 1998).

10 *Qui dove batte il cuore* (*Where the Heart Is*), regia di Matt Williams (USA, 2000).

cio islamico di Monte Antenne: il territorio della metropoli del Grande Raccordo Anulare, infatti, è praticamente sconosciuto alle gerarchie ecclesastiche e alle istituzioni pubbliche: nessuna figura politica e nessun gruppo di pressione cattolico pensa che possa entrare in conflitto con il Vaticano e rivaleggiare con San Pietro o con qualsiasi altra chiesa romana. I suoi vicini, infatti, non sono i simboli della città eterna, ma gli edifici della metropoli del GRA: la torre e gli immensi lucernari in alluminio riflettente del centro commerciale, l'IKEA, l'odiata sede dell'Agenzia delle Entrate, le megastrutture di edilizia sociale delle vicine "167" di Vigne Nuove e le sciatte palazzine seriali del limetrofo quartiere.

Altri centri commerciali, come Roma Est, Tor Vergata o Le Torri a Tor Bella Monaca, hanno invece un'immagine molto più ordinaria e sono ubicati in posizioni geografiche secondarie, a servire una precisa parte del territorio agganciata ai nodi delle infrastrutture autostradali. All'esterno sono semplici parallelepipedi con l'insegna pubblicitaria, poiché, come succede negli autogrill, alla forma architettonica non è concesso distogliere l'attenzione della clientela, che deve essere attirata solo dalle merci e concentrata nella pratica del consumo. L'aspetto dimesso di questi super-edifici non deve però ingannare: sono proprio questi centri commerciali di seconda categoria quelli più importanti per la popolazione dei territori «fuori Raccordo»<sup>11</sup>: parafrasando ancora Ballard, sono infatti «una cattedrale consacrata al consumismo, i cui fedeli sono di gran lunga più numerosi di quelli delle chiese cristiane»<sup>12</sup>. In un certo senso, questi centri commerciali "di vicinato" hanno una loro particolare identità territoriale, con una popolazione ormai ben definita che li vive e li controlla come fossero piccole piazze cittadine di una surreale provincia omogenea.

Un visitatore che, per esempio, arriva a Roma Est – *Lo shopping delle meraviglie*<sup>13</sup> – dalle zone più interne della città o da altre parti del territorio, probabilmente prova l'inquietante esperienza di sentirsi uno straniero disperso in un territorio esotico. Quando questo esploratore urbano entra nel *mall*, infatti, è intimorito e spaesato, poiché per raggiungere l'edificio è dovuto uscire dall'autostrada A24 Roma-L'Aquila in un confuso nulla urbano che non è né città né campagna, per poi perdersi in un intreccio di svincoli che lo hanno reso schiavo del navigatore. Alla fine dell'incomprensibile e disorientante dedalo di colossali viadotti, sottopassi e rotatorie, il visitatore finalmente giunge al centro commerciale che, però, non ha realmente percepito, perché l'edificio non ha vere facciate né un ingresso riconoscibile: egli, infatti, è entrato nel complesso attraverso un enorme telaio di cemento armato a quattro livelli adibito a parcheggio, uno spazio completamente deserto e aperto sui tre lati verso il paesaggio infrastrutturale.

Attraversando un ponte che conduce a una stretta porta sul quarto lato, l'esploratore urbano arriva finalmente alla meta: una banale galleria commerciale, animata, però, da strane persone. Questo spazio dell'iper-consumo, infatti, è una vera e propria via artificiale abitata da alieni dell'oltre



5 - Parcheggio del Centro Commerciale Porta di Roma.

Raccordo», esseri umani iper-connessi molto simili ai replicanti delle fantascientifiche strade del film *Blade Runner*<sup>14</sup>, ambientato in una distopica Los Angeles di un ormai attuale 2019. Tuttavia, come Rick Deckard, il cacciatore di taglie interpretato da Harrison Ford nel film di Ridley Scott, il visitatore ben presto si rende conto che questi personaggi periferici non sono poi così alieni e comprende che probabilmente anche lui è ormai un replicante contemporaneo, un abitante della metropoli del Grande Raccordo Anulare.

L'autostrada, gli svincoli, le lunghe alienanti facciate, l'enorme parcheggio multipiano e la gallerie commerciali sono infatti le membra di un bellissimo «mostro che ci fa sembrare tutti piccolissimi»<sup>15</sup>, costruito appositamente «per farci comprendere delle cose che ci fanno sentire più grandi»<sup>16</sup>.

## Nuovi modi di vivere per nuove tribù metropolitane

Possiamo concludere che da almeno un decennio una nuova umanità si è affacciata nel territorio metropolitano romano e lo considera il suo habitat naturale: vive nelle vecchie "167" popolari, nei nuovi quartieri dormitorio di palazzine piccolo-borghesi e nelle lottizzazioni illegali di villette abusive; studia nelle facoltà del campus universitario di Tor Vergata e spesso lavora nelle società di servizi tecnologici, sparse tra i mille insediamenti terziari dello *sprawl*; fa colazione negli autogrill del Grande Raccordo Anulare e prende l'aperitivo in riva al mare o ai Colli Romani, dopo una giornata passata nei parchi tematici o sulle spiagge urbane del territorio; e soprattutto consuma merci, pranza, cena, fa la spesa e va al cinema nei grandi *mall*. Questi nuovi cittadini non cercano più le qualità formali e gli spazi della vecchia città storica, ma utilizzano il territorio creativamente, come se fosse uno sconfinato *playground*, un spazio ludico di cui i centri commerciali sono, e purtroppo rimarranno per molti anni ancora, i più importanti luoghi di socializzazione.

© Riproduzione riservata

11 Vedi: C. Cellamare (a cura di), *Fuori raccordo. Abitare l'altra Roma*, Donzelli, Roma 2016.

12 G. Ballard, *Regno a venire*, Feltrinelli, Milano 2006, p. 19.

13 *Lo shopping delle Meraviglie* è il "sottotitolo" del nome del Centro Commerciale Roma Est.

14 *Blade Runner*, regia di Ridley Scott (USA, 1982).

15 G. Ballard, *cit.*, p. 25.

16 *Ibidem*.