

ARCHITETTURA | PROGETTI PER L'EXPO 2008 DA GIUGNO A SETTEMBRE A SARAGOZZA

La costruzione dell'avvenire

L'Esposizione Internazionale del 2008 avrà come tema l'acqua e lo sviluppo sostenibile. A ospitarla saranno le rive del fiume Ebro della città di Saragozza, capitale della regione dell'Aragona. Tra il 14 giugno e il 14 settembre milioni di visitatori si riverseranno nella città spagnola che ha avuto la meglio su Salonicco, il cui tema proposto era Terra Mater - Conoscenza della Terra, Agricoltura e Nutrizione, e su Trieste con la sua Mobilità della conoscenza.

Guidate da un tema conduttore, le esposizioni internazionali e universali si susseguono ormai con un'intensa frequenza lasciando spesso, dopo il loro passaggio, tracce significative d'innovazione. L'esposizione di Hannover del 2000 verteva su Uomo, Tecnica e Natura, decretando il successo degli allora emergenti architetti olandesi Mvrdv, il cui padiglione

Il tema sarà l'acqua e lo sviluppo sostenibile. E il risultato sarà la crescita

ne olandese ha stupito per originalità e rottura degli schemi architettonici tradizionali.

L'Expo è una commistione tra immagine, contenuti e prospettive di business. Ed è una grande occasione per le città che ne vengono toccate. Immensi gli investimenti nelle infrastrutture, numerosi i nuovi posti di lavoro, stimolante l'occasione culturale che ne consegue. L'effetto è un balzo in avanti nel futuro di oltre 20 anni grazie al forte rapporto

di creatività e tecnologia.

La destinazione futura dei padiglioni di un Expo è in larghissima parte già decisa: ne usufruiranno le università, il mondo degli affari e i cittadini stessi. Altri edifici torneranno nei loro paesi d'origine o verranno venduti. Proprio per questo scopo, alcuni di essi sono progettati con una logica flessibile e smontabile, come nel caso del celebre Crystal Palace, la cui struttura modulare prefabbricata in ferro e vetro progettata da Paxton per la prima esposizione universale di Londra del 1851, poteva essere riutilizzata per recuperare in un secondo tempo i soldi dell'investimento. Purtroppo venne invece distrutta da un incendio.

Fortunatamente invece di alcuni casi possiamo ancora ammirare progetti divenuti nel frattempo iconici, come la Torre Eiffel, concepita per l'Esposizione Universale del 1889 o il padiglione re-

alizzato da Mies Van der Rohe in occasione dell'Esposizione di Barcellona del 1929, considerato uno degli esempi più significativi dell'architettura razionalista del XX secolo; o ancora l'Atomium, struttura composta da 9 sfere che rappresentano un cristallo di ferro ingrandito 165 miliardi di volte, progettato per l'Esposizione Universale di Bruxelles del 1958 e la cupola geodetica del Padiglione Americano del visionario inventore, architetto e designer Buckminster Fuller, progettata per l'Expo di Montreal del 1967.

Numerosi i siti di esposizioni universali che sono poi divenuti parchi, come Siviglia e Lisbona. Altri vengono letteralmente assorbiti dalle città, come nel caso dell'Eur di Roma, costruito in previsione dell'Esposizione del 1942 che poi non si svolse a causa della Seconda guerra mondiale. Terminata l'Expo di quest'an-

no, anche Saragozza inizierà la riconversione dei padiglioni in un Business Park di 160mila mq. L'area espositiva, accolta in un immenso parco, è di 25 ettari; 60mila i mq espositivi; più di 100 i Paesi invitati, aggregati per aree eco-geografiche e problematiche affini inerenti il tema comune dell'acqua.

Durante i 93 giorni dell'Expo sono stati programmati oltre 3.400 eventi tra spettacoli internazionali, appuntamenti gastronomici e culturali.

Tre i padiglioni tematici che saranno realizzati dall'Expo stessa e dal forte carattere architettonico: l'eclatante e innovativo nel suo genere ponte-padiglione di Zaha Hadid, simbolo dell'importanza dell'acqua nel progresso umano; l'imponente torre dell'acqua dell'architetto Enrique de Teresa e il più grande acquario fluviale al mondo che riprodurrà gli ecosi-

stemi di fiumi ed estuari.

Tra il ponte-padiglione e il seducente padiglione Spagnolo, lungo il fiume si apriranno sei progetti di piazze tematiche che intensificheranno il messaggio dell'importanza dell'acqua nell'ecosistema della città del futuro, accogliendo al loro interno ulteriori spazi espositivi. I partecipanti, i soggetti istituzionali, gli organismi dell'Onu e le varie associazioni coinvolte alimenteranno il dibattito che verterà sulle situazioni critiche di ciascun Paese nella gestione delle risorse idriche in accordo con uno sviluppo sostenibile, nonché sugli scenari futuri e sulle possibili soluzioni nell'individuazione di strategie comuni. L'intenzione degli organizzatori è di raccogliere idee che consentano di elaborare proposte in una sorta di protocollo di Kyoto dell'acqua che possa diventare punto di riferimento internazionale.

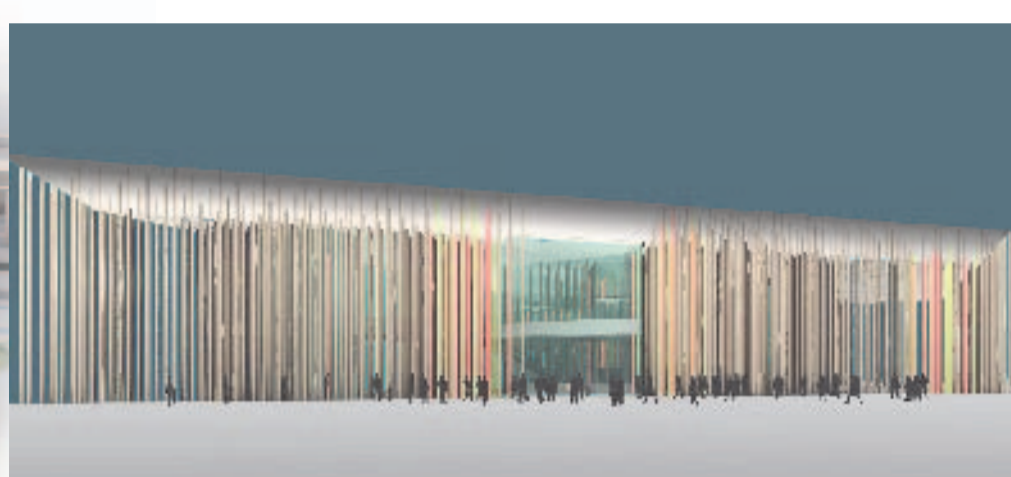


William Mitchell del Mit. Posto in uno degli ingressi dell'Expo e tecnologicamente all'avanguardia con le sue pareti d'acqua che si aprono all'avvicinarsi degli utenti, ha un sofisticato sistema che scrive testi e visualizza immagini sull'acqua stessa. Con un investimento di 650 milioni di euro, a cui vanno aggiunti gli stimati 250 milioni provenienti dalla vendita dei biglietti, la città di Saragozza potrà usufruire di nuove infrastrutture: un nuovo terminal aeroportuale, il rifacimento del margine di confluenza dei fiumi Ebro e Gallego e due raccordi con l'autostrada dell'Ebro.

In attesa degli stimoli e delle suggestioni che apriranno le danze il 14 giugno a Saragozza, pochissimi sono invece i giorni che separano la rinascita di Milano dal verdetto relativo all'Expo 2015 e che la contrappongono a Smirne, terza metropoli della Turchia e prima città musulmana che ospiterebbe un evento internazionale di questa portata.

E per entrambe l'occasione di un Expo sarebbe una vera e propria rivoluzione.

LAURA AQUILI E
ERGIAN ALBERG



Al centro, il sinuoso Bridge Pavilion di Zaha Hadid dalla forma organica ispirata a un gladiolo, collegherà la nuova stazione ad alta velocità di Saragozza con l'Expo. Sotto, l'Aragon Pavilion di Olano e Mendo, restituisce un chiarissimo rimando ai cesti di vimini, tipici della cultura artigianale della regione dell'Aragona. Sopra, a destra, il Spanish Pavilion di Francisco Mangado/Gener, una cortina esterna di pilastri in fango cotto contribuiscono, alla creazione di un microclima che circonda l'edificio; a sinistra, il Conference Centre di Nieto e Sobejana, oltre all'auditorium coinvolgerà diversi spazi espositivi modulari.

SHARE FESTIVAL LA CITTÀ CHE CAMBIA

Torino terra di tessitori di bit

La manifestazione ha descritto i confini tra la manifattura e il virtuale

DI MARCO LANZA

Mischiamo fisico e virtuale e usiamo con apparente normalità sistemi digitali. Ammesso che la maggior parte della vita umana possa un giorno diventare virtuale, c'è un forte bisogno di fermarsi e vedere come, quasi senza accorgercene, stiamo cambiando il nostro mondo.

Se osserviamo una città come Torino, in termini di produzione la colleghiamo fin troppo facilmente all'automobile (Fiat) e all'industria del tessile. Ma sono settori che hanno subito un forte cambiamento e che per non morire si sono legati a concetti come il Made in Italy, qualcosa che va oltre il pregio dell'oggetto in sé, raccontandone la storia e diventando esperienza ad alto valore aggiunto.

Il prodotto deve favorire l'emergenza dei processi di creazione, presentazione e uso. E nella creazione l'uso di tecniche digitali ha un ruolo importante. Un cambio di prospettiva teorizzato da Bruce Sterling, scrittore di fantascienza e ideatore di mondi letterari nonché curatore e presidente della giuria insieme a Anne Nigten e Stefano Mirti dello Share festival. La manifestazione che si è tenuta dall'11 al 16 marzo scorso a Torino, rappresenta una scelta non casuale, se si osserva il sottotitolo dell'evento: la manifattura.

Ma cosa definisce oggi Torino in termini di manifattura? La chiave di lettura - racconta Sterling - è la vocazione lavorativa di questo popolo, capace di modellare il suo territorio, rigenerandolo. Se i manufatti oggi sono i processi, allora anche la riqualificazione del territorio urbano ne fa parte, perché è il luogo che gli individui vivono e usano per dare forma alle proprie idee.

Pensare al concetto di manifattura ha significato, durante il festival, soprattutto manipo-

lare gli oggetti e reinventarne le applicazioni, ponendoli in nuovi contesti. Sono stati usati gli strumenti di una falegnameria per fare musica attraverso i rumori, in una variante del genere industrial, oppure creati degli ibridi tra umano e fiction, inseriti in mondi digitali, come nel filone in forte ascesa della machinima (dall'incontro delle parole macchina e animazione). Queste opere utilizzano spesso il motore grafico dei videogame per dare la luce a video clip, filmati ma anche lungometraggi narrativi con al centro personaggi e ambientazione virtuale.

La musica è stata percepita come un nuovo prodotto manifatturiero, composta di filtri di suoni attraverso computer, dove si ripetono i rumori della natura e li si esasperano in lunghissime sequenze ricorsive.

Allo stesso tempo sempre la musica diventa oggetto e viene manipolata attraverso forme che la rappresentano, agendo sulle quali si modifica l'emissione sonora, come nel caso della performance denominata Reactable, che ha colpito il visitatore del festival perché ha realizzato l'interazione col display resa celebre dal film «Minority Report» (un'idea utilizzata anche dalla sperimentatrice e artista islandese Björk nel suo ultimo tour musicale).

I criteri centrali allo Share festival per selezionare le opere finaliste sono stati semplicità di utilizzo e interazione, che hanno trovato in Delicate Boundaries un primato assoluto.

L'opera di Chris Sugrue simula una nuvola di batteri che si sposta caoticamente sul monitor, fino a quando avvicinando una mano questi escono dallo schermo e risalgono il braccio, infettandolo. Il brivido dovuto all'idea di essere contagiati da semplici disegni, supera lo stupore per l'originalità dell'opera.

Una lunga visione di creati-

MARKET PLACE GESTIONE TECNOLOGICA OLTRE LO SPAZIO

Organizzatori digitali cercasi



DI ANDREA GRANELLI
Presidente di Kanso

Che gli scenari competitivi stiano cambiando radicalmente è un fatto ormai assodato. Una delle cause di questa mutazione di cui poco si parla è la diffusione di nuove tecnologie - come le nanotecnologie o le tecnologie digitali - dal forte impatto "orizzontale". Il loro utilizzo non si concentra cioè in specifiche filiere produttive, ma tende a essere trasversale.

La diffusione pervasiva di tali tecnologie - oltre a cambiare i fattori competitivi all'interno delle singole filiere - inizia a sfumare la vecchia segmentazione dei settori tanto cara agli uffici statistici e alle associazioni di categoria. Se poi a ciò si unisce il crescente potere del consumatore, la tendenza - nella Pubblica amministrazione ma non solo - a facilitare e incentivare un'integrazione dell'offerta (contract, global service, progetti unitari di valorizzazione di un luogo, eccetera) e l'esigenza sempre più marcata di innovazione di discontinua che integra in questo processo non solo gli attori a monte e a valle della filiera, ma anche le componenti di servizio - sempre più parte integrante dell'offerta - la "tenuta" dei settori tradizionali scema ancora di più.

Ciò ha diverse implicazioni. Innanzitutto una difficoltà delle tradizionali associazioni di categorie nell'assistere i propri associati su

temi di frontiera come l'innovazione tecnologica o dei modelli di business. Associazioni nate in maniera separata tendono oggi a integrarsi (come nel caso della luce, vista sia come impianto sia come oggetto d'arredo, o in quello del cosiddetto terziario avanzato), mentre nuove associazioni si affacciano all'orizzonte (come nel caso del restauro o della filiera produttiva dell'audiovisivo). Ma ciò tutto sommato può essere considerato fisiologico.

Più critici sono invece i momenti di marketing collettivo, quelli cioè che consentono a gruppi di imprese appartenenti allo stesso settore o area tematica di esporre i loro prodotti o di raccontare ai propri mercati di riferimento i trend di sviluppo. Il luogo principe è naturalmente la fiera. Ora il settore fieristico sta vivendo un momento di grande ristrutturazione, dovuto non solo alla concorrenza sempre più agguerrita dei luoghi espositivi (vecchi e nuovi) e ai processi di concentrazione, ma anche al fatto che in alcuni contesti la formula di fiera campionaria o di mostra convegno - efficace per i settori tradizionali - riesce sempre di meno a cogliere le esigenze delle aziende e degli ecosistemi in cui esse operano.

In un mercato globale, dove oltretutto le aziende leader devono seguire i rituali delle comunicazioni finanziarie, i prodotti vengono ormai lanciati con sempre maggiore frequenza in maniera indipendente dai calendari delle grandi fiere di settore. Oltretutto l'apertura di queste fiere anche a un pubblico indiscriminato (per

Le fiere sono un'eccezionale occasione di generazione di contenuti

incrementare i fatturati da biglietti digitali o creare titoli di interesse giornalistico) rende problematica la progettazione degli stand e l'organizzazione degli eventi collaterali.

Anche i processi di acquisto delle imprese sono senza soluzione di continuità. Diventano quindi sempre più importanti i market place digitali (gestiti sia direttamente dalle aziende sia da nuovi intermediari e aggregatori) che sono "aperti" tutto l'anno e garantiscono in maniera continuativa e diretta attività di intermediazione fra gli espositori e i visitatori. Oltretutto l'evoluzione delle tecnologie digitali sta rendendo sempre più efficaci e ricchi di informazioni (e con costi decrescenti) i siti web delle imprese. Il tempo dei portali, tipici della prima fase di internet, è ormai tramontato e le aziende più evolute puntano a strutturare delle vere e proprie presenze digitali, che utilizzano contenuti audiovisivi e piattaforme multilingua, creano e supportano comunità di utenti, raccolgono input per i loro prodotti e soprattutto sono accessibili da più media digitali (computer, telefono, palmare, tv digitale, radio...).

Non tutte le aziende hanno però le capacità di utilizzare le funzionalità rese possibili dalle tecnologie digitali di nuova generazione. Sarebbero quindi molto utili degli "organizzatori digitali" che aiutino le imprese non solo a strutturare la loro presenza digitale, ma anche quella nei market place e nelle "fiere virtuali". Ma le strutture fieristiche fanno fatica a cogliere queste straordinarie opportunità offerte dalle tecnologie digitali e forzate dai nuovi scenari competitivi.

Sono spesso gestite come un business immobiliare, il cui obiettivo principale è "vendere" gli spazi dell'edificio fieristico di cui sono proprietari. Per questo motivo guardano sempre con fastidio i "fuori salone", anche quando sono parte integrante dell'evento e ne aumentano la notorietà e l'efficacia, e considerano la parte digitale come una sezione ancillare alla vendita degli spazi fieristici, quasi un semplice catalogo/testimonianza del venduto.

Questo atteggiamento è un *déjà vu* e ricorda la reazione iniziale delle imprese davanti al commercio elettronico: visto più come antagonista alla distribuzione fisica che non ulteriore spazio per entrare in nuovi mercati e servire meglio i propri clienti. Lo stesso sta capitando nel caso degli eventi fieristici: vendere uno spazio digitale potrebbe togliere la possibilità di vendere lo spazio fisico, e quindi viene considerato un pericolo. Basterebbe studiare meglio la storia dell'eCommerce e i benefici che ha portato alle aziende che ne hanno colto le potenzialità



per evitare queste difese stereotipate e di retroguardia. Ma ciò sembra non essere la priorità delle fiere; e quando anche si manifestasse il desiderio di innovare, gli enti fieristici tendono a "lasciare il pallino" alle società di gestione degli eventi fieristici. Generalmente sono società partecipate dalle fiere stesse e da operatori spesso coincidenti con specifici segmenti industriali che quindi usano formule consolidate e sono tipicamente ostili a cogliere le opportunità offerte da nuovi modelli fieristici e dalle dinamiche nella segmentazione di settore.

Vi è un'ultima criticità legata alle attuali modalità di gestione degli eventi fieristici. A ben vedere, una fiera è soprattutto una straordinaria occasione di generazione di contenuti, essendo di fatto un editore. *o ante litteram*, dato che la maggior parte dei contenuti sono messi a disposizione dai partecipanti. Non solo la convegnistica, gli eventi collaterali e il materiale documentale e dimostrativo prodotto, ma gli stessi stand sono spesso uno straordinario veicolo di comunicazione ricco di informazioni utili per i visitatori. Anche in questo caso il fatto che il successo di una fiera

marco.lanza@tungsteno.org