

## Spazi urbani, arrembaggi e riflessioni

Una delle pubblicità che senza soluzione di continuità utilizzano la facciata del conservatorio delle Croci, ricoprendolo totalmente  
Foto Giuseppe Scuderi

**Il conservatorio delle Croci in via Libertà, opera chiave nel neomedievalismo di G. B. Basile, acquistato anni fa da una società alberghiera e ingabbiato per eseguire ristrutturazioni mai iniziate che avrebbero dovuto cambiarne la destinazione d'uso, nei fatti cancellato alla vista per dare visibilità ad uno dei più grandi spazi pubblicitari della città, rappresenta l'esempio più clamoroso di appropriazione di quinta architettonica perpetrata in nome di una economia di mercato tentacolare e prioritaria<sup>1</sup>.**

Non esistono più nella capitale decaduta spazi liberi o aree verdi che non divengano terra di conquista per le installazioni di manifesti che pur ebbero illustri precedenti in Lautrec e Mucha, Cheret e Dudovich, Depero e Boccasile. Ormai quell'arte, che immortalò Loie Fuller e il Moulin Rouge, le Folies Bergère e le Signorine Grandi Firme, divenuta scienza, psicologia del profondo capace di creare falsi bisogni e «rendere unicum ogni prodotto standard»<sup>2</sup>, ha ingigantito i suoi media, li ha moltiplicati e reiterati in ogni ambito, non concedendo zone franche né aree di rispetto. Impotenti subiamo, nostro malgrado, invasioni ipertrofiche che si impongono anche nei siti storici vanificando un processo di riqualificazione che partendo dall'opera di restauro non si esaurisce in quella<sup>3</sup>.

Il problema risulta essere ancora più grave laddove si consideri che tali distonanze percettive non compromettono soltanto la vita quotidiana dei residenti, ma nuociono all'immagine di una città che potrebbe trarre dal turismo elementi di crescita e sviluppo. Questi segni forti ed incongrui diffusi nel territorio, impensabili in una qualsiasi città oltre il Volturno, riconducono il discorso dal versante estetico a quello psicologico. Lo spazio è alla base dell'organizzazione e delle attività individuali e sociali e la sua qualità –



come scrive E. T. Hall - condiziona e guida i comportamenti<sup>4</sup>. Gli edifici costruiti, le piazze, le vie, i posti di ritrovo pubblici sono espressione della società di appartenenza ma, a loro volta, condizionatori sociali, come se una certa consentaneità, una consustanziale corrispondenza psico-fisica potesse esistere tra le mura e la gente.

Come il segno ed il colore - citando Paul Klee - possono rendere visibile nel quadro quello che all'apparenza non è, così quello che è percepito come spazio urbano svela una dimensione nascosta. Rivela il rapporto tra il cittadino – o chi lo rappresenta - e il suo ambiente, il senso di appartenenza o disidentità a quei luoghi e a tutto quello che questi rappresentano in termini di storia e cultura. Lo spazio pubblico è la marca topografica che testimonia naufragi individuali, tragedie collettive, ma anche condivise gioie popolari o sentiti riti religiosi; esso è, dunque, il vero protagonista dell'organismo urbano, capace di svelare all'occhio attento le diverse modalità di sentire e fruire lo spazio nel corso del tempo. Dall'agorà greca alle piazze niemeyeriane di Brasilia quei vuoti articolano il territorio antropizzato nelle sue funzioni, documentano l'idea che l'uomo ha avuto, ed ha, della vita collettiva, testimoniando della società che li ha voluti e della cultura che l'ha supportata.

«Se la città - come insegna Louis Kahn<sup>5</sup> - è quel luogo dove un bambino, percorrendola, può vedere qualcosa che gli suggerisce quello che farà da grande» responsabilmente tutti noi dovremmo chiederci quali stimoli, quali suggestioni, quale senso estetico trasmettiamo alla generazione di domani. È vero che le comunicazioni percettive – ricordando Benjamin Lee Whorf<sup>6</sup> - sono a più livelli, per cui

1- Nella fattispecie bisognerebbe indagare per sapere a quale titolo vengano mantenuti ponteggi e impalcature in assenza di lavori, davanti ad un immobile di tale prestigio.

2- Michele Rizzi, *La pubblicità è una cosa seria*

3- Sullo specifico della cartellonistica pubblicitaria selvaggia rimando all'articolo scritto dal sottoscritto per il n.11 di "Salvare Palermo" (luglio '89).

4- E. T. Hall, *La dimensione nascosta* Bompiani, 1966

5- N. Kahn *My architect, alla ricerca di Louis Kahn*, Feltrinelli, 2005

6- Benjamin Lee Whorf, *Linguaggio, Pensiero e Realtà* Boringhieri, 1970

ognuno percepisce in maniera personale lo spazio che lo circonda potendo, per quanto inverosimile nella nostra realtà, anche ritenersi soddisfatto dell'ambiente in cui vive, ma si presume che l'organismo preposto a gestire la cosa pubblica debba essere l'espressione più sensibile nell'osservare la qualità dei luoghi per porre in essere quanto necessario a migliorarli. Basti osservare le aree più prestigiose del nostro centro storico, ma anche le zone nuove dei quartieri residenziali, per constatare come la cartellonistica pubblicitaria abbia invaso anche le recinzioni di scuole pubbliche, parterre, edifici di culto, evidenziando come alla cultura dell'arrembaggio piratesco si contrapponga una gestione della cosa pubblica ectoplasmatica che sembra nascondere un accidioso disinteresse ad affrontare e contenere l'uso improprio delle aree cittadine. Eppure tra i tanti mali che affliggono la nostra città, i cui rimedi appaiono possibili soltanto in tempi lunghi e con rilevante impegno economico, la soluzione di questo problema non necessita di alcun impegnativo investimento, come quello della sosta veicolare in aree storiche rilevanti. Infatti, anche l'invasione del traffico, che ha ridotto gli spazi più belli e suggestivi della città in aree di parcheggio, non consente più ai palermitani il piacere di una passeggiata o di una tranquilla sosta all'interno della città murata. Piazza Bologni coi suoi palazzi nobiliari dai prospetti trascurati; Piazza Bellini su cui si affacciano le pietre normanne dell'Ammiraglio; Piazza Sant'Anna alla Misericordia, ancora medievale nel disegno, opposta alla regolarità di San Domenico, la piazza Imperiale. Quinte sceniche di immenso prestigio dalla spazialità magica e dalle potenzialità incalcolabili, punti di riferimento per turisti e studiosi, dove viene a mancare sia la vocazione di accentrato sociale sia la dimensione di vuoto armonico all'interno dello spazio urbano, avvertite ormai come semplice percorso di sosta o attraversamento veicolare.

Vagamente e forzatamente riaffiorano mitologie topiche, tra cartelloni che propongono quelli che saranno i nostri improcrastinabili bisogni indotti e cofani roventi che hanno trovato temporaneo asilo sulle basole evocative di altri più coinvolgenti eventi. Spazi deputati ad *endaves*, punti focali, piazze di mercati, luoghi unici, molteplici e cangianti, dalla familiarità che diventa agnizione. Luoghi da proteggere e valorizzare. Perché rappresentano la scena in cui



si incontra la storia con la contemporaneità. Questo può attuarsi secondo modelli virtuosi, grazie ai quali entrambi vengono a valorizzarsi, esercitando una particolare attrazione per la gente che vi si riconosce, vi sosta, vi si incontra, come succede in certe aree di Parigi o di Barcellona, ma anche di Firenze o di Roma; oppure in assoluta mancanza di rispetto per il luogo, cortocircuitandone l'accostamento, come purtroppo spesso avviene da noi, dove slarghi storici come Piazza Marina, o Piazza Olivella, che risentono di un risanamento equivocado, basato sulla saturazione ambientale di pleonastici esercizi commerciali, non danno più pace ai residenti. In quelle piazze profanate, in quei vicoli dove si alberga dopo aver disseminato vetro e latta sui selciati storici, si condividono gli ossimori di una cultura eudemonistica che confonde arte e movida, vitalità e rumore. Quei casi limite ben rappresentano il conflitto tra pubblico e privato espresso nella prevalenza visiva e psicologica di connotazioni legate alla funzione economica (insegne, cartellonistica, vetrine aggressive...) sui caratteri denotativi dell'assetto urba-tettonico. Ma il profitto di pochi non può essere la finalità prima nella gestione della cosa pubblica. Non vi sono altri colpevoli da additare; né gli indiscriminati bombardamenti del '43 né più recenti sbarchi clandestini, né scosse telluriche o crisi economiche: è la nostra generazione che ha prodotto questa schizofrenica *Gestaltung* che omogeneizza tutti gli spazi in una ossessionante ed inestetica ripetitività. A noi, dunque, spetta il compito di sensibilizzare chi di dovere ed espellere quelle disomogenee traduzioni iconiche e tentacolari del nuovo caleidoscopico universo semiologico, comprimaria causa dell'imbarbarimento ambientale. [•]

Publicità posta sulla facciata del conservatorio prospiciente piazza Croci  
Foto Giuseppe Scuderi