

Tutti conoscono Paul Virilio, l'urbanista francese, che ha deciso di definire se stesso dromologo, cioè studioso della velocità, perché sostiene che la questione della velocità nella nostra cultura tecnologica tardo-industriale (e non post-industriale, anzi iper-industriale) sia una questione estremamente rilevante, una questione cruciale.

Virilio sostiene che nel nostro mondo l'accelerazione di tutte le mobilità veicolari, e di tutte le trasmissioni dell'informazione, sta facendo saltare i tempi lenti necessari per la comunicazione. I tempi necessariamente lenti per la comunicazione. Ormai dice Virilio siamo tutti trasformati in cani di Pavlov, dalle cui bocche sgocciola l'acquolina a comando. Io ho sentito Funari esprimere un parere molto fisiologico sulla massmedialità e dire "la televisione è maggia", nel senso che basta "togliere aria in testa o in coda ad una frase detta da qualcuno" per renderla impossibile da recepire dallo spettatore.

Siamo cavie sottoposte a stimolazioni multi sensoriali, che sono per così dire costretti, condizionati, appunto, a livello proprio riflessologico, a compiere delle azioni, o meglio reazioni. Il dominio dei media sembra essere qualcosa di straordinariamente pesante.

La metropoli è un ambito nel quale noi siamo sottoposti, contemporaneamente, da un lato a un'iperstimolazione sensoriale e continua, basta pensare ai luoghi della mobilità per esempio (alle stazioni, agli aeroporti, ecc.), dove siamo continuamente bombardati da informazioni, segnali, appelli che prendono corpo come suoni, luci, colori, rumori, ecc., oppure basta pensare ai luoghi del divertimento e del loisir, per esempio (lo stadio o la discoteca), dove veramente addirittura si supera la soglia del dolore sensoriale, e talvolta non solo sensoriale come avviene quando ci sono di mezzo i furiosi, gli ultras, o gli estremisti del volante, o infine basta pensare ai luoghi dello spaccio delle merci (il supermercato, l'ipermarket, il megastore), dove siamo bombardati da stimolazioni seduttive, che ci attirano e ci pungolano all'acquisto. E il risultato è una sorta di ottundimento per eccesso di stimolazioni,

ma c'è anche l'ottundimento per difetto, per deprivazione sensoriale. E forse possiamo dire che quest'ultima sia la causa di fondo dell'altro meccanismo di iperstimolazione, in quanto paradossalmente, viviamo la più parte del tempo in contesti che sono poveri di stimolazioni: sembra contraddittorio, ma è proprio così, basta andare in qualunque quartiere periferico della grande città, per rendersi conto che il degrado si traduce in un impoverimento esteso spaventoso.

Pensiamo all'arredamento delle stanze dei giovani che o rappresentano l'infimo standard dei supermarket dell'arredamento, o lo correggono con le insegne urlanti delle culture giovanili.

Insomma un misto fra anestesia e iperestesia, una mancanza di stimoli e un eccesso di stimoli. Anzi, come dicevamo, sembra che una fondamentale mancanza di stimolazioni ci spinga continuamente affamati, in cerca di sensazioni forti, che ci fanno cadere in una sorta di stupefazione, che ci costringe poi alla ricerca di nuove fonti di sapori, suoni, immagini violente. In un circolo vizioso di *flash* e di *downer*, che ricorda molto quello della droga.

I rischi, dicevamo, sono molti, e davvero a livello metropolitano, alla dimensione metropolitana, questi fenomeni raggiungono dei livelli insopportabili. Naturalmente, voglio dire, l'intrusività del sistema dei media, non è che mette al riparo nessuno da questi circoli viziosi. Video e telecomando consentono anche all'abitante periferico di fare il suo viaggio quotidiano nella metropoli virtuale delle tele vendite, delle trasmissioni più o meno pornografiche, dei massacri, delle prestazioni estreme, delle risse gladiatorie, ecc. ecc.

Chi abita una città che possiede una dimensione ancora vivibile, una città d'arte come Ravenna, o Arezzo, fruisce però di alcune condizioni un poco più ragionevoli. Per quanto riguarda almeno la dimensione reale, non quella virtuale, e per quanto attiene le condizioni fisiche dell'abitare, e della fruizione dell'ambiente cittadino inteso, proprio, come grande oggetto vivibile.

In fondo la città è pensabile come un

* Tratto dalla relazione Introduttiva del Convegno "L'interfaccia delle città. La comunicazione urbana nell'epoca dell'informatica", Ravenna, 6-7, mag. 1998).

grande agglomerato dentro al quale i cittadini, quelli autoctoni, come i visitatori, vivono, anzi che i cittadini vivono. La città è proprio l'oggetto della vita. Insomma è pensabile che delle città, che da un lato sono degli oggetti di vita rilevanti da un punto di vista culturale, cioè sono fatti di oggetti parziali, ricordi storici, grandi monumenti, stratificazioni ecc., e che abbiano una dimensione per cui questo grande fenomeno centrale che è il traffico, forse il più rilevante, nel senso dell'incrociarsi di assolute necessità ed efficienze da un lato, e dall'altro di rischi spaventosi, possa raggiungere uno stadio di equilibrio, o meglio di sostenibilità, è pensabile che rappresentino un'occasione felice anche di sperimentazione?

Ma queste sono soltanto condizioni, per così dire, al contorno. Il passo avanti può consistere in qualcosa di più che nel considerare la città come un oggetto di cui fare esperienza o addirittura da godere in qualche misura. Come un grande oggetto o una grande scena di cui godere lo spettacolo, il che è certo una cosa fondamentale. Ma la città nelle sue articolazioni funzionali può essere pensata come qualcosa di ancora più complesso, o completo. Soprattutto nella prospettiva della relazione fra amministrazione e cittadini, o ancora più in generale fra momento dell'offerta e della produzione di circostanze vitali e momento della loro fruizione, ricezione e godimento, la città può essere intesa, appunto come una grande macchina che fornisce servizi. Anzi in qualche modo la città in quanto tale, la città nelle sue caratterizzazioni fisiche, storiche, culturali, ambientali, scenografiche addirittura, può essere considerata il servizio primo. Ma per accedere a questo servizio, cioè alla vita cittadina, in mezzo, per così dire, fra vita cittadina e il suo fruitore, o utente potenziale, si colloca un insieme di circostanze intermedie.

Abbiamo accennato al sistema della mobilità automobilistica, ma va considerata anche quella pedonale, e soprattutto questo apparato intermedio che serve ad aiutare a vivere la vita cittadina, è l'apparato delle informazioni. Perché, ben lontano dal rappresentare un lusso, come

putroppo ancora oggi ancora troppi ritengono, la comunicazione dell'offerta e l'informazione delle sue articolazioni, è, ormai lo sappiamo, parte integrante del servizio. Se non so (non mi è stato comunicato) a che ora parte l'autobus, non posso prenderlo: un viaggio in meno e un biglietto in meno. E mi troverò perso se non avrò introiettato la frequenza dei passaggi del flusso della ferrovia metropolitana nelle diverse fasce orarie.

Insomma l'offerta delle informazioni è una questione cruciale. E diventa poi particolarmente cruciale quando diventa offerta di servizi i quali, essi stessi, sono costituiti dall'erogazione di informazioni. Informazioni in un senso anche molto alto: per esempio gli eventi culturali, per esempio gli spettacoli, per esempio i *loisir* del tempo libero.

Ma non si tratta, naturalmente, solo di questi aspetti immateriali (come è di moda dire oggi), l'informazione è relativa anche al sistema dell'offerta dei prodotti e delle merci: e intendiamo parlare della pubblicità e delle forme (o dei mezzi) che essa assume per presentarsi al suo destinatario/ acquirente potenziale. E ovviamente la più cittadina di queste forme è rappresentata dal sistema delle affissioni, che va certamente intesa come azione persuasiva nell'interesse delle istanze commerciali, ma che altrettanto giustamente va intesa come un'attrezzatura, direi proprio, come un dispositivo che fornisce informazioni per i cittadini. E se talvolta essa contribuisce allo stravolgente processo di iperstimolazione, che prima stigmatizzavamo, ciò dipende in buona parte dall'incapacità di imbrigliarla e di trasformarla in una policroma tappezzeria variabile, in un pelle vivace, della città. Non solo, ma cambiare questo implica anche cambiare in qualche modo, in meglio, la pubblicità.

Ecco, noi abbiamo un'offerta di beni e servizi, e per poter raggiungere quest'offerta di beni e servizi ci sono di mezzo altri servizi.

Se noi intendiamo tutta la città, non tanto come una *machine à abiter* quanto come un grande organismo (può esser criticata questa metafora che vede la città co-