

Qualità della vita e made in Italy: il fascino sottile della città rete

Enzo Rullani

Venice International University

Publicato su Nova Sole 24 Ore del 18 settembre 2008

Vivreste in una città di dieci, venti milioni di abitanti, come quelle che stanno emergendo nei paesi ricchi, avamposto dell'economia globale, ma anche in molti paesi dell'ex Terzo Mondo?

Apparentemente la proliferazione di megalopoli che accentrano la popolazione in pochi luoghi, densamente abitati, sembra un destino inevitabile, associato all'attuale fase della modernità. In America e in Europa, la *global city* si espande fornendo servizi sempre più richiesti e sempre più pregiati al resto del mondo: comunicazione, logistica, finanza, tecnologia, comando. Gli assi portanti delle grandi reti. Altrove, nei paesi emergenti, la vita urbana nella megalopoli attrae sempre di più milioni di ex contadini che "fuggono" dalla campagna in cerca di migliori redditi e di migliori possibilità di lavoro. In ambedue i casi, per ragioni diverse, il risultato è lo stesso: la campagna tende a ridursi a riserva di cervelli e di braccia per la futura urbanizzazione.

E' un tema chiave, che suscita sempre più discussione. *Better city, better life*, recita, ad esempio, lo slogan con cui si aprirà l'Esposizione Universale di Shanghai nel 2010. Un altro confronto – dopo le Olimpiadi – su vari modi di essere e di produrre, nel mondo. Ma che vuol dire *better life*? L'addensamento progressivo degli spazi disponibili migliora o peggiora la qualità della vita di chi li abita?

Da un lato, la città densa, centrale, offre ai suoi abitanti i vantaggi dell'iperconnessione, dove tutti sono in contatto con tutti. Ma contemporaneamente genera rendite, *routines*, inerzie difficili da vincere, una volta che hanno occupato tutto lo spazio disponibile. E' per questa ragione che spesso il nuovo nasce in periferia, ossia nei reticoli a maglie larghe in cui ciascuno riesce ad auto-organizzare, con un po' di iniziativa, il micro-spazio in cui vive e lavora e le sue adiacenze.

Nelle reti, il moltiplicarsi delle connessioni è una risorsa per fare altro: non significa di per sé migliore qualità della vita. La qualità dipende invece dalla capacità di plasmare l'ambiente, dando allo spazio la propria forma. Significa poter costruire la "città" intorno a sé, a propria immagine e somiglianza, un po' come succedeva agli abitanti delle Città invisibili di Italo Calvino. E' grazie a questo spazio duttile, aperto all'immaginazione, che le idee nascenti dal basso possono permeare i luoghi di lavoro e di consumo, dando vita alla città come identità comunitaria, legami interpersonali, filiere produttive in cui si unisce materiale e immateriale.

Ecco la logica della città rete: l'arte, la cultura, gli stili di vita, lo sviluppo di comunità epistemiche costruite intorno a un'idea di vivere o di lavorare (si pensi a Slow Food) forniscono ad un luogo la qualità che gli consente di essere riconosciuto e riconoscibile nel mondo. Tutto questo non avrebbe modo di svilupparsi se, per farlo, dovesse scardinare l'ordine di un sistema urbano compatto, cristallizzato dalle rendite, dai ruoli, dai pre-giudizi dei soliti noti.

Solo in un reticolo a maglie larghe, il nostro modello di produzione può utilizzare "la forza dei legami deboli" (come direbbe Mark Granovetter), per esplorare il nuovo e il possibile, immaginando significati condivisi, modelli estetici, servizi personalizzati che aderiscono in modo flessibile alle singole situazioni. La città rete che

ne risulta è forse poco efficiente – e potremmo fare uno sforzo per migliorare le prestazioni in questo campo – ma è certamente più flessibile e più creativa della città compatta, che impedisce la sperimentazione a chiunque non abbia abbastanza potere da occupare lo spazio altrui.

La geografia italiana degli insediamenti è lontanissima dal modello della megalopoli: le nostre reti urbane e industriali lavorano ancora basandosi su una pluralità di nodi distribuiti in località “minori” e in piccoli centri. E’ questa la base per inventare qualcosa di nuovo, facendo di più e di meglio. Tra un nodo e l’altro delle reti attuali ci sono spazi vuoti: poco presidiati e non ancora assegnati a questa o quella vocazione. L’ideale per sperimentare qualcosa di nuovo basandosi sulla forza (debole) delle proprie idee e sulla forza (debole) dei legami di rete.

Certo, la disordinata moltiplicazione di fabbriche, magazzini, centri commerciali nelle aree esterne ai vecchi centri urbani – piccoli e grandi – non è stata una scelta di qualità: il paesaggio ne ha sofferto, e la vita delle persone e delle imprese ha dovuto basarsi sempre di più sull’automobile o sul camion, per “riempire” spazi dispersi, da collegare anche per le più minute esigenze. Ma non si tratta di un punto di arrivo: i materiali sparsi, e un po’ inquietanti, prodotti dallo sviluppo disordinato degli ultimi trenta anni sono oggi risorse da impiegare in una logica diversa, e più consapevole.

Che cosa manca per costruire il futuro, innestando le novità su questa base di partenza? Due cose in particolare.

Innanzitutto, bisogna che i luoghi comincino davvero – e non solo a parole - a dilatarsi ed espandersi nei flussi, allargando la rete che li mette in contatto con altri luoghi nell’economia-mondo di oggi. Le reti locali, e anche quelle distrettuali, che hanno “tirato” lo sviluppo sinora non bastano più. La “città infinita” che ereditiamo dal passato va organizzata, potenziando le risorse di comunicazione, logistica e garanzia fino al punto di rendere fluida l’esperienza di luogo dei suoi abitanti, facendo loro attraversare quotidianamente la distanza che separa un luogo dall’altro, una cultura dall’altra.

Accanto a questo investimento in reti, bisogna anche mutare la forma della comunicazione e della divisione del lavoro tra luoghi. Finora, il *made in Italy* ha venduto prodotti, usando le economie di luogo per produrli e le economie di rete per venderli. E’ arrivato il momento di produrre e vendere *idee*, mettendo i prodotti al loro traino. E le idee emergono e camminano con metodi e ritmi che non sono quelli dei prodotti. Bisogna saperlo.

La moda è andata molto avanti in questa direzione, propagando nel mondo marchi che significano stili di vita, modi di comunicare e di essere attraverso l’abbigliamento. Ma la stessa cosa si può fare, in tempi ragionevoli, per la casa, per la salute, per lo sport, per il divertimento, per i prodotti culturali e artistici, per la produzione e il consumo ecologico. In tutti questi campi, abbiamo bisogno che le idee corrano prima e più dei prodotti. Nuovi media (differenziati), significati originali, stili di vita ancorati alla qualità, modelli estetici ricavati in modo innovativo dalla tradizione diventano allora i materiali con cui dilatare la città del *made in Italy*, rendendola leggera, mobile, modulare. In modo da consentirci di essere nei luoghi della nostra differenza e, contemporaneamente, nel mondo.

Altro che sonnecchiare tranquilli all’ombra dell’esistente: per sentire il fascino sottile della città rete, abbiamo bisogno di nuovi sogni e di nuovi eroi.

enzo@rullani.com