

# 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.*



# Fiumara ripensata: sei anni dopo la prima ricerca sul centro commerciale genovese

di Agostino Petrillo

Proporre un lavoro sui centri commerciali oggi, nel momento in cui si prospetta nei paesi più colpiti dalla crisi un "autunno dei consumi" senza precedenti, ha il senso di una rivisitazione di una questione liquidata spesso troppo in fretta. Siamo veramente di fronte ad una sorta di "ultima stagione" degli *shopping malls*, come sembra proporre una recentissima letteratura sul tema?<sup>1</sup> Certo negli Stati Uniti la creazione di nuovi centri è in calo costante a partire dalla metà degli anni Novanta, mentre alcuni centri commerciali già esistenti vengono ridimensionati o smantellati e trasformati in altro, ma probabilmente è troppo presto per celebrare un loro funerale definitivo<sup>2</sup>.

Proprio in una simile prospettiva, che può oggi considerarli un fenomeno in larga parte storicizzabile, pare sempre meno convincente l'approccio tradizionale che leggeva i centri commerciali principalmente nei termini di "cattedrali dei consumi", ritenendoli una sorta di spazio "religioso" consacrato a riti domenicali di famiglie consumiste<sup>3</sup>, e neppure possono più soddisfare le prospettive tardo-francofortesi, ossessionate dalla mercificazione e dalla "unidimensionalità" di una vita urbana legata ad una uniformante cultura di massa, o le esaltazioni postmoderniste dello spazio semi-pubblico dei centri, letto in chiave di potenziale "nuova agorà"<sup>4</sup>.

Se è vero che gli *shopping malls* hanno profondamente mutato le abitudini di vita degli americani<sup>5</sup>, è anche vero che in Europa e in Italia il loro impatto è stato molto più circoscritto per una serie di

## Fiumara reconsidered, six years after the first research study on the shopping centre in Genoa

by Agostino Petrillo

The aim of this essay is to reconsider an earlier research study by the author, dedicated to the shopping centre known as "Fiumara" in Genoa. Six years after the first study, the reality of "Fiumara" still seems to be working quite well, despite the general crisis of the city in which it is located. Fiumara modified the structure of the city, improving the connection between the two parts that had remained divided for so long. But over the years, the nature of the shops and in general the commercial offer in the area has changed significantly. More modest and inexpensive shops have replaced the first generation of high-end boutiques. Fiumara also features gardens used as public spaces, frequented mainly by migrants and young people. Fiumara today is the result of an adaptation process, in which the local population was involved as a main driver of change. The shopping mall was saved because it found new, unexpected uses and ways to attract people, and added new functions that had not initially been planned for.

1 Cfr. p.es. F. D. Moccia, *Shopping mall crisis and a new perspective in the framework of the polycentric multiuse metropolitan model*, in AaVv., *The sustainable City VII*, vol. 2., WIT Press, 2012, ma sulla crisi del modello cfr. anche A. Coppola, *Apocalyps Town*, Laterza, Roma Bari 2012 e il contributo di S. Paone in questo stesso numero.

2 Cfr. I dati riportati in B. Hahn, *Shopping Center als internationale Phänomen*, in J. Wehrheim, *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*, WS Verlag, Wiesbaden 2007, pp.15-33.

3 Il riferimento è ai lavori di G. Ritzer, tra cui il recente *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna 2012.

4 D. Muzzio, J. Muzzio-Rentas., *A kind of instinct' The cinematic mall as heterotopia*, in M. Dehaene, L. De Cauter (eds.), *Heterotopia & the City, Public Space in a postcivil Society*, Routledge, London/New York 2008, pp.137-150; J. Twitchell, *In praise of consumerism. When the going gets tough, the ough go shopping. And sometimes even get happy*, in Reason n. 32, 2000, pp.18-23.

5 Cfr. S. Zukin *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Routledge, London and New York 2004. Ma cfr. Anche Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B., Rowlands M., 1998, *Shopping, place and identity*, Routledge, London/new York; un classico lavoro sulla questione della "produzione della cultura" nel mondo globalizzato è quello curato da P. Du Gay, *Production of culture/Cultures of production*, Sage/Open University, London 1997.

Nella pagina a fianco, veduta del centro commerciale Fiumara (foto di Fabio Niccolini).



2, 3 e 4 - Altre vedute del centro commerciale genovese (foto dell'autore).

ragioni che sono legate sia alla storia urbana europea che alla presenza di un radicamento storico del piccolo commercio al dettaglio nei centri urbani, che ha una sua vicenda secolare che anticipa di molto la nascita delle grandi concentrazioni commerciali<sup>6</sup>. Di qui la necessità di ridimensionare la portata di prospettive eccessivamente astratte e di ripensare la valenza complessiva degli *shopping centers* sotto il profilo sociale.

Anche da punto di vista spaziale molto frequentemente i centri commerciali sono stati associati ai fenomeni di diffusione urbana e di *sprawl*, riprendendo senza grandi riflessioni tutta la vicenda (molto americana) degli *shopping malls* suburbani e della dispersione della città. Un'attenzione centrata principalmente sui centri commerciali nella "città diffusa" ha finito per fare passare in secondo piano le realtà in cui i centri commerciali venivano a situarsi nella città stesse<sup>7</sup>. Il centro commercia-

le può infatti giocare un ruolo diverso se inserito all'interno di un tessuto urbano.

Infatti, come mostrano per esempio alcuni studi tedeschi recenti, la dimensione e l'uso che di un centro commerciale si può fare inserendolo nel centro di una città, differisce notevolmente dalla vulgata che li legge in chiave di trionfo del periferico<sup>8</sup>. Il centro commerciale stesso può avere una funzione rivitalizzante di parti di città abbandonate e trascurate. Una valutazione non demonizzante dell'azione svolta dai centri commerciali, che tenga conto di aspetti positivi e negativi della loro creazione, sottolineando le modificazioni che una collocazione interna alla città può comportare per la città stessa è perciò importantissima. La capacità di attrazione, il magnetismo esercitato dal centro può mutare equilibri consolidati, e può

6 J. Withaker, *Une histoire des grands magasins*, Citadelles & Mazenod, Paris, 2011.

7 F. Miani, "Nuovi Magnetismi nella città diffusa. I Factory Outlet

*Centers*", Bollettino della società geografica italiana, Serie XII, 2006, vol. XI, pp. 285-305.

8 Cfr. p. es. Le valutazioni espresse da M. Popp, *Developing Shopping Centres in Inner-City Locations: Opportunity or Danger for Town Centres?*, in *Die Erde*, n.135, 2004, pp.107-124.



esercitare tutta una serie di influssi non solo sulle aree circostanti ma sull'infrastruttura urbana. Naturalmente questo dipende da tutta una serie di fattori che vanno dalle dimensioni della città alla zona in cui il centro viene collocato, fino alle caratteristiche del centro commerciale stesso<sup>9</sup>. Infatti è fondamentale la struttura e la dimensione del centro, la sua maggiore o minore "apertura" a quanto lo circonda a decidere in ultima istanza della sua capacità di integrarsi nel tessuto urbano più complessivo. Dalla capacità di relazionarsi su di una scala più vasta dipende spesso il destino stesso di un centro commerciale.

Questo senza trascurare una serie di altri fattori, che dipendono dagli attori coinvolti nella realizzazione del centro stesso, dalla "qualità" architettonica del complesso. In alcuni casi la realizzazione di uno *shopping mall* all'interno di una città può condurre ad una rivitalizzazione e ad un riordino di

determinate parti di città, con una rivalorizzazione di spazi in precedenza sottoutilizzati o trascurati. È possibile integrarli anche in tessuti storici se l'operazione viene condotta *cum grano salis*, anzi possono contribuire alla conservazione e al mantenimento dei centri antichi rafforzando la funzione centrale del commercio<sup>10</sup>.

## Il centro commerciale Fiumara a Genova

Per questo insieme di motivi abbiamo pensato che fosse di qualche interesse proporre qualche considerazione su di lavoro frutto di un'indagine, svolta già alcuni anni fa, che investigava le ripercussioni della creazione del nuovo centro commerciale

9 Cfr. R. Junker, G. Kühn, C. Nitz, H. Pump-Uhlmann, *Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren*, Edition Deutsches Institut fuer Urbanistik, Berlin 2008, in part. pp. 219 ss.

10 Cfr. T. Krüger, M. Walther, *Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center*, in: J. Wehrheim, (Hrsg.) *Shopping Malls: Soziologische Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007, pp. 191-208.



5 e 6 - Vedute della zona dove sorge il centro commerciale (foto dell'autore).

“Fiumara” a Genova, nella vasta zona deindustrializzata compresa tra i quartieri di Cornigliano e Sampierdarena<sup>11</sup>. Nel testo si trova infatti colto un passaggio d'epoca per Genova importantissimo, quello che la vede diventare da città fordista a città di servizi e commercio, non senza passare attraverso processi di violenta e rapida deindustrializzazione che ne hanno fatto una *shrinking city* ante-litteram<sup>12</sup>, già a partire dalla metà degli anni Settanta in poi. Una spirale di trasformazioni che ha mostrato di poter fare quello che voleva della città, che ha dettato con durezza i tempi e le modalità del cambiamento.

L'idea guida non era unicamente quella di verificare le modalità di funzionamento del centro o la tipologia di fruitori della Fiumara<sup>13</sup>, quanto piuttosto di provare a sondare il modo in cui un centro commerciale aveva impattato su di un tessuto urbano molto particolare, segnato da una sovrapposizione di epoche e memorie. Non si troverà in quel lavoro un approfondimento sugli stili di vita o sulla propensione all'acquisto dei frequentatori. Si voleva piuttosto tratteggiare la storia umana e sociale di un luogo seguendone le modificazioni nel tempo, guardando allo sfaldarsi e al ricostruirsi delle identità. Non per rincorrere una forse inesistente “memoria dei luoghi”, altrettanto evanescente della loro “anima”<sup>14</sup>, quanto per seguire il

mutare nel corso di alcuni decenni di modalità di vita, di funzioni sociali svolte da determinati spazi urbani, di costruzione collettiva della loro immagine. Leggere nel nuovo spazio venutosi a creare alla Fiumara il passare del tempo, cogliervi la potenza trasformatrice di un passaggio storico. Un centro commerciale situato in una parte di città, il ponente genovese, in cui il venire meno di una secolare vocazione industriale aveva lasciato spazi vuoti, *terrains vagues* spesso desertificati e inutilizzati. Vuoti urbani alla ricerca di vocazioni nuove, che negli anni del loro abbandono sono apparsi tutt'altro che “meravigliosi” ed “eterotopici” come vorrebbe alcuni teorici, ma invece piuttosto spettrali e abbandonati. Ma in un modo o nell'altro, piano piano, i vuoti si riempiono, la città ritesse la trama della sua continuità, ha la capacità di assorbire corpi nuovi, anche parzialmente estranei. In questo senso le ambizioni del lavoro erano più ampie, si trattava di capire come la realizzazione della Fiumara modificava gli equilibri interni della struttura urbana complessiva, alterava i vecchi sistemi e proponeva nuove centralità. In una dialettica centro-periferia per molti versi nuova che obbliga un ripensamento della dimensione urbana<sup>15</sup>, anche in una città storicamente policentrica come Genova, una “città di periferie” come rilevava giustamente molti anni fa un urbanista genovese<sup>16</sup>.

Riprendendo in mano il lavoro anni dopo ci pare che sostanzialmente ne emerga una realtà che è ancora attuale. La modestissima “cattedrale dei consumi” genovese è in realtà un luogo in cui sono presenti imprese commerciali tutt'altro che lussuose. I negozi di grandi firme si contano sulle punte delle dita. Eppure si tratta di uno spazio

11 L. Longoni, A. Petrillo (a cura di), *La Fiumara: il nuovo polo urbano e la città*, Ledizioni, Milano 2012.

12 Per il concetto di *shrinking cities*, città che si contraggono, vedi P. Oswalt (ed.), *Shrinking Cities*, Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit 2005.

13 A. Mattiacci, F. Ceccotti, 2005, *Nuove occasioni di acquisto per consumatori maturi: un'indagine sui Factory Outlet Centers in Italia*, paper presentato al Convegno Internazionale “Le tendenze del marketing”, Ecole supérieure du commerce, Parigi 21-22 gennaio 2005.

14 Rinvio alle considerazioni al riguardo da me più dettagliatamente espresse in A. Petrillo, *Identità urbane in trasformazione*, Coedit, Genova 2005.

15 Cfr. A. Amin, N. Thrift, *Città. Ripensare la dimensione urbana*, Il Mulino, Bologna 2005.

16 Cfr. C. Bertelli, *Genova*, in AaVv, *La costruzione della città europea negli anni '80*, Credito Fondiario, Roma 1991.



attraente, dotato di un suo magnetismo, che ha ricucito parti di città rimaste a lungo separate, che svolge una funzione riconosciuta. Con buona pace di Marc Augé, Fiumara, pur essendo un centro commerciale, è un luogo, esiste con sue caratteristiche chiare e nettamente definite ed ha una sua indubbia vitalità. Le attività che in essa hanno luogo finiscono per costituire un potente attrattore, su cui agisce come moltiplicatore occulto la prossimità della nuova area commerciale di Campi.

Una nuova centralità, in competizione con quelle storicamente individuate e con gli altri attrattori turistici situati nella più centrale zona del waterfront, si disegna con nettezza, ridefinendo i flussi del traffico e le direttrici degli spostamenti. Percepita non solo come spazio privato, ma come ambito semi-pubblico, la Fiumara si propone quale collettore di una socialità che, ancorché vincolata al consumo, nondimeno trova qui una possibilità di espressione e un luogo concreto in cui manifestarsi, e i cui echi divengono un riferimento simbolico su scala addirittura regionale.

Diciamo che la Fiumara attuale è anche il frutto di un processo di adattamento, che non è solo morfologico, che non insegue unicamente il divenire-città di parti, di "zone" che erano a lungo rimaste ai margini della città stessa, ma propone il centro commerciale come un luogo in cui mutano le mentalità, le abitudini, le maniere di utilizzare gli spazi. La crisi infinita apre la strada a strategie della ragionevolezza e dell'arte di arrangiarsi, mentre riemergono antiche culture del risparmio mai del tutto dimenticate. Adattamenti e modificazioni dovuti all'uso che ne viene quotidianamente fatto, fenomeni prodotti dalle persone che vi transitano e usano quello spazio.

Cambiamento sociale e trasformazioni urbane vanno di pari passo, e forse riaffiora l'idea guida di Victor Gruen, che lo accompagnò nella ideazione e realizzazione del primo grande mall america-

no, Southdale nel Minnesota: Gruen era un convinto assertore della vocazione sociale dei centri commerciali, che nella sua concezione originaria avrebbero dovuto costituire una sorta di sostituto della "piazza perduta", un *Ersatz* di un luogo essenziale nella città europea e pressoché assente nella metropoli americana. Dietro la pedonalizzazione e gli spazi di pausa e di incontro nei mall progettati da Gruen riaffiora sempre il fantasma urbano della natia Vienna<sup>17</sup>.

Tanto più allora interessante ripensare Fiumara e le sue modificazioni in quanto ci offrono una opportunità ulteriore di leggere il tempo nello spazio, come ci insegna Karl Schloegel, di cogliere il modo in cui le epoche passate si danno nello spazio, non solo come generiche "preesistenze" ma come segni che riemergono ancora parlanti<sup>18</sup>.

Naturalmente con la consapevolezza che la serie di immagini incongrue che offre il passato di questo luogo, che nella storia fu di volta in volta villaggio di pescatori, spiaggia su cui la nobiltà genovese faceva correre i cavalli, luogo di residenze patrizie, città industriale, poi area dismessa, si presta oggi ad ulteriori trasformazioni e cambiamenti. Ma Genova è città di *longue durée*...

© Riproduzione riservata

17 Cfr. L. Zuccaro Marchi, *Utopia Gruen*, in A. De Magistris, A. Scotti, *Utopiae Finis? Percorsi tra utopismo e progetto*, Accademia University Press, Torino 2018, pp.161-183.

18 Cfr. K. Schloegel, *Leggere il tempo nello spazio. Saggi di storia e geopolitica*, Bruno Mondadori, Milano 2009.