



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea Magistrale

**Prospettive di spazio pubblico e promozione turistica:
il caso degli spazi esterni del museo MAXXI**

Relatore

Ch. Prof. Nicola Camatti

Correlatore

Ch. Prof. Francesco Vallerani

Laureanda

Maria Chiara Nart (matricola 864138)

Anno Accademico

2021/2022

ABSTRACT

L'obiettivo di ricerca dell'elaborato è indagare le prospettive di spazio pubblico e promozione turistica del quartiere Flaminio della città di Roma; il focus della ricerca riguarda gli spazi esterni del museo MAXXI (Museo nazionale delle Arti del XXI secolo), interessati da un recente fenomeno di "riappropriazione cittadina".¹

Il primo capitolo introduce la ricerca attraverso un excursus sull'urbanistica della città contemporanea e analizza le principali prospettive interpretative dello spazio pubblico, ragionando sul più recente concetto degli *urban ecosystems*.

Il secondo capitolo riflette invece sulla storia e la trasformazione del quartiere Flaminio in cui sorge il museo oggetto di studio.

Il terzo capitolo, dedicato alla cosiddetta "nuova monumentalità urbana", indaga su tre diversi livelli il museo MAXXI: da un punto di vista storico, considerando l'evoluzione delle istituzioni museali contemporanee; da un punto di vista architettonico; e, infine, in quanto organismo sensibile, ovvero uno spazio fluido progettato per marciare nella stessa direzione dell'evoluzione della rappresentazione delle arti.

Il quarto e ultimo capitolo si concentra sulle più recenti strategie comunicative del museo contemporaneo e sul piano strategico per lo sviluppo turistico della città di Roma dal 2019 al 2025, il cui obiettivo è affermare l'*Urbs* come leader del turismo urbano, non solo artistico, come metropoli viva e innovativa.

¹ Cocco V., *Nuove prospettive di spazio pubblico. Il caso maxxi*. Reperibile su https://rosa.uniroma1.it/rosa02/annali_memotef/article/view/514/473

Introduzione	7
1. Lo spazio pubblico nella città contemporanea	9
<i>1.1 Cenni di urbanistica</i>	9
1.1.1 Il processo degenerativo dello spazio urbano	9
1.1.2 L'urbanizzazione dinamica del territorio	10
1.1.3 Urbanistica moderna: la fase utopistica	11
1.1.4 Dal piano di Amsterdam al secondo dopo-guerra	16
<i>1.2 Prospettive interpretative dello spazio pubblico</i>	18
1.2.1 Spazio pubblico e città contemporanea	18
1.2.2 Placemaking: Project for Public Spaces (PPS)	20
1.2.3 “What makes great a place?”	22
1.2.4 Verso una nuova urbanità	24
<i>1.3 Una visione ecosistemica</i>	26
1.3.1 Le componenti di un ecosistema urbano (urban ecosystem)	26
1.3.2 La conoscenza come strumento di cambiamento	26
2. Il quartiere Flaminio	29
<i>2.1 Frammenti di storia</i>	29
2.1.1 Nell'ansa del fiume Tevere	29
2.1.2 Il quartiere Flaminio nei piani regolatori post annessione al Regno d'Italia	31
2.1.3 Verso una città moderna: le architetture contemporanee	34
<i>2.2 Tra Renzo Piano e Zaha Hadid: due archistar al Flaminio</i>	35
2.2.1 L'Auditorium “Parco della Musica”	35
2.2.2 Il MAXXI, Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo	38
<i>2.3 Il Flaminio come distretto culturale</i>	40

3. MAXXI: Una nuova monumentalità urbana	43
3.1 Le istituzioni museali nell'età contemporanea	43
3.1.1 La trasformazione qualitativa	44
3.1.2 I servizi accessori come forma di <i>estetizzazione</i>	49
3.1.3 Medializzazione ed esperienzialità nel museo d'arte contemporanea	53
3.2 MAXXI: Il progetto architettonico	57
3.2.1 Linee e vuoti degli spazi esterni	57
3.2.2 Gli spazi interni: tra connessioni e sovrapposizioni	59
3.3 Lo spazio pubblico di un organismo sensibile	61
3.3.1 Dialoghi di luce con la città	63
3.3.2 MAXXI <i>Street museum</i>	68
3.3.3 Risultati del questionario sulle modalità di fruizione degli spazi pubblici	75
4. Strategie di promozione turistica e museale	79
4.1 La comunicazione del museo contemporaneo	79
4.2 Alcuni dati dall'Instagram page del MAXXI	85
4.3 FutouRoma: il piano strategico del turismo 2019-2025	88
Conclusioni	95
Bibliografia	97
Sitografia	103

INTRODUZIONE

«I started out trying to create buildings that would sparkle like isolated jewels, now I want them to connect, to form a new kind of landscape, to flow together with contemporary cities and the lives of their peoples».²

Zaha Hadid in questa breve frase ha riassunto la metodologia a sostrato di ogni suo progetto architettonico. Il design delle sue opere si fonde nel contesto spaziale dopo approfonditi studi sul contesto storico-architettonico del territorio. Con il progetto MAXXI ha dispiegato e dato vita alle future possibilità culturali della città di Roma e dell'Italia in generale, ha tracciato il cammino per una nuova ricerca museologica, incentrata sulle nuove possibilità di conservare e tramandare la memoria architettonica, ha incentivato al dialogo con le comunità, strumento essenziale per delineare i tratti della città del futuro.³

Il focus del presente elaborato è stato posto sul museo MAXXI, il Museo nazionale delle Arti del XXI secolo. Sono state analizzate le caratteristiche architettoniche del campus museale, sia interne che esterne, la tipologia di programmazione promossa e la sua comunicazione istituzionale. È stata evidenziata la vocazione a spazio pubblico della piazza antistante l'entrata del museo, dedicata ad Alighiero Boetti, la cui modalità di fruizione è stata imposta dalla collocazione del museo in un intreccio di circolazione.

Prima di arrivare però al cuore della ricerca, con il primo ed il secondo capitolo si è data una contestualizzazione nel tempo e nello spazio.

Nel primo capitolo si definisce la disciplina urbanistica, partendo storicamente dal processo degenerativo dello spazio urbano di metà Ottocento fino alle correnti utopistiche della moderna urbanistica citando le teorizzazioni sulle città del futuro dei massimi esponenti: Howard, Garnier, Le Corbusier e Lloyd Wright.

Superando il razionalismo degli anni Trenta del Novecento e le difficoltà di conciliazione tra pianificazione urbanistica e programmazione economica nel secondo dopo-guerra, si

² Zaha Hadid sulla sua ricerca metodologica: «Ho iniziato cercando di creare edifici che brillassero come gioielli isolati. Ora voglio che si colleghino, che formino un nuovo tipo di paesaggio, che fluiscono insieme alle città contemporanee e alla vita dei loro abitanti», tratto da:

<https://www.ignant.com/2016/04/01/an-homage-to-the-architectural-genius-of-zaha-hadid/> (consultato in data 12 febbraio 2023)

³ Ibidem.

giunge alla discussione sul ruolo centrale che lo spazio pubblico ricopre nella città post-moderna e si citano iniziative di successo quali il Project for Public Spaces (PPS). Infine, prima di passare al capitolo successivo, si è fatta menzione della visione ecosistemica che caratterizza le smart cities, visione in base alla quale tutti gli interventi urbanistici devono essere pensati e attuati nella città contemporanea.

Nel secondo capitolo di contestualizzazione spaziale è presente un excursus sulla storia del quartiere Flaminio, dall'epoca romana ai piani regolatori post annessione al Regno d'Italia. Passando alla contemporaneità sono introdotti i progetti dell'Auditorium Parco della Musica e del MAXXI come facce differenti di una stessa medaglia, ossia la conversione del Flaminio a distretto culturale.

Il terzo capitolo entra nel vivo della questione: è intitolato al MAXXI e alla nuova monumentalità urbana di cui è portavoce. Il primo paragrafo introduce le evoluzioni più recenti nelle istituzioni museali contemporanee, in particolare quelle dedite alla conservazione, esposizione e valorizzazione dell'arte contemporanea. Si parla di trasformazione qualitativa dei musei, che sempre più si configurano non solo come contenitori ma come contenuto; si parla inoltre della crescente diffusione della medializzazione e del ruolo centrale della esperienzialità. A seguire viene presentato il MAXXI seguendo due direttive, la descrizione delle caratteristiche architettoniche e la sua particolare programmazione in dialogo con lo spazio e la residenzialità. Infine, prima di passare all'ultimo capitolo sono presentati i dati di un questionario sottoposto a persone intervistate nella piazza del museo e nel quartiere Flaminio, dati che evidenziano la vocazione del campus museale non solo a luogo espositivo, ma anche a laboratorio di creatività e spazio pubblico ben integrato nella vita della cittadinanza.

A conclusione dell'elaborato, nel quarto capitolo, si espongono le più recenti strategie comunicative del museo contemporaneo, con specifici riferimenti ai dati ricavati dal profilo Instagram del MAXXI e al piano strategico per lo sviluppo turistico 2019-2025 della città di Roma.

Il MAXXI, le sue attività in particolare, e il Flaminio sono inquadrati in questo piano strategico il cui obiettivo è trasformare Roma da *città eterna* a città eternamente – e sostenibilmente – turistica.

CAPITOLO I

LO SPAZIO PUBBLICO NELLA CITTÀ CONTEMPORANEA

1.1 CENNI DI URBANISTICA

1.1.1 Il processo degenerativo dello spazio urbano

Dalla seconda metà dell'Ottocento ad oggi, nei *paesi* «ad antica urbanizzazione», si verificò un processo economico-urbanistico parallelo: lo sviluppo economico fu accompagnato da un processo di «degenerazione e ricomposizione dello spazio urbano».⁴

Il processo degenerativo si instaurò in quei centri compatti e fortificati, caratterizzati da situazioni di sovraffollamento, tipici della rivoluzione industriale del XIX secolo; la manifestazione più nota del processo degenerativo della nascente società capitalistica furono gli *slums*.⁵

La seconda metà del XIX ha assistito contemporaneamente all'introduzione di piani di risanamento dei quartieri sovraffollati, secondo il metodo di trasformazione urbanistica applicato nella Parigi Haussmaniana, e alla diffusione di epidemie nelle principali città portuali europee.⁶

I piani di risanamento, che rappresentarono la seconda fase del processo degenerativo dello «spazio urbano tradizionale», operarono eliminando «interi brani edilizi», alterando rapporti architettonici arcaici e introducendo elementi estranei. È necessario specificare che il suddetto processo si diffuse nel continente europeo con modalità e tempistiche differenti; la principale variabile d'influenza, che condizionò l'intensità degli interventi urbanistici, fu il grado di sviluppo della rivoluzione industriale nel territorio.⁷

«L'iniziativa industriale, presumendo di essere essa stessa guida di tutta l'economia, impose – ben presto – le sue esigenze alla città storica»⁸.

I nuovi mezzi di trasporto, fattore primario nei modelli di sviluppo urbanistici tardo ottocenteschi, determinarono l'intensificazione dei flussi e delle «interconnessioni tra

⁴ Astengo G., *Urbanistica*, Enciclopedia Universale dell'Arte, vol. XIV, Venezia, Sansoni, 1966, p. 22

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ Ivi, p.23

centri urbani», che a partire dal nuovo secolo non possono più essere considerati «disgiunti dall'elemento dinamico»: il trasporto diviene infrastruttura.⁹

1.1.2 L'urbanizzazione dinamica del territorio

L'innovazione tecnologica che maggiormente influenzò, o meglio interruppe, lo sviluppo estensivo delle grandi città in funzione delle reti di trasporto pubblico, fu l'automobile.

Il dinamismo individuale rappresentò, a partire dagli anni '20 del Ventesimo secolo, il principale motore degli effetti urbanistici di accrescimento delle città europee.

Lo sviluppo urbano fu regolato da un nuovo *modus operandi*, ovvero la formazione spontanea di aree concentrate e congestionate alternate ad «aree di rarefazione e dispersione»¹⁰. «L'uso individualistico e dinamico dello spazio»¹¹ non garantì più il ricorso a piani tradizionali di ampliamento per «progressive addizioni o per irraggiamento concentrico»¹².

Il risultato del «processo di disintegrazione della città storica» e di una proiezione territoriale priva di progettazione preventiva è uno spazio urbano disaggregato, le cui conseguenze si estendono non solo sul piano formale, ma anche sul piano psicologico collettivo, sociale ed economico. La rarefazione dell'edificato determina una rarefazione di utilità e contatti sociali, tuttavia in una condizione diametralmente opposta di concentrazione dell'edificato ed eccessive opportunità sociali si riscontrano altrettanti squilibri.¹³

Un'attenta analisi economica ed urbanistica degli sviluppi territoriali del Ventesimo secolo valuterebbe «l'incontrollata esplosione urbana sul territorio» e la successiva «disintegrazione spaziale della città compatta» come fattori negativi per un prodotto urbano con una equilibrata utilità sociale.¹⁴

Nei successivi paragrafi si prenderanno in considerazione le principali impostazioni metodologiche proprie dell'urbanistica nel lento processo di recupero della coesione urbana.¹⁵

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ Ivi, pp.23-24

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ivi, p.24

1.1.3 Urbanistica moderna: la fase utopistica

Sul finire del XIX secolo e nei primi decenni del XX, assistiamo ad un periodo di progettazioni urbanistiche utopistiche, un periodo storico che guardò attraverso teorizzazioni alla *città del futuro*, pensata per accogliere e rappresentare una nuova società. Riemerge in suddetto periodo quella tendenza, perseguita anche dagli architetti-urbanisti rinascimentali, alla creazione di *un modello di città ideale*, le cui radici risalgono alla corrente filosofica neoplatonica.¹⁶

le moderne utopie urbanistiche non tendono solamente alla «caratterizzazione spaziale del modello urbano», al contrario riconoscono la priorità della riforma e della proposizione di un nuovo un modello di società, si innalzano inoltre a modello perfetto, in aperto contrasto alle più contemporanee difficoltà sociali e urbanistiche. Tali programmi di rivoluzione sociale e urbana, proprio per il «carattere di sostituzione integrale e cristallizzazione» dei sistemi teorizzati che essi propongono, incorrono nel rischio del fallimento.¹⁷ Il sentimento utopistico sorge in periodi storici di declino, è necessario considerare le elaborazioni teoriche che ne conseguono come sintomi di profonde crisi della società che richiedono per l'appunto profonde riforme strutturali.

Tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX le idee di Ebenezer Howard assumono rilevanza, fondamentale fu nel 1902 la pubblicazione di “Garden Cities of Tomorrow”, compendio della sua concezione di urbanistica. Howard rovescia il processo fino ad ora conosciuto, e attraverso un insieme di norme e principi presuppone la realizzazione urbanistica alla riforma sociale, facilitandone in tal modo l'evoluzione.¹⁸

Ne *La Teoria dei Tre Magnet*, somma teorica delle sue elaborazioni, Howard esplica la sua condanna al “continuo afflusso di persone nelle città già sovraffollate e il crescente spopolamento dei distretti rurali che ne consegue”¹⁹.

Analizzò il fenomeno pose confrontando le attrattive dei contesti urbani e di quelli rurali, definendo così i fattori che rappresentavano una calamita, ovvero valide motivazioni a questi flussi di migrazione interna. Howard non si limitò alla sola descrizione analitica del “problema”, ipotizzò una soluzione capace di offrire il *massimo vantaggio*²⁰: la città

¹⁶ Ivi, p.27

¹⁷ Ibidem

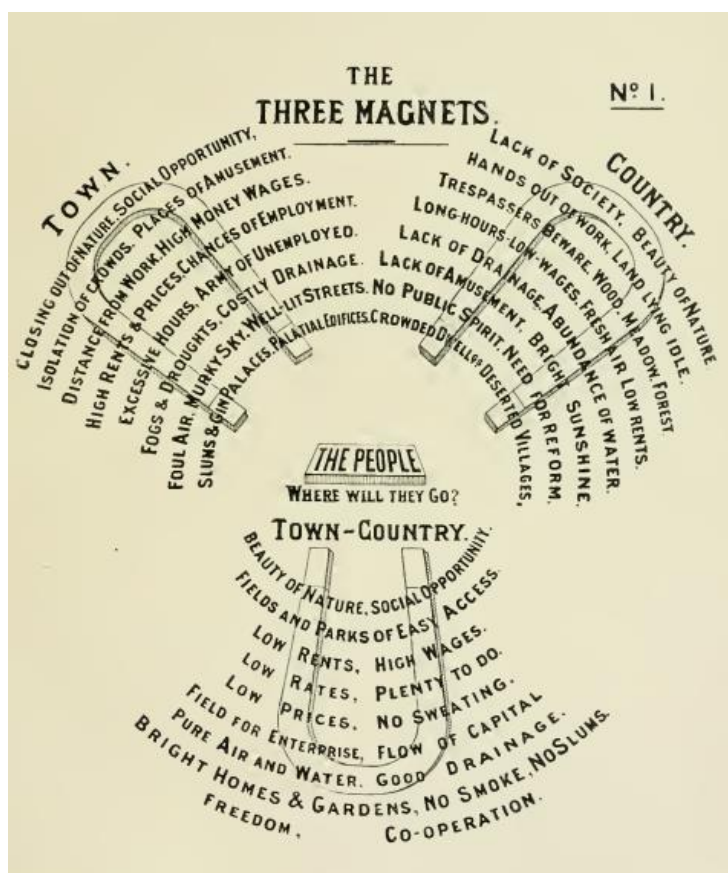
¹⁸ Ivi, p.28

¹⁹ Ebenezer Howard, “Garden Cities of Tomorrow”, trad. it. “L'idea della città giardino”, Calderini, Bologna, 1962, p.2

²⁰ Astengo G., *Urbanistica*, p. 28

giardino, nella quale è possibile che «la società umana e la bellezza della natura siano godute insieme e costituiscano solidalmente i fattori d'attrattiva del *terzo magnete*»²¹. L'idea fu considerata rivoluzionaria non tanto per la minuziosa descrizione delle caratteristiche essenziali della città giardino, piuttosto per la definizione di «norme e procedure di gestione atte a sottrarre la possibilità di lucro sul plus-valore delle aree» e permetterne invece una «gestione comune» in tutte le fasi di attuazione e sviluppo della città-giardino.²²

Immagine 1. La teoria dei Tre Magneti di E. Howard



Fonte: Ebenezer Howard, "Garden Cities of Tomorrow", Duke university library, London, 1902, pag.16

L'elemento innovativo della proposta di Howard risiede pertanto anche nel carattere di operatività delle sue teorizzazioni e nella dimostrata realizzabilità dei progetti; nel 1899 era stata fondata a Londra la *Garden City Associations* e nel 1903 fu avviata la costruzione di Letchworth, la prima garden city, che affrontò tuttavia non poche difficoltà finanziarie

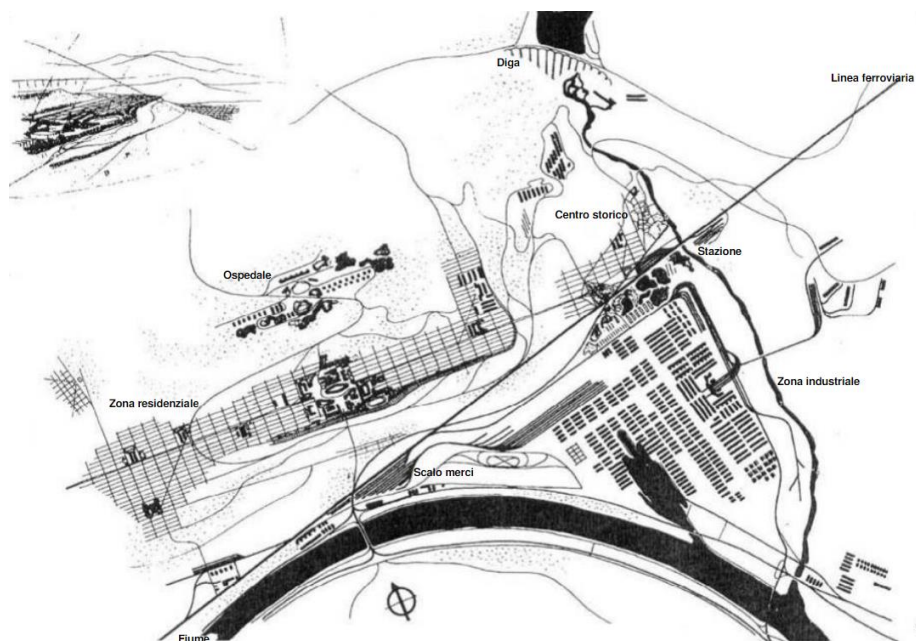
²¹ Ebenezer Howard, "Garden Cities of Tomorrow", Duke university library, London, 1902 p.17

²² Astengo G., *Urbanistica*, p. 28

nei decenni a seguire. Solo dopo la Seconda Guerra Mondiale e la conseguente ripresa nel settore delle costruzioni i principi della città-giardino trovarono una diffusa applicazione nei piani urbanistici di Londra, sancendo in tal modo l'importanza e la fondamentale flessibilità nel tempo dell'utopia urbanistica di Howard.²³

In contemporanea alle elaborazioni della città-giardino di Howard, tra il 1901 e il 1904, Tony Garnier si concentrò nella progettazione, dettagliata e corredata di disegni tecnici, di una grande città industriale.²⁴ Nell'intento di assecondare «le esigenze degli uomini dell'era industriale» e di migliorarne le condizioni abitative, immaginò una città, costruita in base al principio della zonizzazione²⁵, una città concepita non solo come insieme di funzioni ma come «unione di singole parti costitutive»: industrie, scuole, servizi, quartieri residenziali, ecc.²⁶

Immagine 2. La città industriale, disegno di Giovanni Astengo



Fonte: Giovanni Astengo, "Abitazioni e lavoro nella città di domani", inedito, http://www.cittasostenibili.it/urbana/urbana_Scheda_9.html

L'innovazione tecnica della sua progettazione, come l'impiego sistematico del calcestruzzo armato e le «previsioni sullo sviluppo dell'industria automobilistica»,

²³ Astengo G., *Urbanistica*, p. 28

²⁴ Ivi, p. 29

²⁵ <https://www.museeurbaintonygarnier.com/une-cite-industrielle>

²⁶ Astengo G., *Urbanistica*, p. 28

furono i fattori che determinarono le elaborazioni di Garnier a modello ideale per la progettazione delle città industriali sovietiche negli anni Trenta del Novecento.²⁷

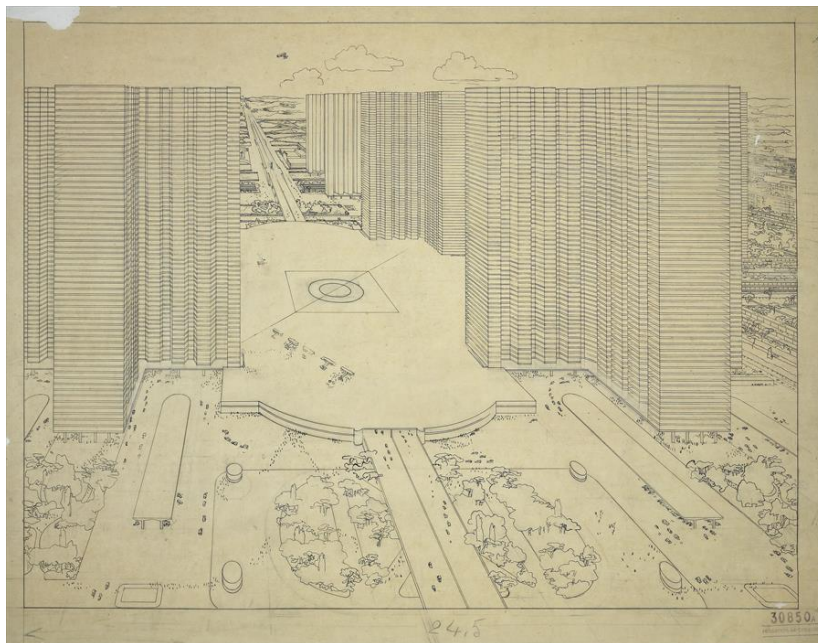
Il successo nella sperimentazione progettuale fu garantito anche dalla completa rinuncia a riforme sul piano sociale.

A partire dal suo operato la corrente dell'utopia urbanistica si divise definitivamente in due componenti distinte: la progettazione, un terreno neutro dove poter applicare le ultime innovazioni tecnologiche, e la politica, intesa come diffusione programmatica di ideali per una rinnovazione della società.²⁸

Successivamente alla *Città industriale* di Garnier furono poche le figure di spicco e le esperienze urbanistiche che si inserirono a pieno titolo nella corrente degli utopisti moderni: sono da citare Le Corbusier e Frank Lloyd Wright.

Le Corbusier in questa fase storica dell'urbanistica, che si estese dai primi anni Venti ai primissimi anni Trenta, essenzialmente entrò in aperto contrasto con l'ideale della città-giardino howardiana.

Immagine 3. Le Plan Voisin per la città di Parigi, presentato al Padiglione dell'Esprit Nouveau nell'Esposizione internazionale delle arti decorative, 1925.



Fonte: Estratto da Le Corbusier and Pierre Jeanneret, *Oeuvre complète*, volume1, 1910-1929 <http://lshrt.xyz/szjqw>, Fondation Le Corbusier

²⁷ Ivi, p.28

²⁸ Ibidem.

Le Corbusier concepiva invece la “città del futuro” come «una grande concentrazione umana ad attività essenzialmente direzionale, contenuta in una limitata serie di grattacieli [...], tra loro ampiamente distanziati nel verde, e strutturata con una chiara ossatura viaria in cui il traffico automobilistico è separato rigorosamente [...] dai percorsi pedonali a terra».²⁹

La chiave del successo di Le Corbusier risiedette in una proficua sperimentazione progettuale e applicativa a partire dagli anni Trenta e in campagne pubblicitarie capaci di mantenere a lungo nel dibattito le sue proposte urbanistiche; testimonianza, tra le più note, della longevità delle teorizzazioni lecorbusieriane è la *Cité Radieuse* di Marsiglia (edificata tra il 1947 e il 1952).

Frank Lloyd Wright negli anni Trenta si inserì nel dibattito pubblico, ipotizzando «l’annullamento della città concentrata» a favore di una città, Broadacre City (Usonia), da lui definita “vivente”.

Sul concetto di città del futuro ci lavorò per più di venticinque anni e nel 1958 fu pubblicata, come summa delle sue elaborazioni utopistiche “La città vivente”, in cui partendo dalla critica del modello di vita dell’uomo a lui contemporaneo, riconobbe nella città moderna la causa della perdita di individualità e della conformazione delle masse.³⁰

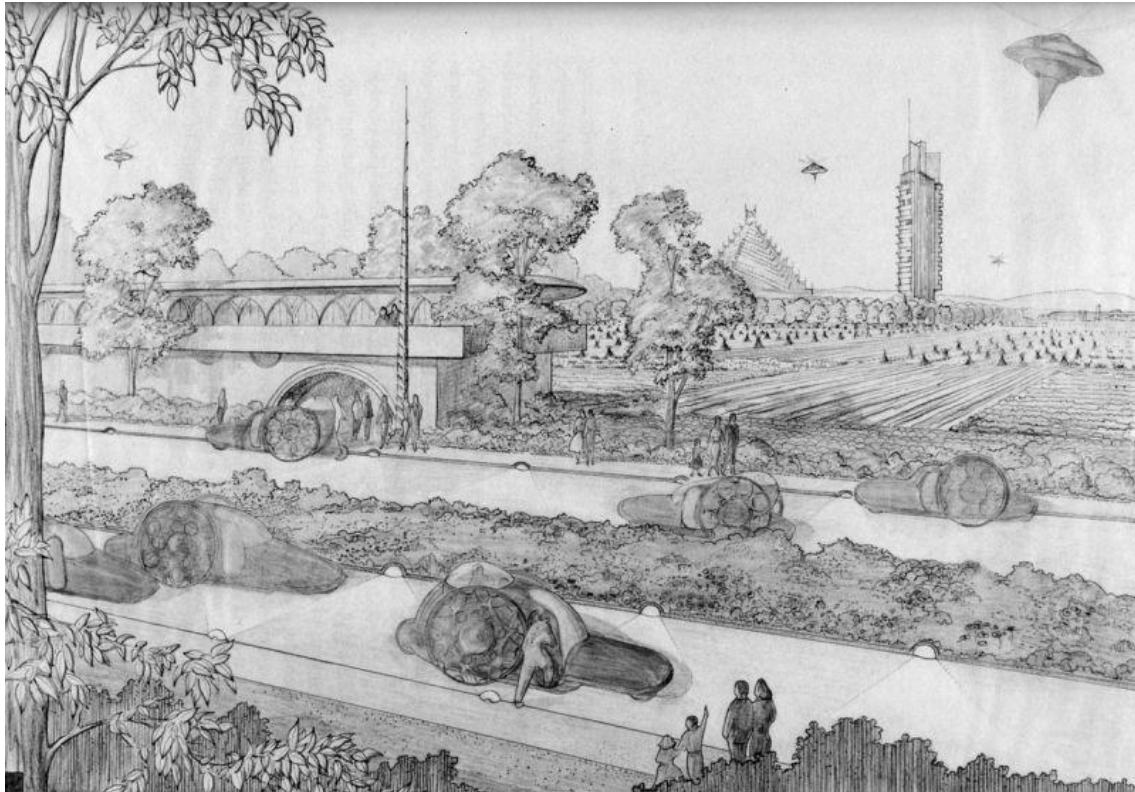
Wright identificò nella riscoperta e nel rapporto con la natura e nell’architettura organica il mezzo per rivoluzionare la città contemporanea, dominata da logiche capitalistiche di accentramento. A Broadacre city il cittadino vivrà in un *continuum* agricolo-urbano, grazie ad un processo di decentramento dei nuclei urbani. Ne *La città vivente* vi sarà un utilizzo del suolo pubblico che permetterà la predisposizione di terreni di proprietà per ciascun cittadino. Wright idealizzando la vita utopica a Broadacre tuttavia non nega gli agi della vita moderna, ipotizzò infatti la possibilità di spostarsi liberamente grazie ad infrastrutture viarie ampie e diffuse, essenziale era per lui il poter raggiungere in poco tempo tutti i centri essenziali per la vita del cittadino, dalle scuole alle fabbriche, dalle stazioni ai centri commerciali.

²⁹ Ivi, p. 29

³⁰ Wright, F. L., *La città vivente*, Einaudi, Torino, 2013.

La sua alternativa di spazio tutto urbanizzato in modo organico rappresentò l'ultima sponda delle elaborazioni utopistiche, prima dell'introduzione definitiva, dagli anni Trenta in poi, di una pianificazione scientifica.³¹

Immagine 4. Sketch of Broadacre City di Frank Lloyd Wright.



Fonte: <http://www.hasta-standrews.com/features/2018/3/14/frank-lloyd-wright-and-broadacre-city>

1.1.4 Dal piano di Amsterdam al secondo dopo-guerra

A partire dagli anni Trenta quindi possiamo propriamente parlare di scienza urbanistica, grazie agli apporti teorici e concettuali sviluppatasi nei decenni precedenti nel dibattito critico.

Il filone che più si diffuse in quegli anni nell'Europa centrale fu quello razionalista, di cui abbiamo appreso i fondamenti grazie alle esperienze prima citate di Tony Garnier e Le Corbusier, a discapito della corrente dell'urbanistica "organica" howardiana sviluppata per lo più in Gran Bretagna.

³¹ Astengo G., *Urbanistica*, p. 28

Gli obiettivi e il *modus operandi* dei razionalisti si differenziano profondamente da quelli degli organici: mentre quest'ultimi «si prefiggono di sviluppare una sintesi di vari elementi funzionali, ambientali e sociologici», i razionalisti pongono invece la priorità della loro ricerca «nell'efficienza oggettiva dell'impianto urbanistico».³²

Gli studi per lo sviluppo del Piano di Amsterdam (1928-1935) rappresentarono una occasione «per giungere a risultati d'insieme», per ideare un nuovo metodo, sintesi dei vari approcci, che si prefiggesse sì obiettivi precisi, ma che valutasse anche le problematiche che una grande città in pieno sviluppo avrebbe affrontato.³³ Oltre ad introdurre una nuova visione unitaria il Piano di Amsterdam pose l'accento innanzitutto sulla proiezione al futuro, fino al nuovo millennio, «senza tuttavia sfumare nell'indefinito dei piani non temporalizzati». È stata tenuta in considerazione la questione dimensionale, ma non di meno anche quella della distribuzione territoriale e della coordinazione temporale e operativa delle azioni da intraprendere.³⁴ La nuova impostazione ha inoltre permesso il superamento di una idea tipica della fase utopistica dell'urbanistica, ovvero «il necessario rifiuto della città esistente per il raggiungimento della salvezza – sociale ed – urbanistica».³⁵

La proficua esperienza per lo studio del Piano di Amsterdam non ebbe tuttavia un effetto di spinta motrice nell'avanzamento operativo e concettuale della disciplina urbanistica; il periodo storico che incombeva, l'avvento dei totalitarismi e lo scoppio di un nuovo conflitto mondiale, impose un arresto di circa un decennio degli studi urbanistici in tutto il continente europeo.

Il dopo-guerra, come per la maggior parte dei settori produttivi, rappresentò per la scienza urbanistica un periodo di ripresa, o meglio di rinascita: «si registrò ovunque una rapida ed inaspettata fioritura di piani»; fu il periodo in cui si raggiunse una maturità metodologica tale da poter fronteggiare la sfida della «ricostruzione e riorganizzazione urbana».³⁶ Nonostante la grande diffusione di piani a livello mondiale il meccanismo, che sembrava ormai ben oliato, si inceppò nuovamente.

L'efficacia non era quella auspicata: «l'espansione urbana nelle grandi città – non era controllabile – in modo soddisfacente [...] a mezzo dei piani urbanistici». Nei casi più

³² Ivi, pp. 30-32

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

eclatanti, come in Italia, furono gli stessi enti pubblici a non rispettare deliberatamente le norme introdotte dai piani; qualora invece le norme fossero applicate o non raggiunsero apprezzabili risultati nella strutturazione delle zone di espansione o si limitarono a risultati buoni, non tali da costituire una rivoluzione strutturale.

La risposta alle incertezze e agli insuccessi urbanistici del dopo-guerra deriva essenzialmente da una contraddizione in termini: la mancata programmazione economica non poteva costituire la base di partenza di una pianificazione efficace. Nei casi in cui i «tentativi di reciproca armonizzazione» ebbero successo, ossia la «riorganizzazione dei processi di sviluppo economico e quelli di sviluppo urbanistico furono considerati come fasi di una stessa rivoluzione», si è potuto assistere ad un apprezzabile avanzamento nella pianificazione.³⁷

1.2 PROSPETTIVE INTERPRETATIVE DELLO SPAZIO PUBBLICO

1.2.1 Spazio pubblico e città contemporanea

Nella città post-moderna lo spazio pubblico assume un ruolo fondamentale nella sua riconfigurazione, diviene per eccellenza il luogo dedito agli scambi non solo materiali, ma soprattutto sociali e sensoriali, nel tentativo di riappropriarsi dei significati attribuitigli in passato, nel contesto italiano, come centro geografico e di dialogo e confronto per l'espressione della cultura cittadina e di una società i cui mezzi comunicativi sempre più si distanziano dalla materialità dell'incontro fisico.

Nel processo di progettazione, costruzione e fruizione dello spazio pubblico si devono oggi affrontare «i labili confini tra ambito privato e pubblico», considerando inoltre che la realtà delle città contemporanee è una realtà di compenetrazione e molteplicità delle funzioni e di conseguenza delle definizioni, «i luoghi di lavoro, residenza e interazione» si confondono contribuendo alla complessità insita nella progettazione urbanistica.³⁸

I luoghi pubblici assumono una valenza culturale in città storiche, tanto quanto i progetti di nuova realizzazione: in quest'ultimi «lo spazio collettivo diviene collettore e condensatore delle principali energie di un luogo»; nei centri storici invece il valore

³⁷ Ibidem.

³⁸ Faroldi E., *Spazio pubblico e città contemporanea. Una narrazione tra luoghi, tempo, relazioni*, Dipartimento di Architettura, Ingegneria delle Costruzioni e Ambiente Costruito, Politecnico di Milano, *Techne - Journal of Technology for Architecture and Environment*, 19/2020

culturale è in una stretta relazione con il patrimonio architettonico e i relativi processi di valorizzazione.³⁹

I bisogni emergenti, su cui si concentra la più recente ricerca in ambito urbanistico, vertono sui temi della «tutela ambientale, salvaguardia della sicurezza e salute, mobilità e accessibilità ai servizi» e si configurano come i principi essenziali di una corretta progettualità contemporanea.⁴⁰

È essenziale per una città al passo coi tempi che i «singoli livelli di governo del territorio» affrontino i temi di accessibilità e fruibilità nella progettazione di spazi pubblici. Lo spazio collettivo genera output positivi nella «percezione della qualità della vita»; è necessario riconoscere l'inscindibile legame tra progettazione territoriale degli spazi antropizzati e benessere psico-fisico dei cittadini. La qualità di vita posta in relazione agli ambienti urbani è misurabile considerando alcune variabili: «la valutazione dei vantaggi e delle opportunità» che i servizi offrono, la «sostenibilità economica» di tali servizi e «l'equità sociale» nell'accesso a questi.⁴¹

I processi di pianificazione, progettazione e rigenerazione degli spazi sono alternativamente il frutto di azioni unitarie o la sommatoria di azioni indipendenti volte ad ottenere miglioramenti nei più svariati campi «dall'accessibilità alla mobilità, dall'innovazione tecnologica alle opportunità relazionali».⁴²

L'ultimo degli aspetti sopracitati, ovvero l'insita caratteristica degli spazi pubblici d'essere opportunità di condivisione e coesione, può essere valorizzato esclusivamente attraverso il coinvolgimento degli stakeholders nell'elaborazione di decisioni e piani per il governo del territorio. Le esigenze dei diversi gruppi sociali devono poter essere ascoltate e utilizzate come variabili descrittive della vita collettiva che caratterizza un determinato spazio pubblico. La crescente partecipazione dei cittadini nei sistemi di *placemaking* trova le proprie origini negli apporti teorici ed esperienziali degli anni Settanta del secolo scorso, in netta opposizione a una visione di accentramento delle decisioni nell'attore politico e nel professionista.⁴³

Nel paragrafo a seguire analizzeremo il placemaking come pratica di progettazione condivisa, approfondendo la definizione di spazio pubblico e soffermandoci sull'attività

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

di *Project for Public Spaces*, un'organizzazione senza scopo di lucro, di cui riporto di seguito la presentazione pubblicata nella home page del loro sito web:

«We bring public spaces to life by planning and designing them with the people who use them every day. Our knowledge, skills, and strategies equip people to fuel lasting change. Together, we create community-powered public spaces around the world».⁴⁴

1.2.2 Placemaking: Project for Public Spaces (PPS)

Lo spazio pubblico, come definito da Faroldi, è un elemento dinamico e fluido in continua evoluzione, una definizione tanto astratta quanto esplicativa del fenomeno: per studiare e quindi progettare con consapevolezza risulta necessaria «una lettura temporale dei luoghi e delle attività» che i cittadini praticano abitualmente in essi.⁴⁵

Progettare spazi pubblici implica inoltre agire seguendo diverse direttive: riflettere sull'identità, la valenza e la riconfigurazione morfologico-spaziale degli spazi vuoti e «sui requisiti prestazionali e ambientali dello spazio aperto».

È necessario quindi promuovere le valutazioni sul paesaggio urbano e non come fattori primari nei programmi di «trasformazione, tutela e valorizzazione di istanze progettuali».⁴⁶

La piazza, all'interno del dibattito, costituisce la declinazione «maggiormente rappresentativa dello spazio pubblico»; non a caso infatti le elucubrazioni maggiormente diffuse tra gli esperti del settore vertono da decenni sulla «morte della piazza»⁴⁷. Un declino determinato dallo scontro, nel contesto europeo e in particolare in quello italiano, tra le «esigenze sociali di modernizzazione», la forma e valenza storico-culturale della piazza.⁴⁸

L'approccio che architetti, urbanisti ed esperti di settore hanno assunto nei confronti di questa trasformazione – il declino della piazza come luogo di centralità della collettività – varia dall'accettazione al netto contrasto, ovvero dal «*sostegno della moderna*

⁴⁴ Reperibile su: <https://www.pps.org/about>

⁴⁵ Faroldi E., *Spazio pubblico e città contemporanea. Una narrazione tra luoghi, tempo, relazioni*, 2020.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

espansione della forma urbis» all'opposizione tramite proposte di riqualificazione dello spazio pubblico in funzione dei nuovi modi di vivere contemporanei.⁴⁹

Il placemaking, secondo la definizione di Fred Kent, fondatore del Project for Public Spaces⁵⁰, è un approccio sociale e urbanistico nato in Nord America tra gli anni Sessanta e Settanta il cui scopo è motivare i cittadini a «reimmaginare e reinventare gli spazi pubblici come il cuore di ogni comunità, per rafforzare la connessione tra le persone e i luoghi che condividono»⁵¹. Anche se il termine placemaking va fatto risalire alla metà degli anni Novanta, le idee che ne costituirono il sostrato nacquero dall'operato divulgativo di William H. Whyte e Jane Jacobs; il concetto di «disegnare le città per le persone» pose l'importanza sul valore sociale e culturale degli spazi pubblici e dal 1975 grazie al PPS, «si sviluppò gradualmente un processo globale al placemaking».⁵²

Il PPS negli ultimi Cinquant'anni ha esteso il proprio lavoro negli Stati Uniti e in oltre cinquanta stati in tutto il mondo, il processo è divenuto dapprima strategia per ampliarsi fino ad una visione filosofica. Di seguito saranno elencati gli 11 principi fondamentali in grado di «trasformare i luoghi pubblici in luoghi di collettività» e di abbattere i muri di una rigida pianificazione istituzionalizzata⁵³:

Lista 1. 11 principi per creare grandi luoghi di comunità.

- * *The community is the expert*
- * *Create a place, not a design*
- * *Look for partners*
- * *You can see a lot by observing*
- * *Have a vision*
- * *Start with the Petunias: Lighter, Quicker, Cheaper*
- * *Triangulate*
- * *They Always Say "It Can't Be Done"*
- * *Form Supports Function*
- * *Money Is Not the Issue*

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ <https://www.phdesigns.us/blo-posts/what-is-placemaking>

⁵¹ <https://www.pps.org/category/placemaking>

⁵² Ibidem.

⁵³ Traduzione da: “transforming public spaces into vibrant community places”, reperibile su <https://www.pps.org/article/11steps>

* *You Are Never Finished*

Fonte: <https://www.pps.org/article/11steps>

La mossa iniziale consiste nel riconoscere i talenti e le risorse interni alla comunità, al fine di apprendere «una prospettiva storica, informazioni sul funzionamento dell'area, una comprensione delle questioni critiche e di ciò che è ritenuto significativo dalle persone». Il focus della progettazione non deve essere posto sull'appagamento estetico, ma sulla creazione di un forte senso di comunità e di una immagine piacevole. Fattore fondamentale per il decollo e il successo del progetto sarà la ricerca e il contributo di partners. A livello operativo un'attenta osservazione è necessaria per l'identificazione degli elementi che possono condurre a miglioramenti o fallimenti. La visione deve emergere quindi dalla comunità, essere modellata a misura su di essa ed «infondere un senso di orgoglio nelle persone».

Considerando la complessità delle azioni da svolgere è inimmaginabile raggiungere tutti gli obiettivi prefissati nell'arco di breve tempo, il mantra “lighter, quicker, cheaper” ricorda quindi di porre sia obiettivi a lungo termine sia obiettivi a breve termine, attraverso piccoli miglioramenti veloci ed economici su cui poi investire nel tempo.

Secondo una teorizzazione di Whyte, detta “triangolazione”, nel placemaking un ulteriore aspetto essenziale è la creazione di collegamenti tra persone affinché esse creino legami, ciò può avvenire nelle più svariate modalità, dal posizionamento di una panchina alla creazione di un'area giochi per bambini.

La predisposizione di “funzioni di supporto” come «il confronto con altre realtà, la sperimentazione e il superamento degli ostacoli» è essenziale per raggiungere quella visione futura ambita in fase di pianificazione. In conclusione è necessario non soffermarsi alle prime opposizioni, essere flessibili alle alternative e non considerare mai concluso il processo, poiché lo spazio pubblico e le comunità che lo vivono sono in continua evoluzione.⁵⁴

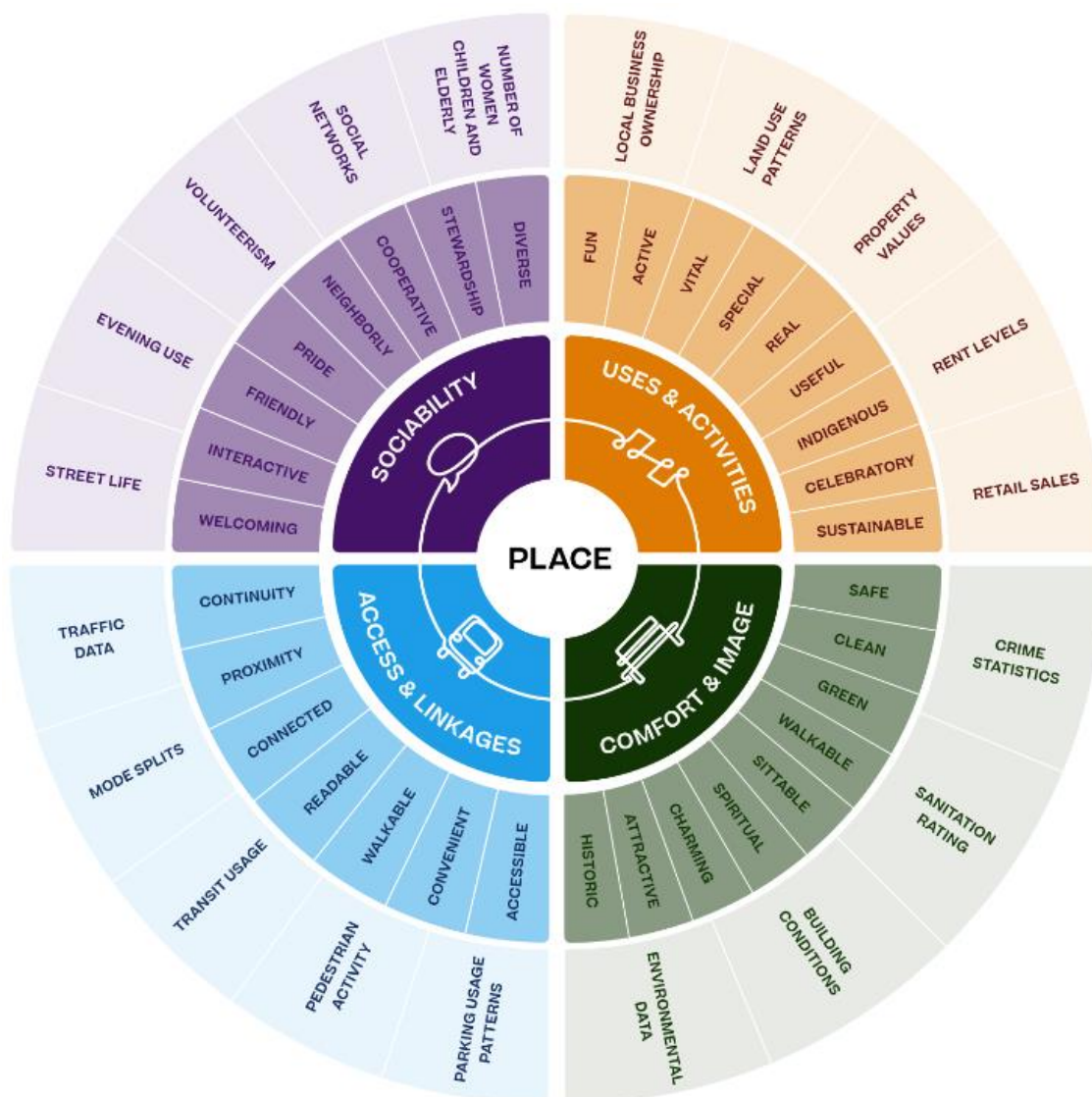
1.2.3 “What makes great a place?”

Alla domanda «What makes great a place?» Whyte rispose con la creazione di uno strumento, o meglio di un diagramma, in grado di identificare su diversi livelli gli

⁵⁴ <https://www.pps.org/article/11steps>

«attributi, le qualità intangibili e i dati misurabili per l'analisi di uno spazio pubblico di successo». ⁵⁵

Immagine 5. “PPS: What makes great a place?”



Fonte: <https://www.pps.org/article/grplacefeat>

L'anello centrale illustra le quattro qualità rappresentative di un luogo di successo: sono innanzitutto spazi accessibili che stimolano attraverso le attività presenti le connessioni sociali tra i fruitori, sono non di meno luoghi che appagano il senso estetico e producono un senso di sollievo dai fattori di stress della vita quotidiana.

⁵⁵ <https://www.pps.org/article/grplacefeat>

Ogni qualità può essere descritta attraverso attributi intangibili, nell'intento di fornire un ulteriore livello di specificazione (anello intermedio del diagramma). L'accessibilità è definita per lo più dalla prossimità, dalle connessioni con i mezzi di trasporto, dalla presenza di confini che rendano il luogo leggibile e sicuro, dalla presenza di terreno calpestabile e non di meno anche dalla possibilità di accesso per tutte le categorie di persone. L'immagine e il comfort «includono percezioni sulla sicurezza, la pulizia e la disponibilità di posti a sedere», sono influenzati dalla presenza di verde, dalla storicità del luogo e dalla presenza di fattori di attrattiva. Gli usi e le attività sono «elementi costitutivi di base» per uno spazio di successo, devono agire su aspetti quali il divertimento, l'utilità, la distribuzione tra usi giornalieri e notturni, tra la presenza di uomini e donne, tra gruppi e singoli individui, le attività devono invogliare le persone a ritornare. Infine la sociabilità, qualità tanto essenziale quanto difficile da raggiungere, è definita dal senso di accoglienza, dalla presenza di interazioni, dal grado di rappresentanza della comunità in cui è sito il luogo, dal senso di comunità e di orgoglio che viene percepito tra le persone che lo frequentano.⁵⁶

Infine l'anello più esterno specifica ulteriormente un elenco suddiviso per tipologia qualitativa di alcuni possibili dati misurabili: dalle statistiche sulla criminalità alle valutazioni sulle condizioni dell'edificato, dal tasso di occupazione dei locali in affitto ad indagini sulla diffusione dei *local business*, dalla quantità di attività di volontariato promosse al numero di presenze di anziani, donne e bambini (molto spesso indice di una diffusa percezione di sicurezza tra la popolazione), dalla percentuale di utilizzo dei mezzi pubblici alla percentuale di suolo calpestabile.

1.2.4 Verso una nuova urbanità⁵⁷

È necessario ora sintetizzare tutti i concetti fino ad ora discussi, affinché costituiscano una base teorica solida al concetto di *ecosistema urbano*, analizzato nel seguente paragrafo. Nella città del XXI secolo «gli spazi aperti sono il luogo ideale dove catalizzare aspirazioni e visioni»⁵⁸ che la contemporaneità elabora per evolvere verso la “città del futuro”; lo spazio aperto quindi come «luogo di identità, socialità e apprendimento».

⁵⁶ <https://www.pps.org/article/grplacefeat>

⁵⁷ Berizzi C., *Piazze e spazi collettivi. Nuovi luoghi per la città contemporanea*, Il Poligrafo, Padova, 2018, pp. 10-16.

⁵⁸ Ivi, pag. 10

Il nuovo millennio ha perseguito una importante «fase di riappropriazione del suolo», anticipata nel XX secolo da movimenti come il placemaking. Gli spazi collettivi vengono riconosciuti nella loro molteplicità, ovvero nella necessità di una continua «trasformazione nel tempo in relazione alle esigenze» d'uso delle comunità.

A riconoscimento di ciò le istituzioni hanno ammesso nel dibattito questioni che esulano dagli «aspetti meramente infrastrutturali ed economici», quali la responsabilità ambientale, l'equità sociale e la qualità della vita.

Nell'ultimo decennio il «processo di graduale privatizzazione dei servizi» ha contribuito alla creazione di un contesto competitivo in cui le città concorrono per il raggiungimento di nuovi livelli di attrattiva in grado di garantire loro la crescita degli investimenti e la conferma del valore di quanto già è presente; in tutto ciò i cittadini divengono parte del vasto insieme dei consumatori, quindi «esigendo un aumento della qualità dei servizi».⁵⁹

Per concludere è necessario citare il concetto di memoria introdotto nel dibattito dal critico d'arte e scrittore John Ruskin per la prima volta nel 1849:

«Vi sono due compiti che incombono su di noi nei confronti dell'architettura del nostro paese la cui importanza è impossibile sopravvalutare: il primo consiste nel conferire una dimensione storica all'architettura di oggi, il secondo nel conservare quella delle epoche passate come la più preziosa delle eredità».⁶⁰

Oggi la memoria attraverso l'architettura non deve essere intesa come esclusiva conservazione dello *status quo ante*, ma anche come incentivo alla *narrazione di un passato comprensibile* per agevolare l'integrazione di nuovi cittadini e per educare una forma di turismo più sostenibile.⁶¹

⁵⁹ Ivi, pag. 11.

⁶⁰ Ruskin J., *Le sette lampade dell'architettura*, Jaca Book, 1982, (Aforisma 27).

⁶¹ Berizzi, *Piazze e spazi collettivi. Nuovi luoghi per la città contemporanea*, pag. 16

1.3 UNA VISIONE ECOSISTEMICA

1.3.1 *Le componenti di un ecosistema urbano (urban ecosystem)*

Definire un ecosistema urbano implica individuare le sue componenti principali. In tutti gli ecosistemi sono distinguibili una componente “biologica”, la quale identifica le popolazioni umane che popolano l’ecosistema e le loro caratteristiche demografiche, ma non solo poiché rilevanti sono anche le strutture istituzionali, l’economia e gli usi sociali. Gli elementi invece cosiddetti “fisici” sarebbero gli edifici, le reti di trasporto, il sistema di telecomunicazioni, «le alterazioni ambientali derivanti dal processo decisionale umano», tutto ciò che si inserisce in quel processo di antropizzazione, dall’agricoltura all’industria, dal disboscamento alla cementificazione del suolo.⁶² Importante è anche definire un ecosistema per i suoi confini territoriali e per gli scambi che instaura con altri ecosistemi e con la regione in cui è inserito.

A irrorare inoltre di linfa vitale il concetto di ecosistema urbano è il paradigma della *smart city*. Le *smart cities* sono definibili come centri urbani caratterizzati da un’alta specializzazione tecnologica, capaci di sfruttare questa risorsa per il raggiungimento di una migliore qualità della vita dei cittadini e di una più soddisfacente esperienza di visita della destinazione per i turisti.

1.3.2 *La conoscenza come strumento di cambiamento*

Come teorizzato da T. Campbell nel 2012 in “Beyond smart cities”, l’apprendimento è una infrastruttura immateriale, «un processo di traduzione della conoscenza in competitività», che innesca una trasformazione della città stessa e connessioni con altre realtà.⁶³ La tendenza a divenire una *learning city* è qualità fondante del concetto di *smart city*, il confrontarsi con l’esempio di altre città che abbiano già superato le sfide della vita urbana contemporanea.

Fondamentale perché ciò avvenga è che il governo della città riconosca e includa nei suoi programmi politici questa tipologia di investimento per un *empowerment urbano*.⁶⁴ Sfruttare gli strumenti tecnologici a disposizione permette di monitorare i più svariati

⁶² Pickett, S., *Urban ecosystem*. Encyclopedia Britannica, December 21, 2015. Reperibile su <https://www.britannica.com/science/urban-ecosystem>.

⁶³ Moraci F., *Il ruolo della conoscenza come strumento del cambiamento nella città*, pref. ediz. italiana di Campbell T., a cura di Barresi A., *Beyond smart cities: how cities, learn and innovate*, Franco Angeli, 2022.

⁶⁴ Ibidem.

aspetti della vita urbana, dalla sicurezza alla promozione turistica e culturale, dalla definizione di programmi di sostenibilità ambientale alla misurazione di fattori di equità sociale.

La *smart city* non pone esclusivamente l'accento sullo sviluppo tecnologico, ma evidenzia anche come i piani urbanistici siano strumento di sviluppo per una qualità urbana equamente distribuita.⁶⁵

⁶⁵ Barresi A., *Learning cities, fiducia e innovazione per la costruzione di un nuovo futuro*, pref. ediz. italiana di Campbell T, *Beyond smart cities: how cities, learn and innovate*, Franco Angeli, 2022.

CAPITOLO II

IL QUARTIERE FLAMINIO

2.1 FRAMMENTI DI STORIA

Nell'intento di continuare le indagini sulle nuove forme di spazi pubblici nella città contemporanea, iniziate nel precedente capitolo, il focus dei seguenti paragrafi verterà sullo sviluppo storico e urbanistico del quartiere Flaminio della città di Roma, nel quale sorge il museo Maxxi, un progetto rivoluzionario che coinvolge tanto la disciplina architettonica quanto quella urbanistica, in grado di trasformare il concetto istituzionale di museo, di favorire «l'incontro e l'integrazione di culture, classi sociali ed età differenti».⁶⁶

*2.1.1 Nell'ansa del fiume Tevere*⁶⁷

L'ansa naturale che il fiume Tevere crea sulla sua riva sinistra «ha rappresentato sin dal III sec. a.C., con la realizzazione nel 220 a.C. della via Flaminia, l'ingresso settentrionale della città».⁶⁸ La via Flaminia, attraversando il fiume (con fonti che attestano la presenza di un ponte di legno dal 207 a.C.), ha quindi da sempre costituito il principale asse di accesso dal Nord Italia, o meglio da tutta Europa, a Roma.

Quando negli anni Sessanta del Cinquecento Papa Pio IV volle la costruzione del Viale Angelico, un nuovo tracciato tangente all'ansa del fiume, che conducesse fino alle mura vaticane, determinò che quello che oggi è noto come Piazzale di Ponte Milvio divenisse uno degli snodi viari centrali per gli arrivi dal nord (dalla Via Cassia o dalla Via Flaminia).⁶⁹

Negli anni della dominazione napoleonica (1809 – 1814) prese credito «nelle riflessioni politiche l'impossibilità di trovare nella storia d'Italia – o meglio nella storia della Roma imperiale – un modello per l'età moderna»⁷⁰.

⁶⁶ Cocco V., *Nuove prospettive di spazio pubblico. Il caso maxxi. Reperibile su https://rosa.uniroma1.it/rosa02/annali_memotef/article/view/514/473*

⁶⁷ Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, Quodlibet, Macerata, 2020.

⁶⁸ Ivi, pag.38

⁶⁹ Ivi, pag.39

⁷⁰ Marino A., *Cultura archeologica e cultura architettonica a Roma nel periodo napoleonico. Villes et territoire pendant la période napoléonienne*, Collection de l'École Française de Roma, 1987, pp. 443-471

La legittimizzazione del potere non passava più attraverso «i riferimenti ideologici e la valorizzazione delle rovine».

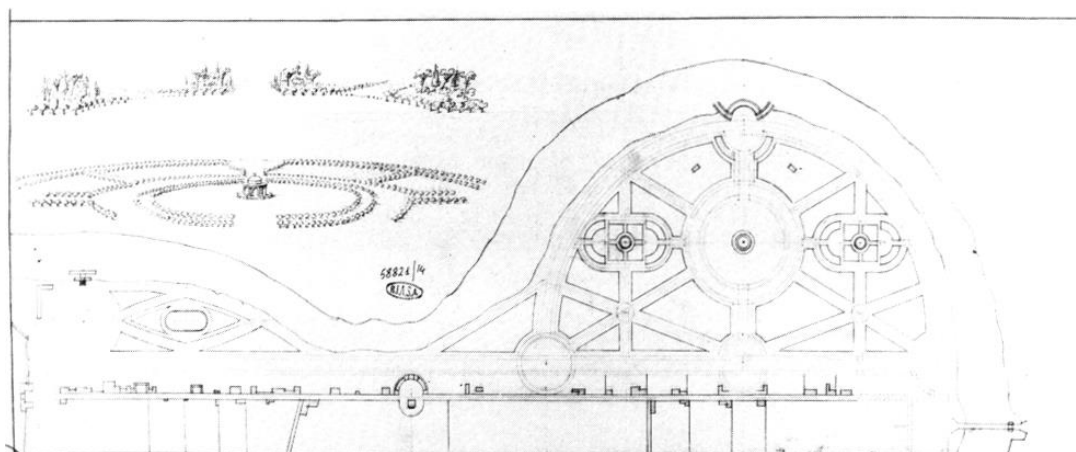
A conferma di ciò il Conte Camillo di Tournon, prefetto della città, descrisse la pratica degli «abbellimenti» come uno «splendido manto funebre».⁷¹ La *renovatio* si pose come unica alternativa per rendere «l'Urbe parte di un sistema di capitali europee unificate – e modernizzate - dalla dinastia Bonaparte».⁷² In questa realtà del 1810 Roma divenne la seconda capitale europea, dopo Parigi, dell'Impero Napoleonico. Il giovane prefetto di Roma e i piani politici e culturali di matrice francese necessitavano di accettazione e consenso da parte delle élites intellettuali romane, consenso che venne conquistato solo grazie al riconoscimento delle loro competenze.⁷³ De Tournon inserì nelle diverse commissioni ai lavori «i maggiori esperti di Pio VII: Camporesi, Palazzi, Stern, Canova, ecc.», e creò occasioni di collaborazione soprattutto con il Valadier, l'architetto dell'Accademia di San Luca, il quale progettò *Villa Napoléon*, ovvero «la sistemazione a giardini pubblici della zona compresa tra Ponte Milvio e Porta del Popolo», quell'area nell'ansa del Fiume delimitata dalla Via Flaminia, già precedentemente studiata con il nome di “Nuovo Campo Marzio” nel 1805 da Valadier, Camporesi, Palazzi e Stern, ovvero nei primi anni del pontificato di Pio VII. Entrambi i progetti sui Prata Flaminia non furono mai portati a realizzazione, prima probabilmente per la «precarietà delle finanze pontificie», poi sotto la guida De Tournon per mancanza di approvazione da parte delle autorità.

⁷¹ Ibidem.

⁷² https://www.archiviodistatoroma.beniculturali.it/it/431/roma-napoleonica_-progetti-e-visioni-per-la-seconda-capitale-dell-impero (consultato in data 21 dicembre 2022)

⁷³ Ibidem.

Immagine 6. Disegno per Villa Napoléon



Fonte: G. Valadier, Piano per Villa Napoleone, Raccolta Lanciarli, BIASA, Roma, vol. I, n. 14, https://www.persee.fr/doc/efr_0000-0000_1987_act_96_1_2939

Il fascino che esercitò la mancata realizzazione di una passeggiata pubblica si protrasse anche nei decenni a seguire, l'idea di «un grande giardino all'ingresso della città» non fu mai del tutto abbandonata.⁷⁴

2.1.2 Il quartiere Flaminio nei piani regolatori post annessione al Regno d'Italia

Il 20 settembre 1870 vi fu la Breccia di Porta Pia, nota nella storia del Risorgimento italiano come l'evento militare che segnò l'annessione di Roma al nuovo Regno d'Italia; Roma all'epoca era territorio dello Stato pontificio, al quale era garantita protezione da Napoleone III, impegnato fino a qualche settimana prima nella guerra franco-prussiana.⁷⁵

Il primo piano regolatore della città di Roma fu approvato nel 1883 e grazie ad esso nella zona a sinistra di via Flaminia, che comprende i Monti Parioli, fu progettato un parco urbano di 180 ettari da realizzare il più velocemente possibile, noto come *Gran Parco Margherita*, che si sarebbe inserito nei piani di bonifica dei territori adiacenti al Tevere e avrebbe finalmente concesso alla popolazione un luogo di ritrovo e passeggio della levatura del «Bois de Boulogne a Parigi e di Hyde Park a Londra».⁷⁶

⁷⁴ Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, 2020, pp.38-40

⁷⁵ <https://www.esercito.difesa.it/organizzazione/armi-e-corpi/Fanteria/Le-Specialita/I-Bersaglieri/Breccia-di-Porta-Pia> (consultato in data: 22 dicembre 2022)

⁷⁶ Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, 2020, p. 43

Già nel successivo piano regolatore del 1909 i disegni del parco apparirono notevolmente semplificati, ma venne confermata la destinazione a quartiere residenziale di tutta l'area tra la via Flaminia e il Tevere. La tendenza all'urbanizzazione fu confermata dal susseguirsi di piani, i quali tuttavia non portarono mai alla realizzazione del Parco.⁷⁷

A dare il via all'urbanizzazione della zona fu l'iniziativa privata della Società Automobili Roma che vi collocò le sue officine, la carrozzeria e gli impianti della società per l'acciaio, operando azioni di bonifica del suolo.

Uno dei più importanti interventi di residenzialità pubblica di quegli anni (1913 – 1914) coinvolse proprio il quartiere in questione e riguardò la costruzione di case economiche destinate agli impiegati della Camera dei Deputati.

Il quartiere oggi è noto come “Piccola Londra”, successivo invece (previsto sin dal 1924) fu il quartiere ICP (Istituto case popolare) Flaminio II.

Fu nel 1924 che Roma ebbe la sua passeggiata, denominata Passeggiata Flaminia, un «parco lineare compreso tra Piazzale Manila e Viale delle belle arti».⁷⁸

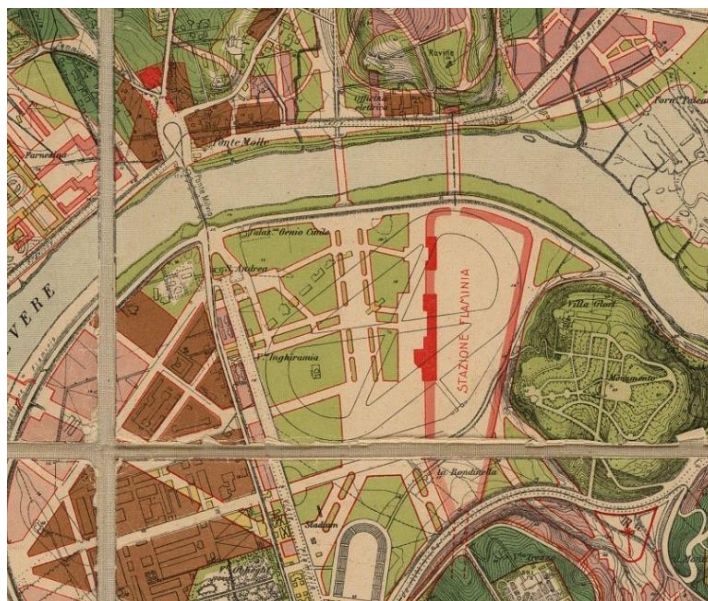
Il piano regolatore generale per la città di Roma del 1931, in pieno periodo fascista, pescò alcune idee progettuali dalle proposte del GUR, il Gruppo Urbanisti Romani, presieduto da Marcello Piacentini. Per ciò che riguarda il quartiere Flaminio si intendeva attuare un «riassetto totale della rete ferroviaria»: la stazione Termini sarebbe stata sostituita da due stazioni collocate rispettivamente una nel quartiere Flaminio «alle pendici di Villa Glori e la Casilina all'altezza del Mandrione. Il tratto di collegamento sarebbe stato sotterraneo» e avrebbe permesso la costruzione in superficie, in sostituzione alla stazione Termini, di un nuovo quartiere signorile attraversato da un grande viale; il progetto non fu mai attuato poiché in fase di approvazione emersero difficoltà tecniche di realizzazione e furono contestati gli eccessivi costi che avrebbe comportato.⁷⁹

⁷⁷ Ivi, pp. 46-48

⁷⁸ Ivi, pp. 48-50

⁷⁹ Ivi, pp. 63-64

Immagine 7. Progetto per la Stazione Flaminia del 1931



Fonte: Piano regolatore del 1931, <https://www.rerumromanarum.com/2021/05/il-piano-regolatore-generale-di-roma.html>

Il piano regolatore introdusse una norma piuttosto innovativa con l'introduzione dei *Piani Particolareggiati*, ovvero l'obbligo in capo all'Amministrazione di stilare dei «piani esecutivi per ciascuna zona» interessata a modifiche. Tali piani divennero in sostanza uno strumento utile a modificare quanto previsto dal piano regolatore. Il quartiere Flaminio fu interessato da sostanziali modifiche attraverso quanto previsto dal *piano particolareggiato n.20*. Come è visibile nell'Immagine 7, tra Piazzale delle Belle Arti, il Lungotevere e Viale Tiziano sono colorate di colore marrone tutte quelle zone nelle quali era prevista un'alta intensità di edifici.⁸⁰

Nel 1935 l'Italia si candidò contemporaneamente come paese ospitante sia per l'Esposizione Universale del 1942, sia per i Giochi Olimpici del 1940, candidatura poi ritirata a favore del Giappone; la convinzione di Mussolini di poter ospitare i Giochi Olimpici del 1944 portò nel 1939 alla pubblicazione di un opuscolo esplicativo per l'assetto di una grande città sportiva orbitante intorno al Foro Mussolini, compresa tra Monte Mario e le colline dei Parioli. Tuttavia la storia intraprese un diverso cammino: le Olimpiadi non si tennero per due volte consecutive, 1940 e 1944, a causa dello scoppio della seconda Guerra Mondiale.⁸¹

⁸⁰ Ivi, pp. 64-65

⁸¹ Ivi, pp. 66-67

Quando nel 1955 il Comitato Olimpico assegnò all'Italia, in particolare alla città di Roma, il ruolo di città ospitante dei Giochi Olimpici per il 1960, i piani per la costruzione di una città dello Sport si protraevano e interrompevano da circa vent'anni. Fin dagli anni Quaranta si prevedeva «una dislocazione degli impianti sportivi su due poli distinti»: uno a Nord, il cui centro sarebbe stato quello che oggi è noto come Foro Italico, e uno a Sud con al centro un nuovo Palazzo dello sport. Nel quartiere Flaminio furono costruite alcune delle più importanti sedi per lo svolgimento dei Giochi: «il Villaggio Olimpico, il Palazzetto dello Sport e il nuovo Stadio Flaminio a sostituzione del vecchio Stadio Torino».⁸²

2.1.3 Verso una città moderna: le architetture contemporanee

Il Piano regolatore del 1962 non introdusse sostanziali modifiche nell'assetto del quartiere Flaminio, già densamente edificato. È piuttosto da segnalare una scarsa considerazione del rapporto tra città e fiume, aspetto fondamentale di questo settore urbano.⁸³

Avvicinandoci ad anni più recenti uno dei progetti più significativi nel quartiere analizzato è stata la Chiesa di San Valentino, collocata nel Villaggio Olimpico, per l'esattezza in Via XVII Olimpiade.⁸⁴ Il progetto di Berarducci è da considerarsi una delle architetture più importanti costruite negli anni Ottanta a Roma. L'architetto romano infatti instaura un dialogo con il passato, non confrontandosi con la monumentalità aulica, ma «traendo esempio dall'architettura minore e dai ruderi archeologici».⁸⁵

Negli anni duemila fu bandito un concorso per la costruzione di due ponti pedonali che attraversassero il Tevere: il Ponte della Scienza, nel corso meridionale del fiume, e il Ponte della Musica che collega il quartiere della Vittoria al Flaminio; con quest'ultimo progetto, vinto dal gruppo inglese *Buro Happold Consulting Engineers*, venne finalmente realizzato quel ponte che nei precedenti piani regolatori della città avrebbe dovuto collegare il Flaminio al Foro Italico.⁸⁶

⁸² Ivi, pag. 76

⁸³ Ivi, pp. 83-84

⁸⁴ Ivi, pag. 85

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Ibidem.

Immagine 9. Il Ponte della Musica



Fonte: <https://archidiap.com/opera/ponte-della-musica/>

2.2 TRA RENZO PIANO E ZAHA HADID: DUE ARCHISTAR AL FLAMINIO

2.2.1 L’Auditorium “Parco della Musica”

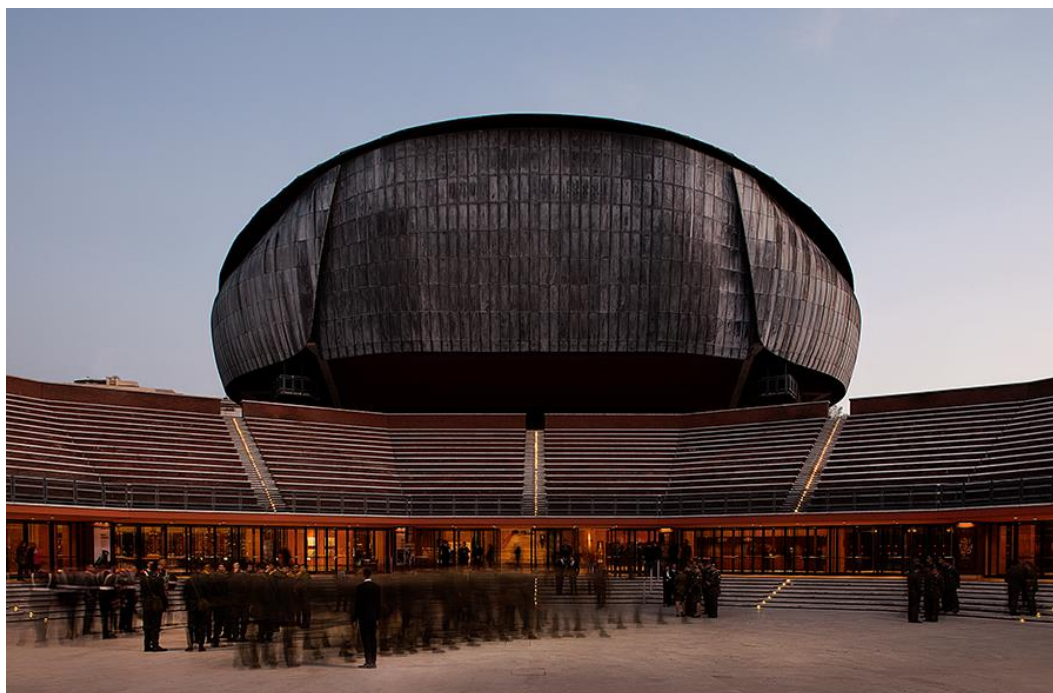
La realizzazione dell’Auditorium porta con sé una storia lunga più di cinquant’anni. Il primo fallimentare concorso fu bandito nel 1936, il secondo invece nell’immediato dopo guerra con tanto di «cessione gratuita del Borghetto Flaminio da parte dell’Amministrazione Comunale», infine il definitivo concorso di cui risultò vincitore il progetto presentato da Renzo Piano fu bandito nel 1994. L’area di realizzazione fu scelta «ai margini del Villaggio Olimpico, accanto allo Stadio Flaminio, dove fino al 1960 si trovava l’Ippodromo di Villa Glori». Il progetto esecutivo «contava tre sale per concerti sinfonici e da camera rispettivamente da 2700, 1200 e 700 posti».⁸⁷

Il progetto realizzato «non ha seguito – capiremo tra poco il perché – il concept preventivamente previsto nei termini originari del concorso»: le tre sale per concerti non sono state collocate in un unico edificio, ma sono state concepite e realizzate come tre strutture indipendenti. Ogni sala è uno strumento musicale, la cui struttura «ricorda una gigantesca cassa armonica. Le tre casse sono disposte simmetricamente attorno a uno spazio vuoto» e concorrono a formare così il quarto auditorium all’aperto, capace di

⁸⁷ Ivi, pag. 90

ospitare fino a 3000 persone.⁸⁸ I tre gusci sono rivestiti internamente in legno di ciliegio, esternamente invece di «lastre di piombo montate su pannelli di fibrocemento e sorrette da un impalcato di travi lamellari in compensato marino».⁸⁹

Immagine 10 Auditorium Parco della Musica, prospettiva dalla cavea centrale



Fonte: <https://www.re-thinkingthefuture.com/case-studies/a3924-parco-della-musica-by-renzo-piano-60-year-old-dream/>

Il cantiere fu inaugurato nel 1995, e la successiva scoperta dei resti di una villa romana – «attiva per otto secoli tra il VI a.C. e il II d.C.» – ha imposto le modifiche, prima citate, al piano originale. Le tre sale indipendenti sono oggi collegate da un corpo anulare che funge da foyer aprendosi sulla cavea e sui resti della villa.⁹⁰ La scoperta dei resti archeologici è stata colta come occasione per la creazione e il rafforzamento del legame tra il progetto contemporaneo e il territorio. «La vegetazione che circonda gli edifici è un'estensione del parco di Villa Glori», non a caso infatti l'Auditorium è stato intitolato «Parco della Musica».⁹¹

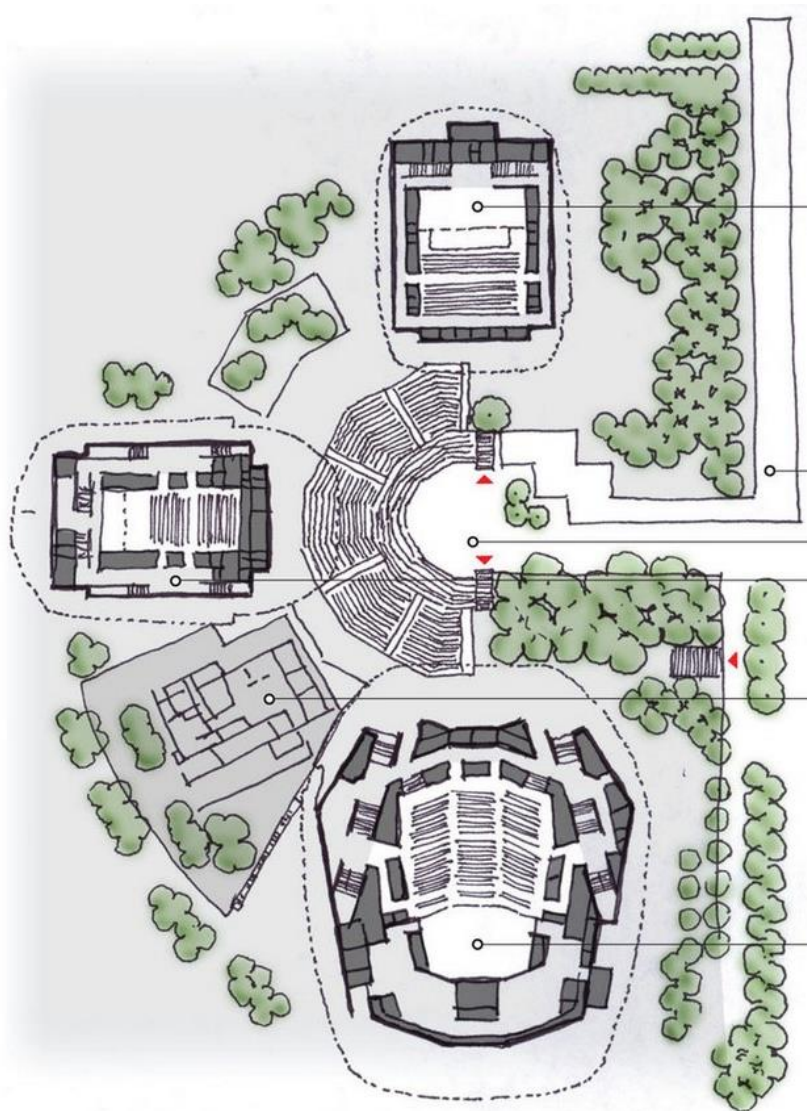
⁸⁸ <http://www.rpbw.com/project/parco-della-musica-auditorium> (consultato in data 27 Dicembre 2022)

⁸⁹ Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, 2020, pp. 90-91

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ <http://www.rpbw.com/project/parco-della-musica-auditorium> (consultato in data 29 dicembre 2022)

Immagine 11. Piantina dall'alto del complesso



Fonte: <https://www.re-thinkingthefuture.com/case-studies/a3924-parco-della-musica-by-renzo-piano-60-year-old-dream/>, planning ©C Karlson

L'Auditorium venne inaugurato nel 2002, per l'esattezza nel mese di dicembre, e l'analogia con cui è stato descritto dallo studio di Renzo Piano descrive accuratamente il concept del progetto: «There is something archaeological about these atypical constructions, surrounded by greenery: they would be among Piranesi's ruins, a metaphor for classical antiquity».⁹²

⁹² Trad. "C'è qualcosa di archeologico in queste costruzioni atipiche, immerse nel verde: sarebbero tra le rovine di Piranesi, metafora dell'antichità classica." (<http://www.rpbw.com/project/parco-della-musica-auditorium>)

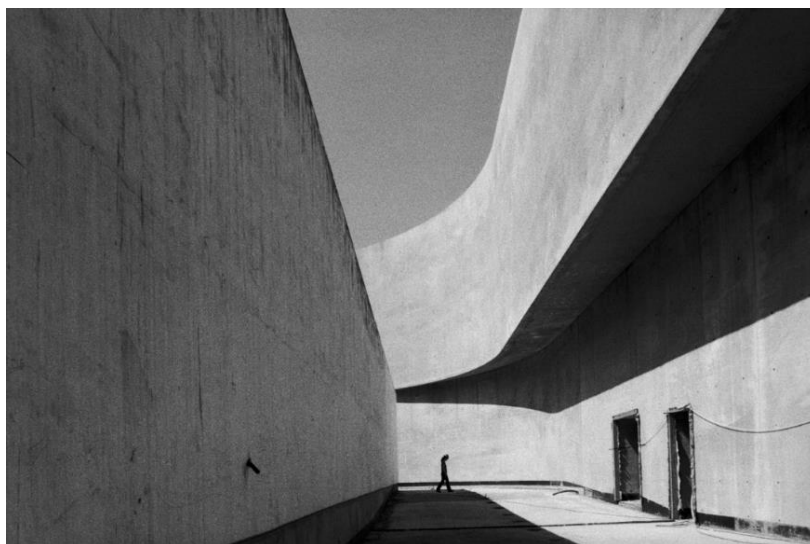
2.2.2 Il MAXXI, Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo

Nel 1997 il Ministero dei Beni Culturali ottenne attraverso cessione dal Ministero della Difesa un terreno, occupato dalla già dismessa Caserma Montello, localizzato tra Via Guido Reni e Via Masaccio. L'obiettivo era la costruzione di un nuovo polo museale per le arti e l'architettura contemporanea.⁹³ Il concorso strutturato in due fasi – «selezione domande di partecipazione e presentazione proposte progettuali» – bandito nel 1998, fu vinto dalla squadra guidata da Zaha Hadid; il progetto dell'architetta irachena, naturalizzata britannica, risultò vincente tra le oltre 273 candidature per la:

«capacità di integrarsi nel tessuto urbano e per la soluzione architettonica innovativa, capace di interpretare le potenzialità della nuova istituzione e di dotarla di una straordinaria sequenza di spazi pubblici.»⁹⁴

Nel 1999 una legge istituì il primo finanziamento atto alla «costruzione della sede e all'acquisizione delle opere». Sul finire degli anni Novanta fu decisa quindi la definitiva denominazione MAXXI, Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo.⁹⁵

Immagine 12. Il MAXXI in costruzione



Fonte: foto di Gianni Berengo Gardin, Senza Titolo, Luglio 2007, <https://www.maxxi.art/progetto-architettonico/>

⁹³ <https://www.maxxi.art/progetto-architettonico/> (consultato in data 29 dicembre 2022)

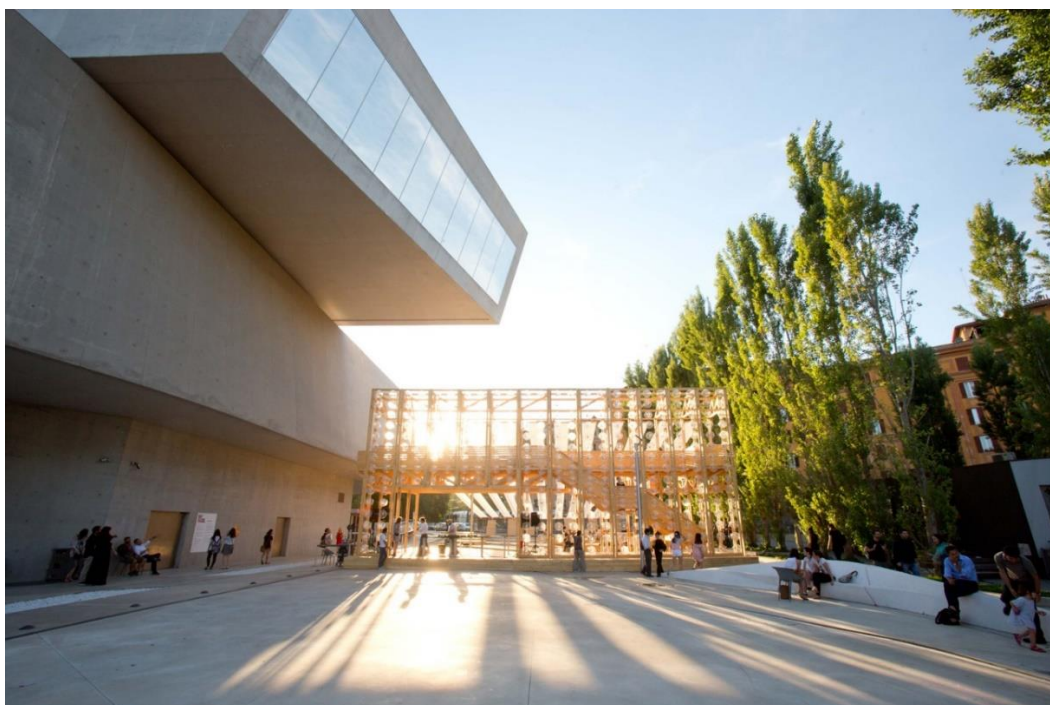
⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, 2020, pp. 90-92

Il cantiere per la costruzione del polo museale fu inaugurato nel 2003, i lavori ebbero una durata di circa 7 anni, la cerimonia inaugurale infatti si tenne nel maggio del 2010.⁹⁶

Seguendo i piani originali la costruzione avrebbe avuto luogo in due fasi, la seconda delle quali avrebbe avuto ad oggetto la biblioteca e il centro di documentazione. Una «rimodulazione del programma funzionale» tuttavia ha eliminato la seconda fase, lasciando libera «un'inattesa area di connessione trasversale tra Via Guido Reni e Via Masaccio», oggi spazio pubblico divenuto parte integrante della vita quotidiana del quartiere.⁹⁷

Immagine 13. Spazio pubblico antistante il Maxxi, YAP MAXXI 2014⁹⁸



Fonte: <https://www.maxxi.art/events/yap-maxxi-2014/>

Il progetto MAXXI risulta tutt'oggi rivoluzionario poiché con la sua particolare strutturazione rivela la capacità di superare i confini dell'edificio-museo; la

⁹⁶ Ivi, pag. 92

⁹⁷ Ivi, pag. 92-93

⁹⁸ La quarta edizione del progetto Yap (Young Architects Program) MAXXI 2014 a sostegno della giovane architettura, in collaborazione con musei internazionali: MoMa PS1 di New York, Istanbul Modern in Turchia, MMCA di Seoul e Constructo di Santiago del Cile. Nell'edizione romana del 2014 vinta dal collettivo di architetti romani "Orizzontale" con l'installazione 8½, un *teatro portatile per abitare lo spazio pubblico*. <https://www.maxxi.art/events/yap-maxxi-2014/>

«sovrapposizione dei flussi direzionali e la distribuzione della densità» sostituiscono una strutturazione per punti-chiave.⁹⁹

Gli spazi cosiddetti *liquidi*¹⁰⁰, dati da «pareti curvilinee e da una complessità di volumi»¹⁰¹ e i tre diversi livelli che creano percorsi sempre differenti e interconnessi per il visitatore, fanno di questo polo museale uno spazio dinamico, integrato nel tessuto urbano. Il Maxxi assolve al ruolo espositivo di opere e installazioni creando relazioni, offrendo esperienze.¹⁰²

Immagine 14. Una liquidità di spazi



Fonte: <https://www.maxxi.art/progetto-architettonico/>

2.3 IL FLAMINIO COME DISTRETTO CULTURALE

Con il completamento nel 2010 del MAXXI, la progressiva trasformazione del Flaminio a distretto culturale, inaugurata dall’Auditorium “Parco della Musica”, è stata confermata. Insieme poi alle strutture olimpiche di Pier Luigi Nervi, al Villaggio Olimpico di Libera e al collegamento con il Foro Italico attraverso il Ponte della Musica, questo brano di città si caratterizza per la concentrazione e la contiguità di opere di architettura contemporanea,

⁹⁹ <https://www.maxxi.art/progetto-architettonico/>

¹⁰⁰ Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, 2020, pag. 93

¹⁰¹ <https://www.maxxi.art/progetto-architettonico/>

¹⁰² Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, 2020, pag. 93

aspetto del tutto inusuale considerando il contesto della città di Roma.¹⁰³

Nel 2002 il quartiere ha preso parte a uno progetto urbano denominato *PUF*, acronimo di Progetto Urbano Flaminio-Foro Italico, il cui scopo è «l'armonizzazione degli interventi di riqualifica e assetto» della zona.¹⁰⁴

«Nei mesi successivi all'approvazione in Giunta Comunale, si svolsero incontri con i cittadini e le associazioni di quartiere. [...] L'Assessorato all'Urbanistica promosse il "Forum Flaminio" quale strumento di progettazione partecipata, che avrebbe consentito di acquisire suggerimenti, pareri e proposte integrative su tutto l'ambito del Flaminio»¹⁰⁵

Tuttavia le successive vicissitudini politiche delle Amministrazioni hanno impedito l'effettivo completamento dell'iter che avrebbe reso il PUF uno strumento urbanistico operativo.¹⁰⁶

Cruciale per la riattivazione degli spazi urbani è stata la realizzazione del Ponte della Musica, il quale ha completato il tracciato di Via Guido Reni. È una *struttura viva*, che grazie al collegamento con la ciclabile del Lungotevere, ha collegato quartieri prima marginalizzati. L'asse Guido Reni rende visibile il «plusvalore dato dall'interconnessione» tra le strutture culturali dell'Auditorium e del MAXXI; fondamentale è il riassetto degli spazi compresi tra i due siti, e tra essi e il Villaggio Olimpico, per il recupero della pedonabilità, che oggi appare soffocata in contesti come quello di Via Guido Reni il cui principale uso è quello di strada-parcheggio.¹⁰⁷

Nel successivo capitolo saranno affrontati in dettaglio le peculiarità architettoniche, le iniziative culturali e il ruolo dello spazio pubblico del MAXXI in quanto polo museale centrale nel quartiere Flaminio, la cui vocazione a distretto della cultura (e dello sport) ha caratterizzato sin dallo scorso secolo i piani regolatori e le proposte di sviluppo territoriale. Saranno inoltre indagate le modalità di interazione dei *cityusers* con gli spazi pubblici, tema in particolar modo emergente tra i cittadini e gli esperti di settore.

¹⁰³ Ivi, pag. 10

¹⁰⁴ Ivi, pag. 93

¹⁰⁵ <http://www.urbanistica.comune.roma.it/partec-quart-scienza/puf.html> (consultato in data 5 gennaio 2023)

¹⁰⁶ Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, 2020, pag. 93

¹⁰⁷ Ivi, pp. 138-145

CAPITOLO III

MAXXI: UNA NUOVA MONUMENTALITÀ URBANA

3.1 LE ISTITUZIONI MUSEALI NELL'ETÀ CONTEMPORANEA

T. Adorno scrisse, nel 1962, sulla fruizione dell'arte contrapponendo due visioni, rispettivamente di Paul Valéry e Marcel Proust; il primo rappresenta per Adorno l'elitista insoddisfatto, il secondo invece un dilettante esaltato, «prigionieri, ma con trame distinte, nel tentativo di fuga dalle contraddizioni della modernità».¹⁰⁸

«The German word, “museal” [museum-like], has unpleasant overtones. It describes objects to which the observer no longer has a vital relationship and which are in the process of dying. They owe their preservation more to historical respect than to the needs of the present. Museum and mausoleum are connected by more than phonetic association. Museums are like the family sepulchres of work of arts. They testify to the neutralization of culture. Art treasures are hoarded in them, and their market value leaves no room for the pleasure of looking at them. Nevertheless, that pleasure is dependent on the existence of museums».¹⁰⁹

L'incipit del saggio si sofferma sull'assonanza delle parole *museale* e *mausoleo*, evidenziando come la somiglianza fonetica non sia il solo aspetto in comune; la conservazione di manufatti artistici è infatti motivata dal rispetto per il loro significato storico, piuttosto che da effettivi bisogni della società nel presente.

La chiave di volta su cui Adorno incentra la sua teoria estetica è il piacere, da considerare

¹⁰⁸ Lui C., *Art Escapes Criticism, or Adorno's Museum*, University of Minnesota Press, 2005, No. 60, pp. 217-244. Reperibile su: <https://www.jstor.org/stable/4489215> (consultato in data 16 gennaio 2023)

¹⁰⁹ Adorno T., *Valery Proust Museum*, in *Prisms*, Cambridge, MIT Press, 1997, translated by Samuel and Shierry Weber, pag. 175

«La parola tedesca, “museal” [simile a un museo], ha sfumature spiacevoli. Descrive oggetti con i quali l'osservatore non ha più una relazione vitale e che sono in procinto di morire. Devono la loro conservazione più al rispetto storico che alle esigenze del presente. Museo e mausoleo sono collegati da più di un'associazione fonetica. I musei sono come i sepolcri di famiglia delle opere d'arte. Testimoniano la neutralizzazione della cultura. Al loro interno si accumulano tesori d'arte, il cui valore di mercato non lascia spazio al piacere di fruirli. Tuttavia, quel piacere dipende dall'esistenza dei musei.»

come «punto di partenza di ogni discussione sull'arte».

Il piacere estetico inoltre è indissolubilmente legato ai musei poiché il suo raggiungimento dipende dalla loro esistenza.¹¹⁰

Il quesito da porsi per riflettere sul ruolo e le trasformazioni delle istituzioni museali contemporanee - come il MAXXI - fa appello al rischio, analizzato dalle discussioni filosofiche dello scorso secolo, della loro definitiva imbalsamazione: oggi i musei sono ancora mausolei dell'arte deputati alla conservazione della memoria storica?¹¹¹

Questo paragrafo tratterà le trasformazioni delle istituzioni museali dell'arte contemporanea, gli adattamenti alla società, il processo di medializzazione e il museo come performing place.

3.1.1 La trasformazione qualitativa¹¹²

Il luogo deputato alla fruizione, ma anche alla creazione dell'arte contemporanea, in quanto incubatore stesso dell'arte, è oggi influenzato da un'intrinseca caratteristica di apertura e contaminazione con differenti linguaggi.

Ne consegue una capacità trasformativa che sempre più ha allontanato il museo d'arte contemporanea da un'accezione tradizionale di museo.¹¹³

È necessario quindi ripercorrere le ragioni storiche che hanno condotto all'odierna strutturazione e concezione di museo; «il rinnovamento culturale investì l'Europa dalla fine degli anni Sessanta [e la conseguente] crisi della cultura accademica rivoluzionò il museo in quanto istituzione».¹¹⁴ La corrente della *Nouvelle Muséologie*, fondata da George Henry Rivière nell'ambito delle ricerche museologiche francesi, definì il museo come lo specchio della società, del territorio in cui è sito, dei temi sociali più urgenti.¹¹⁵

Nella realtà culturale italiana, nonostante in quegli anni fosse avvertita «l'esigenza di rinnovamenti strutturali nei musei di stampo tradizionale», gli adattamenti nelle *pratiche*

¹¹⁰ Catherine Lui, *Art Escapes Criticism, or Adorno's Museum*, Cultural Critique, Spring, 2005, No. 60 (Spring, 2005), University of Minnesota Press, pp. 217-244 (consultato in data 16 gennaio 2023 <https://www.jstor.org/stable/4489215>)

¹¹¹ Polveroni A., *This is contemporary*, Franco Angeli, Milano, 2011, pag. 7

¹¹² Ivi, pag. 14-18

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ Marani P. C., Pavoni R., *Musei. Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio, Venezia, 2006, pp. 65-74

¹¹⁵ Ibidem.

di gestione furono insufficienti o non rilevanti. Il principale ostacolo alla modernizzazione era rappresentato dalla mancata erogazione di finanziamenti finalizzati al rinnovamento di molteplici aspetti, dalla conservazione degli edifici storici all'introduzione di nuovi allestimenti.¹¹⁶

La Francia fu il paese che fece scuola nella messa in pratica di cambiamenti nella gestione delle istituzioni culturali; d'altronde fu proprio nella patria dei *révolutionnaires* che, all'apice del sentimento di rifiuto per la cultura accademica, nel 1968 una serie di rivolte fu ricordata come il *Maggio Francese*¹¹⁷.

«I maggiori cambiamenti avvengono in Francia con la creazione del Centre Georges Pompidou e con la trasformazione della vecchia stazione d'Orsay in Musée d'Orsay. Col primo, fortemente voluto dal presidente Pompidou, il concetto di museo allargato non solo al quartiere (il Marais) ma alla città tutta, rende obsoleto il termine stesso di *museo* per affermare fin dal termine *centre* il ruolo operativo, attivo, e finanche creativo dell'istituzione nel cuore antico della città, contribuendo sostanzialmente al suo risanamento architettonico e al suo riassorbimento nella città. Qui trova concreta applicazione il concetto di museo allargato a tutti gli strati della società, anche perché il centro, il Beaubourg, non si limita alla raccolta e all'esposizione di opere d'arte tradizionali, ma diviene il luogo propulsivo da cui ogni manifestazione creativa può irradiarsi all'intorno, essendo collegato, a sua volta, con altre istituzioni museali».¹¹⁸

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ Movimento di contestazione non solo culturale, ma anche politico e sociale, nato dalle proteste studentesche e ben presto accolto da diversi strati della società, come la classe operaia. Le ragioni delle contestazioni non risiedevano solamente nel rifiuto della cultura accademica, ma in generale nel rifiuto della società tradizionale, del potere gollista, delle politiche imperialiste e delle condizioni salariali. Lo scioglimento dell'Assemblea Nazionale e le elezioni indette e vinte inaspettatamente dal Presidente Charles de Gaulle, a causa di mancati accordi tra la base operaia e i partiti di sinistra tradizionali disposti al compromesso, fecero passare alla storia le insurrezioni del '68 come la rivoluzione incompiuta. Tuttavia le contestazioni segnarono profondamente la società francese, aprendo la via ad una ristrutturazione generale della società verso la modernità.
https://www.agi.it/cultura/dreamers68/primo_maggio_francese_68_dreamers_mostra-3834418/news/2018-05-01/ (consultato in data 18 gennaio 2023)

¹¹⁸ Marani P. C., Pavoni R., *Musei. Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, pp. 65-74

Nell'evoluzione del concetto di museo, gli anni ottanta del Novecento rappresentano l'ascesa a protagonista del pubblico, che in quanto soggetto consapevole detiene piena libertà nella modalità di fruizione. Il museo può essere ora associato ad una *cittadella della cultura*, articolata in differenti edifici e dedita a diverse funzioni, la cui ragion d'essere risiede nella parte attiva che è il visitatore. Un tentativo in questa direzione fu costituito dalla pianificazione del Getty Center di Los Angeles (California, USA), progettato dall'architetto Richard Meyer a partire dal 1986 e inaugurato nel 1997. Nei piani di Meyer era necessario dare spazio alle diverse anime del museo, tuttavia il progetto e collocazione spaziale del museo si rivelarono funzionali solo alla fortificazione delle mura di quella cittadella immaginaria che avrebbe dovuto rappresentare il centro:¹¹⁹

«[le anime] visivamente rappresentate dai diversi edifici si dispongono attorno a una piazza, su cui affacciano caffè e ristoranti, dove il pubblico si sofferma, riposa, gode della incantevole vista sulla città di Los Angeles rimanendo in un'area protetta e quasi fortificata (le grandi terrazze circolari che si sporgono sul paesaggio ricordano le cinte bastionate delle città medioevali e rinascimentali italiane), e isolata tuttavia dal traffico (vi si arriva con un trenino elettrico), dai rumori e forse anche dai pericoli della vita quotidiana, vista a distanza. Una visione elitaria dell'arte e della cultura sembra dunque riaffacciarsi in questa concezione di un centro museale separato dalla società».¹²⁰

Immagini 15-16. La spazialità del Centre Pompidou e del Getty Center.



Fonti: <https://www.dezeen.com/2019/11/05/centre-pompidou-piano-rogers-high-tech-architecture/> e <https://www.gettyimages.it/immagine/getty-center>

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ Ibidem.

L'attuale tendenza alla polifunzionalità nei musei d'arte contemporanea non è quindi esclusivamente il risultato di un adattamento alle richieste di mercato, ma più propriamente è il riflesso della società, delle evoluzioni nella fruizione dei musei combattute e conquistate, è il riflesso della natura stessa dell'arte generata e ospitata dai musei. È così offerta al fruitore contemporaneo la possibilità di assistere a performance musicali e non solo, a proiezioni di film, conferenze, eventi e interazioni con installazioni multimediali. Come non citare poi i numerosi progetti per la valorizzazione di giovani artisti con il coinvolgimento di istituzioni pubbliche e stakeholders locali.¹²¹

Le ragioni a sostrato di questa polifunzionalità risiedono inoltre nella mancanza di una centralità definita nell'arte contemporanea, sia da un punto di vista della forma sia da un punto di vista contenutistico, gli oggetti e i linguaggi artistici assumono sfumature sempre diverse. La mancanza di univocità nel definire i prodotti artistici contemporanei, l'avvento delle installazioni come principale modalità di espressione, l'intreccio di una pluralità di media, dalle immagini video, al suono, alla fotografia, hanno determinato la configurazione dell'arte contemporanea come «esperienza relazionale e interattiva, in confronto con lo spazio – quindi in dialogo con il territorio e in esso distribuita – non semplicemente esposta e confinata nella mura di un museo».¹²²

Per citare una delle numerose iniziative promosse dal MAXXI, esemplificative del processo di evoluzione dell'arte contemporanea e delle istituzioni che su di essa basano la propria esistenza, si riporta una testimonianza fotografica dell'installazione *He*. In quest'opera vincitrice del progetto YAP MAXXI, nell'edizione del 2013, riscontriamo quel linguaggio architettonico, quelle caratteristiche di relazionalità e interazione, sempre più caratterizzanti la natura stessa dell'arte contemporanea.

«*He* è un'installazione aerostatica di grandi dimensioni che, alzandosi sopra la piazza del MAXXI, fluttua nell'aria proiettando la sua ombra sull'erba e su una piattaforma di legno tutto intorno: luogo di sosta, gioco e relax. Durante il giorno, dal perimetro del prisma aerostatico gocciola acqua che delimita idealmente lo spazio sotto il volume e crea una cortina rinfrescante per il pubblico. Quando scende la notte, l'acqua lascia il posto alla luce che trasforma l'aerostato in una lanterna sospesa nel cielo. Grandi dimensioni e

¹²¹ Polveroni A., *This is contemporary*, pag. 14-18

¹²² Ibidem.

leggerezza, innovazione e flessibilità, trasparenza e sostenibilità sono le caratteristiche di *He.*»¹²³

Immagine 17. YAP MAXXI 2013, installazione *HE* di Studio Bam!¹²⁴



Fonte: <https://www.maxxi.art/events/yap-maxxi-2013/>

Un'importante spinta ai cambiamenti, di cui si è sopra accennato, fu data dall'esperienza dell'arte concettuale, a partire dagli anni Settanta dello scorso secolo. Il concettualismo attraverso riflessioni sul concetto stesso di arte determinò una crisi nella definizione di ciò che è considerato arte, spostò l'attenzione dalla componente estetica a quella dialogica, incentivando una produzione artistica in riflessione con temi sociali, capace di esplicitare la visione dell'artista e di indurre il pubblico fruitore ad una meditazione sul presente.¹²⁵

¹²³ <https://www.maxxi.art/events/yap-maxxi-2013-vince-bam-bottega-di-architettura-metropolitana/> (consultato in data 20 gennaio 2023)

¹²⁴ Installazione vincitrice del premio YAP MAXXI (Young Architects Program) nell'edizione del 2013, progettata dallo Studio Bam! bottega di architettura metropolitana.

¹²⁵ Polveroni A., *This is contemporary*, pag. 15-18

La «non univocità dell'arte» determina quindi una crescente polifunzionalità degli spazi museali contemporanei e una definitiva frattura con il modello di museo tradizionale, le cui principali azioni sono concentrate nella conservazione e valorizzazione delle collezioni e in una programmazione incentrata su mostre temporanee.¹²⁶

È necessario inoltre fare menzione delle trasformazioni spaziali che hanno coinvolto i luoghi dell'arte, trasformazioni indispensabili per adeguare lo spazio fisico all'accoglienza di opere il cui volume induce a modifiche strutturali; il fenomeno del «gigantismo non è interpretabile esclusivamente come cifra stilistica delle correnti artistiche moderne»¹²⁷, è derivante anche dalla tendenza all'espansione verso nuovi spazi: sempre più infatti i luoghi pubblici divengono scenario di imponenti installazioni, imponendo peraltro un «decentramento e una dislocazione territoriale» degli spazi museali. Ulteriore fattore determinante nei suddetti processi di trasformazione è il coinvolgimento di diversi elementi nell'ideazione e produzione delle opere artistiche, come il coinvolgimento di elementi naturali (acqua, terra, fuoco ecc.) da citare come esempio esplicativo.¹²⁸

«In una parola siamo di fronte a esempi di Arte Pubblica, nell'accezione di prassi condotta tra soggetti diversi: artisti e cittadini, in contesti e secondo stili di vita appartenenti a questi ultimi. Questa realtà descrive una qualità dell'arte non solo radicalmente trasformativa, ma anche fortemente pervasiva. Il fatto che l'attuale luogo dell'arte, non omogeneo ma ibridato e vocato strutturalmente all'apertura, sia organico alla nostra epoca e non il prodotto di una sospetta tendenza mercantile, lo dimostra non solo la sua capacità di accogliere pratiche spurie, ma anche il fatto che prestigiosi musei d'arte del passato si aprono alla scena contemporanea».¹²⁹

3.1.2 I servizi Accessori come forma di estetizzazione

Nel paragrafo precedente è stata individuata l'origine delle trasformazioni nei progetti architettonici degli spazi museali, trasformazioni quindi correlate all'evoluzione dell'arte

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ Ivi, pag. 16.

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ Ivi, pag. 17

come prodotto della società contemporanea, un adattamento a nuove esigenze estetiche, commerciali e performative.

Tratto comune di tutti i nuovi musei dedicati all'arte contemporanea, inaugurati in Italia nel corso degli ultimi due decenni, seguendo le orme dei leader internazionali nella gestione museale, è la presenza dei cosiddetti *Servizi Accessori*, o anche detti aggiuntivi.¹³⁰

Tra i servizi accessori più comuni troviamo librerie e negozi, i più comuni sono i cosiddetti *bookshops*, i servizi di ristorazione che variano dal bar-caffetteria al ristorante, e aree di intrattenimento in generale. La presenza e la qualità di tali servizi tuttavia non è paragonabile ai medesimi esempi di paesi come Francia, Stati Uniti, Gran Bretagna, dove la consacrazione delle istituzioni museali al mercato tendenzialmente non è considerato un *malus*, bensì una necessaria condizione alla sopravvivenza di tali istituzioni.

Il sorgere di tali spazi infatti è motivato dalla ricerca di economicità nelle *performance aziendali* delle istituzioni museali; affinché si possa garantire un accesso continuo alla cultura, è necessario considerare come indispensabile, anche per le istituzioni pubbliche, l'orientamento verso una gestione manageriale.¹³¹

I nuovi spazi dedicati ai servizi accessori, oltre a rispondere a esigenze di bilancio, sono divenuti nel corso degli anni spazi per esprimere ricerche estetiche, per introdurre design innovativi, per promuoversi attraverso la firma di architetti acclamati; si inseriscono in quella «tendenza all'estetizzazione della società»;¹³² un fenomeno esteso a molteplici settori, pervasivo tanto degli spazi privati quanto di quelli pubblici, e in particolar modo dei luoghi ad alta interazione sociale. È conseguenza di una caratteristica fondamentale dell'arte: *l'eteroreferenzialità*, ovvero la sua abilità di insinuarsi in pratiche e settori altri. Per proseguire nell'analisi delle più recenti evoluzioni nei musei d'arte contemporanea, è tuttavia necessario soffermarsi su una questione etica di fondamentale valore, evidenziata da S. Velotti in un'analisi de *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico*, di Gilles Lipovetsky e Jean Serroy¹³³:

¹³⁰ Polveroni A., *This is contemporary*, pag. 19-24

¹³¹ Ibidem.

¹³² Ibidem.

¹³³ Ascari P., Velotti, S., *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico di Gilles Lipovetsky e Jean Serroy*. Iride. 31, pp. 395-408

«Ammesso che la nuova estetizzazione del mondo, con il suo portato edonistico, sia il modo in cui il capitalismo degli ultimi decenni trova la propria legittimità, questo processo è un bene o un male? Le modalità con cui il *capitalismo artistico* [...] cancella l'*imbruttimento* del mondo prodotto dalle diverse rivoluzioni industriali, ha dei costi o è solo un guadagno per tutti?»¹³⁴

A risposta del suddetto quesito è possibile affermare quindi che il fenomeno dell'estetizzazione, tipica espressione del capitalismo, comporta anche dei *costi*: diretta e inevitabile conseguenza infatti sono lo «spossamento soggettivo», la perdita di peculiarità territoriale, i processi di *beautificazione* attivi nelle «ricche bolle occidentali».¹³⁵

D'altro canto è importante evidenziare che l'estetizzazione, pur applicandosi a molteplici settori, ha efficacia in quei settori e in quei luoghi «economicamente interessanti», poiché la contaminazione con elementi afferenti alla sfera del design, dell'arte e dell'architettura, della cultura in generale è funzionale a scopi promozionali.¹³⁶

Tornando alla diffusione dei servizi aggiuntivi nelle realtà museali, considerati elementi spuri in una concezione conservativa delle modalità di fruizione dell'arte e in generale della cultura, oggi la loro presenza è giustificata certamente dalla ricerca di profitto economico, ma in prima battuta dalla ricerca di una ricchezza immateriale, fondamentale oggi per l'esistenza di un museo d'arte contemporanea, ovvero il potere mediatico, l'acquisizione di abilità nel settore della comunicazione.¹³⁷

¹³⁴ Ibidem.

¹³⁵ Ibidem.

¹³⁶ Polveroni A., *This is contemporary*, pag. 20

¹³⁷ Ivi, pag. 21

Immagine 18. *Typo*, bookshop progettato e realizzato per gli spazi del MAXXI¹³⁸



Fonte. <https://www.theplan.it/eng/award-2019-retail/linea-e-typo-maxxi>

La diffusione dei servizi accessori a vocazione commerciale non deve quindi essere letta come fenomeno dai soli risvolti negativi, poiché sono validi indicatori di una crescita di «una economia incentrata sulla creatività», i cui risvolti positivi coinvolgono anche «l'ampliamento del bacino di utenti» per le offerte culturali promosse dai musei stessi.¹³⁹

La conoscenza raggiunta sulle potenzialità dell'economia della creatività non può essere limitata oggi, in un periodo di crisi economica e sociale, al mero ritorno economico legato alle «offerte commerciali di singole mostre».

Il rilancio europeo a mezzo della cultura nei piani politici comunitari, osservati e riportati dall'economista P. Sacco all'indomani della pandemia, segnalano la volontà di attuare una riconversione dell'economia orientata alla conoscenza.¹⁴⁰

«Sul versante europeo, si sta avviando il nuovo ciclo di programmazione comunitaria nel quale la cultura giocherà un ruolo centrale come mai nel passato. Da un lato la Nuova agenda europea della cultura individua

¹³⁸ Progettato dall'Architetto A. Lupacchini

¹³⁹ Polveroni A., *This is contemporary*, pp. 23-24

¹⁴⁰ Ibidem.

nell'impatto sociale ed economico della produzione e della partecipazione culturale i cardini della futura politica culturale europea [...] con l'obiettivo di potenziare tanto la competitività delle industrie culturali e creative europee quanto la giustizia sociale, l'inclusione e il benessere collettivo.»¹⁴¹

L'ultimo aspetto, in taluni casi problematico, che merita menzione nel vasto dibattito sul ruolo e l'utilità dei servizi aggiuntivi, riguarda l'equilibrio, in un centro museale, nella distribuzione di spazi tradizionali-espositivi e spazi pensati per l'offerta commerciale;¹⁴² conseguenza di tale relazione quantitativa sono i rapporti di dominanza e subordinazione tra direzione museale e stakeholders commerciali in un contesto di continua «negoziante dell'autonomia» nella programmazione culturale e nei piani commerciali.¹⁴³

3.1.3 Medializzazione ed esperienzialità nel museo d'arte contemporanea

«Piuttosto si esibisce l'ampiezza del suo perimetro, la magnificenza del suo ventre ampio e avvenente, dove si consuma l'ultima metamorfosi del pubblico. Io, impavido avventore, dondolandomi tra video, installazioni, bar-ristoranti, toilette e computer, cuffie e guardaroba, shopping center e gente simpatica, in una magnifica profusione di eventualità, dolcemente naufrago in quell'inerte quotidiano a me tanto caro».¹⁴⁴

Con le parole del Professore e Critico d'arte Achille Bonito Oliva a descrizione dei musei nuovi musei d'arte contemporanea, si introducono in questo paragrafo i fenomeni del tutto contemporanei della medializzazione dei musei e della centralità della performance, fenomeni tipici della musealizzazione in generale, ma sempre più evidenti e fondanti della struttura e programmazione culturale dei musei d'arte contemporanea. Bonito Oliva ne *I*

¹⁴¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/cultura-occasione-un-rilancio-europeo-AD3h5CEB> (consultato in data 26 gennaio 2022)

¹⁴² Polveroni A., *This is contemporary*, pp. 23-24

¹⁴³ *Ibidem*.

¹⁴⁴ Bonito Oliva A., *I fuochi dello sguardo. Musei che reclamano attenzione*, Roma 2004, p. 16.

fuochi dello sguardo - Musei che reclamano attenzione delineò sin dall'inizio degli anni duemila anche i risvolti critici di queste nuove tendenze globalizzanti.

La missione stessa dell'istituzione museo delineata dall'ICOM (International Council of Museums) nel corso degli anni ha subito adattamenti linguistici che riflettono il nuovo ruolo del museo nella società; l'enfasi è stata posta (nella definizione aggiornata al 24 Agosto 2022 in occasione della Assemblea generale straordinaria dell'ICOM) «sull'inclusività, la diversità, la sostenibilità – e soprattutto – sulla capacità di generare esperienze», parola chiave, che diviene il focus di qualsiasi attività finalizzata all'educazione, all'entertainment e alla creazione di conoscenza.¹⁴⁵ È possibile dire che la definizione fa perno sulla caratteristica dell'esperienzialità.¹⁴⁶ Un'esperienza, per essere definita tale, deve avere innanzitutto valore per il *consumer*, di conseguenza il museo ne coglierà i benefici in termini di sviluppo del bacino di utenza potenziale ed effettiva. Come è stato prima riportato discutendo di servizi aggiuntivi:

«La trasformazione del museo da luogo a scopo commemorativo-educativo a luogo polivalente implica la combinazione dell'orientamento al mercato [...] – ovvero – il mantenimento di un valore superiore per il cliente, con l'orientamento al servizio, alla qualità percepita e alla soddisfazione del cliente oltre alla custodia del patrimonio a beneficio della collettività. Lo sviluppo e il coinvolgimento del pubblico sono il *core* di questo orientamento misto al mercato e al settore dei servizi».¹⁴⁷

È così che al MAXXI dal 2 dicembre 2021 a 31 dicembre 2022 si è tenuta, in occasione dei 150 anni dalla nascita di Giacomo Balla, negli spazi della Galleria 5, la mostra *Casa Balla. Dalla casa all'universo e ritorno*. Mostra-evento connessa all'eccezionale apertura al pubblico della casa futurista dell'artista, in Via Oslavia, dove Giacomo Balla con le figlie Luce ed Elica, entrambe pittrici, vissero e contribuirono alla formazione di questa

¹⁴⁵ <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (consultato in data 27 gennaio 2023)

¹⁴⁶ Trunfio M., Della Lucia M., Campana S., Magnelli A., *Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction*, Journal of Heritage Tourism, 2021.

¹⁴⁷ Ibidem.

abitazione-creazione, «senza soluzione di continuità tra la loro attività artistica-professionale e la loro vita privata».¹⁴⁸

Immagine 19. Soggiorno di Casa Balla



Fonte: <https://www.maxxi.art/events/casa-balla/>, foto M3Studio

Così per lo spettatore la visita ad una mostra diviene un'esperienza, un'occasione imperdibile, un ulteriore mezzo di comprensione dell'artista e della sua vita, del suo universo, oltre che delle sue opere d'arte. La Casa, fino agli anni Novanta, è stata una *officina creativa*, un *salotto intellettuale*, un *luogo di sperimentazione*, dove chiaramente l'arte e l'estetica hanno prevalso, investendo qualsiasi parete e oggetto di uso comune. Il carattere esperienziale di questa iniziativa lo riscontriamo nel successo riscosso in particolare dalla possibilità d'accesso alla casa d'artista; le numerose richieste di potenziali visitatori hanno indotto il MAXXI, «grazie alla collaborazione con la Soprintendenza speciale di Roma Archeologia Belle Arti e Paesaggio, con il supporto

¹⁴⁸ <https://www.maxxi.art/events/casa-balla/> (consultato in data 28 gennaio 2023)
<https://www.youtube.com/watch?v=WdidMiQviTs&t=96s> (consultato in data 28 gennaio 2023) video presentazione sui canali ufficiali della mostra *Casa Balla*, i cui narratori sono in ordine di apparizione Bartolomeo Pietromarchi (Direttore MAXXI Arte e curatore della mostra) e Domitilla Dardi (curatrice della mostra).

della Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della Cultura, con il contributo di Banca d'Italia e degli sponsor», a prorogarne l'apertura.¹⁴⁹

Gli spazi della Galleria 5 hanno ospitato invece una mostra tematica in cui sono protagonisti sia oggetti, progetti e complementi d'arredo dell'artista, appartenenti a collezioni differenti ma tutti afferenti «all'universo della casa», sia opere appositamente ideate e create da otto artisti internazionali, le cui ispirazioni e suggestioni sono da individuare nella corrente futurista e in particolar modo tra le mura di quella casa in via Oslavia.¹⁵⁰

La mostra *Casa Balla* è altresì funzionale all'introduzione dell'argomento della medializzazione: le scelte curatoriali, per quanto riguarda le opere dei creativi contemporanei, sono sostanzialmente una risposta ad un quesito: “Da quali materiali e quali mezzi si sarebbe lasciato affascinare Giacomo Balla nella nostra contemporaneità?”.

Così assistiamo ad un «futurismo digitale», attraverso l'esposizione di opere di video-arte e di opere grafiche di artisti come Jim Lambie¹⁵¹, noto e premiato *visual artist* scozzese.¹⁵²

Il fenomeno della medializzazione rappresenta l'ultimo stadio, per ora, nel processo di trasformazione dell'istituzione museo. Con il termine medializzazione si intende tanto la ricerca architettonica in grado di garantire l'espressione della tendenza all'estetismo della nostra società, quanto il tentativo di perseguire una innovazione tecnologica nell'introduzione di nuovi mezzi e supporti e nell'instaurare un differente rapporto con i media della comunicazione, sfruttando anche la componente dei social network.

¹⁴⁹ <https://www.maxxi.art/events/casa-balla/> (consultato in data 28 gennaio)

¹⁵⁰ Ibidem.

¹⁵¹ Si cita tra le sue opere *Zobop*, risalente al 1999 e presentata in occasione della sua prima personale presso il The ShowRoom di Londra, un pavimento psichedelico fatto di linee concentriche, in materiale vinilico, l'opera si adatta all'architettura della stanza *riempiendola di ritmo e mantenendo allo stesso tempo libero lo spazio da ostacoli fisici* <https://www.tate.org.uk/art/artworks/lambie-zobop-t12236> (consultato in data 29 gennaio 2023)

¹⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=WdidMiQviTs&t=96s> (consultato in data 28 gennaio 2023) video presentazione sui canali ufficiali della mostra *Casa Balla*, i cui narratori sono in ordine di apparizione Bartolomeo Pietromarchi (Direttore MAXXI Arte e curatore della mostra) e Domitilla Dardi (curatrice della mostra).

3.2 MAXXI: IL PROGETTO ARCHITETTONICO

3.2.1 Linee e vuoti degli spazi esterni

Il MAXXI, come già introdotto precedentemente, si inserisce all'interno del quartiere Flaminio come centro culturale di riferimento per le arti e l'architettura contemporanea e come tappa fondamentale di una passeggiata urbana:

«[...] che dalle pendici di Villa Glori attraversa tutta l'ansa del Tevere fino al MAXXI, raggiungendo la sponda opposta del fiume attraverso il Ponte della Musica e concludendo la sua prospettiva, sullo sfondo di Monte Mario, con La Casa delle Armi, capolavoro di Luigi Moretti»¹⁵³

Dalla relazione di progetto dell'architetta Zaha Hadid apprendiamo che l'obiettivo era la costruzione di un centro museale integrato «al contesto urbano in cui sorge», che mantenesse una certa *indexicality* (capacità d'indice) rispetto alle vecchie caserme militari site in quel terreno donato dal Ministero della Difesa, non alterando quindi la «trama urbana» caratterizzata da edifici di livello poco elevato. È un progetto incentrato sul dialogo tra le strutture preesistenti e limitrofe e gli edifici di nuova costruzione. Il centro sarebbe apparso quindi come un «trapianto o un innesto urbano, come una seconda pelle impiantata sul sito».¹⁵⁴

L'edificio è stato eretto in un intreccio di circolazione. Il contesto urbano ha quindi imposto una condivisione di spazi pubblici con la città, definendone le caratteristiche di fluidità e interconnessione. «L'edificio diventa ancor più simile alle particolari condizioni del sito» in quanto gli elementi architettonici risultano anche «geometricamente allineati con le griglie urbane» che si possono derivare dalla pianta del territorio.¹⁵⁵

Nei primi schizzi progettuali, a firma di Zaha Hadid e del socio Patrik Schumacher, riscontriamo quella tanto citata *fluidità* in linee striate che evocano la forma di un *boomerang*, che si inserisce nel reticolo urbano. Si può riscontrare inoltre nell'uso così esplicito di linee curve un ulteriore richiamo alla morfologia del territorio, le anse del

¹⁵³ Vittorini A., *Contesto*, in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010, pag. 134

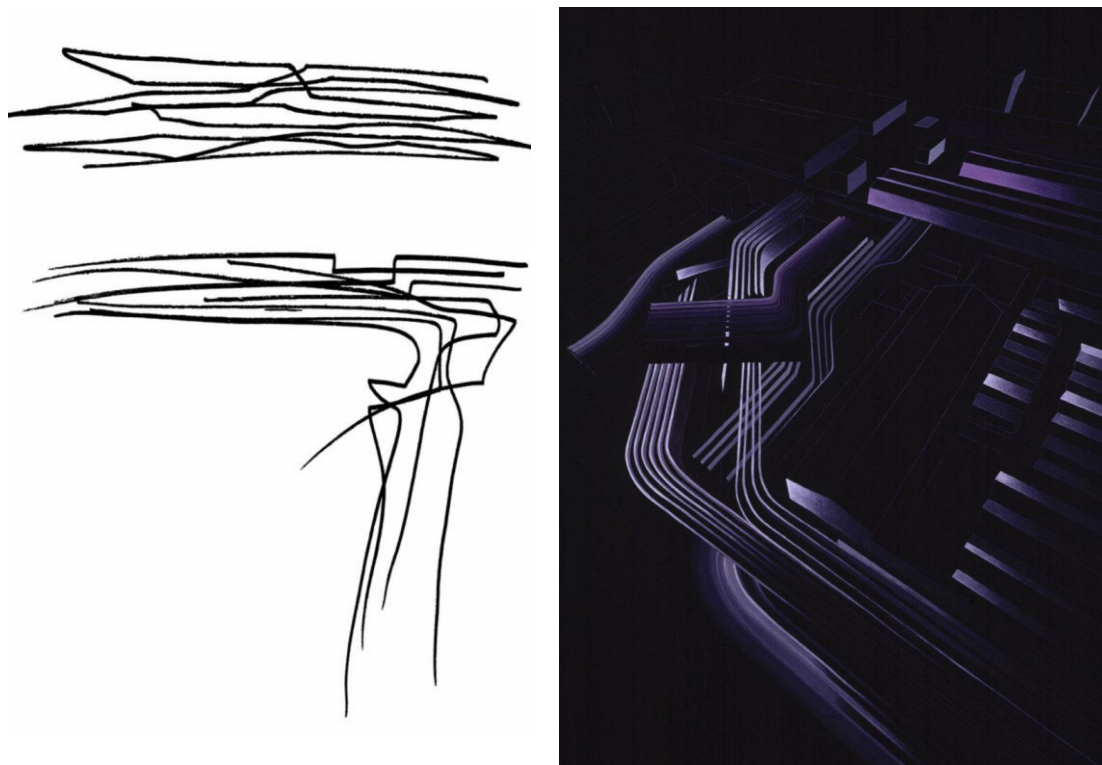
¹⁵⁴ Polano S., *Zaha Hadid, Centro per le arti contemporanee*, Roma 1999, Casabella 670 p. 36

Traduzione dall'inglese di Inserra I. per Scriptum, Roma.

¹⁵⁵ *Ibidem*.

fiume Tevere. Non sono da sottovalutare infine le conseguenze, o meglio gli sconvolgimenti, che le forme esterne avranno «sull'organizzazione e distribuzione degli spazi interni».¹⁵⁶

Immagine 20. Schizzi progettuali



Fonte: <https://www.zaha-hadid.com/architecture/maxxi/>

Da una prospettiva esterna e sopraelevata, il centro museale è un complesso intreccio di volumi plastici e sovrapposizioni. Grande ruolo viene affidato agli spazi vuoti, che non sono riempiti, bensì valorizzati. Lo sguardo del visitatore è indirizzato in modo naturale all'osservazione di questa contrapposizione tra *materia grigia* e spazio inoccupato; valido appellativo, o meglio suggestione esplicitiva, di una tale modalità di progettazione è architettura del vuoto.¹⁵⁷

La visione dalla prospettiva di via Guido Reni non rivela l'innovativa architettura: la facciata in cemento armato è infatti frutto del recupero dell'ex caserma militare, ma svoltando e attraversando il cancello che delimita il piazzale del museo, l'impatto visivo

¹⁵⁶ Giovannini J., *Zaha Hadid a Roma*, in *MAXXI Museo delle Arti del XXI secolo*, a cura di G. Rocan e M. Janssens, Skira Rizzoli, New York 2010.

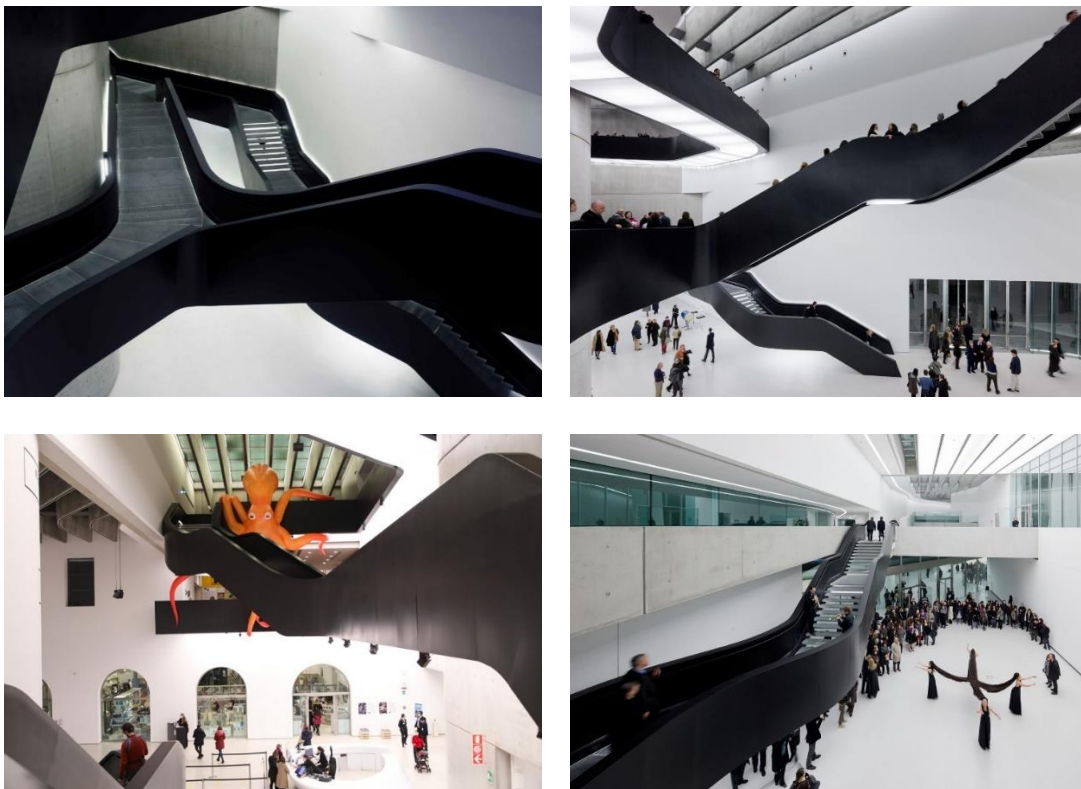
¹⁵⁷ <https://enricolainarchitectures.eu/maxxi-il-segno-senza-scrittura/> (consultato in data 29 gennaio 2023)

coglie finalmente il visitatore, la cui scoperta del progetto decennale avviene percorrendo una via pedonale che attraversa tutto il sito, fino all'uscita su Via Masaccio che delimita l'edificio dal lato opposto.

Il progetto è inoltre associabile, come precedentemente osservato, ad un sistema aperto e dinamico, proprio per lo spazio pubblico che si è venuto a creare nella zona antistante l'entrata del museo, una piazza (p. Alighiero Boetti) designata dalla collettività, più che da un progetto urbanistico, resa tale dall'utilizzo che le persone ne fanno, dalla vocazione a luogo di aggregazione.

3.2.2 Gli spazi interni: tra connessioni e sovrapposizioni

Immagini 21-24. Prospettive interne



Fonti: <https://artemagazine.it/2021/12/22/maxxi-le-aperture-e-le-iniziative-per-le-festivita-natalizie/> e <https://www.zaha-hadid.com/architecture/maxxi/>

È necessario ricordare che il complesso espositivo che oggi è possibile visitare corrisponde solo in parte all'originario progetto vincitore del concorso, il quale avrebbe previsto la costruzione di cinque differenti nuclei, tuttavia a causa di ritardi e rinvii solo

il nucleo principale venne di fatto completato.¹⁵⁸

Il blocco architettonico alberga al suo interno le due anime essenziali del MAXXI, il Museo d'Arte e il Museo d'Architettura, oltre alle gallerie per le esposizioni temporanee. La strutturazione interna è articolata su tre piani: al piano terra si accede dall'ingresso principale, il visitatore entrandovi si trova immerso in un enorme atrio scenografico, in cui a fare da protagonista è l'intreccio geometrico di scale che conduce a diversi livelli; dal piano zero si ha quindi accesso all'auditorium, alla galleria 1, al bookshop, alla caffetteria, al ristorante e ad altri servizi essenziali per l'accoglienza come il guardaroba e le toilette e di grande importanza, anche agli archivi del MAXXI architettura.¹⁵⁹

Il primo livello risulta essere il più complesso per intrecci e percorsi, ospita tre grandi gallerie sviluppate longitudinalmente ed esplicative di una innovativa concezione dello spazio: pareti curvilinee e parallele tra loro che creano ambienti inondati di luce naturale. La luminosità è garantita dalla copertura a lucernai, i quali sono innervati da lunghi travetti che sottolineano il richiamo al tracciato urbano e assumono la funzione di linee di forza che articolano le complesse direzioni interne; in sostanza segnalano visivamente i percorsi ai visitatori.¹⁶⁰

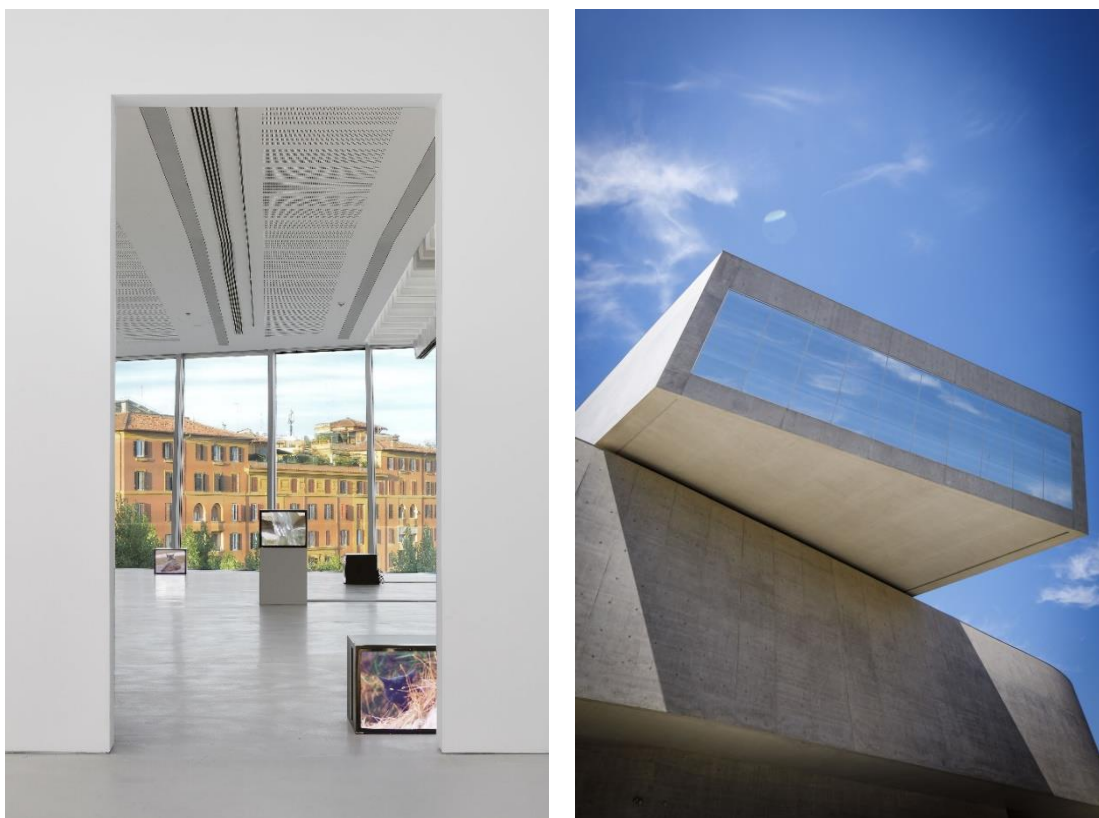
Passando al secondo livello non si trovano gallerie. Il terzo e ultimo livello si raggiunge attraversando passerelle sospese e intrecciate, osservabili sin dall'atrio, la cui ispirazione l'occhio di un visitatore esperto rintraccerà certamente nelle Carceri di Piranesi, successivamente riprese da Escher. La sensazione di trovarsi in una dimensione temporale sospesa travolgerà il visitatore; a caratterizzare la Galleria 5 infatti contribuiscono la luce zenitale di un soffitto in vetro e in assoluto l'elemento più riconoscibile dell'intero complesso, ovvero l'estesa apertura della parete in vetro che conduce lo sguardo prima sul piazzale antistante e poi sui tetti di Roma. Per concludere è doveroso menzionare il lungo inserto di vetro che si staglia nel pavimento, consentendo allo sguardo di attraversare verticalmente l'intero edificio.

¹⁵⁸ <https://www.inexhibit.com/it/case-studies/zaha-hadid-museo-maxxi-roma-parte-1/> (consultato in data 29 gennaio 2023)

¹⁵⁹ Consultazione mappa del museo disponibile su <https://www.maxxi.art/mappa-del-museo/>

¹⁶⁰ Ibidem.

Immagini 25-26. Galleria 5.



Fonti: <https://www.lamletico.it/articoli/maxxi-bvlgari-prize-2020-intervista-a-renato-leotta> foto di Roberto Apa e <https://www.turismoroma.it/it/luoghi/maxxi-museo-nazionale-delle-arti-del-xxi-secolo> foto di Musacchio Ianniello & Pasqualini

3.3 LO SPAZIO PUBBLICO DI UN ORGANISMO SENSIBILE

Nel visitare l'opera architettonica di Zaha Hadid, le cui connessioni e sovrapposizioni irrompono tanto lo spazio interno quanto quello esterno, il fruitore si muove fluttuando, il suo sguardo si perde tra i vuoti e viene attratto dalla luce. Il MAXXI, in quanto contenitore e contenuto, instaura un nuovo dialogo tra arte e architettura; costituisce una tappa all'interno di quel processo di discostamento dalla neutralità del *white cube* che ha dominato la concezione tradizionalista del museo come istituzione nella prima metà del Novecento.

In uno spazio espositivo plasmato secondo il modello del *white cube* le direttrici di progetto sono la valorizzazione della storia dell'arte e l'applicazione del sapere curatoriale; lo spazio non ha un valore intrinseco, ma ha valore in funzione delle opere d'arte che accoglie, la comunicazione del sapere è caratterizzata da un ermetismo, non

agevolata attraverso la progettazione degli spazi e l'impiego di elementi contestualizzanti.¹⁶¹

Dal White Cube alla democratizzazione

Fondamentale fu l'apporto teorico della scuola americana nel processo di democratizzazione e nel cambio di paradigma nelle missioni delle istituzioni museali. I due museologi che storicamente, con le loro teorizzazioni, hanno incarnato rispettivamente i principi del museo-narrazione e del museo-oggetto furono George Brown Goode (1851 – 1896) e Benjamin Ives Gilman (1852 – 1933). Il primo, direttore del U. S. National Museum, riconosceva l'efficienza di un museo nella sua attività didattica, pertanto un museo efficiente era definito non solo dalla capacità di costruire significative collezioni, ma soprattutto dall'accompagnamento di didascalie dallo scopo istruttivo. Il secondo, direttore del Fine Arts Museum di Boston, a difesa del carattere contemplativo insito nel museo, catalogò l'apparato didascalico (all'epoca limitato a cartellini, descrizioni di catalogo e interpretazioni parlate) come il servitore dell'opera d'arte.

Due posizioni polarizzate, brevemente riassunte, che nel corso dei decenni hanno instaurato un dialogo, hanno prodotto ibridazioni e sfumature, hanno dato voce ai principi della scuola americana, la quale considera il museo e il relativo patrimonio come «strumenti utili alla società», ponendo l'accento sul «pubblico e sui servizi necessari a soddisfare le sue richieste e aspettative, piuttosto che sulla conservazione e acquisizione degli oggetti, nonché sulla loro sacralizzazione.»¹⁶²

¹⁶¹ Miklošević Ž., *Museum Mediation of Art in the "White Cube"*, Život umjetnosti, 2021, vol.108, n. 1, pp. 44-55 <https://hrcak.srce.hr/en/file/392470> (consultato in data 30 gennaio 2023)

¹⁶² Marani P. C., Pavoni R., *Musei. Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, pp. 59-63

3.3.1 Dialoghi di luce con la città

Compiuta, o quasi, l'impresa architettonica, era giunto il momento di riempire e «animare il grande contenitore di Zaha Hadid». Tra le varie iniziative, la prima, intitolata *Dialoghi con la città*, «venne concepita per accompagnare le ultime fasi di realizzazione» del centro museale. Il MAXXI per quest'occasione venne presentato e celebrato attraverso tre installazioni *site specific*, in ciascuna delle quali la luce rappresentò il soggetto protagonista in quanto «materia intensa e impalpabile».¹⁶³

Le opere di Bartolini, Garutti e Rehberger sono state installate negli spazi interni del museo ancora in corso d'opera e risultavano quindi visibili dall'esterno, instaurando una relazione tra la dimensione esterna e quella interna che sottende un dialogo tra la città e l'architettura di Zaha Hadid, metaforicamente è suggestivo immaginare questa rassegna come il primo «ponte tra il MAXXI e la città».¹⁶⁴

Immagine 27. Massimo Bartolini per *Dialoghi con la Città*



Fonte: 25 aprile 1936 (2008). Courtesy Galleria Massimo De Carlo, Milano. Reperibile su <https://flash---art.it/article/massimo-bartolini/>

¹⁶³ Mattiolo A., *MAXXI vede la luce* in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010, pag. 205

¹⁶⁴ Ibidem.

«Una campitura di luci» collocata in cima ad uno dei ponteggi ancora eretti negli spazi del MAXXI. La suggestione di «un quadro luminoso, una pittura impalpabile e aerea in un esterno urbano» della storica dell'arte Laura Cherubini descrive sinteticamente e senza necessità di ulteriori attributi la relazione tra sito, installazione e pubblico.¹⁶⁵

«Improvvisamente un'inondazione di luci, una pioggia di stelle come in un'artificiale notte di San Lorenzo. Dall'alto gli astri cadono e si infrangono. In mezzo a questo fragore, come voce silenziosa, si configura una scritta. Le luci superstiti alla rovinosa caduta formano lettere, parole, una frase: "Anche oggi niente".»¹⁶⁶

Da una annotazione uscita dalla penna di Cesare Pavese, scritta il 25 aprile 1936 nel proprio diario, che recita: "Quest'oggi, niente (Il mestiere di vivere)", l'artista spiega il testo sottostante l'installazione, in queste poche parole si rintraccia l'ispirazione originaria. Una brevissima constatazione, priva di soggetti e verbi che fa appello a due dimensioni temporali, il presente e il futuro, infatti come spiegato dall'artista stesso «rileggendola un giorno, un mese, un anno dopo, sarà sempre 'oggi'»¹⁶⁷.

La frase che per invece fu erroneamente ricordata da Bartolini presentava una sottile differenza, "Anche oggi niente" si lega, al presente e al futuro, ma anche ad una dimensione temporale passata. Nella contrapposizione quindi tra la frase di Pavese e il proprio *lapsus*, Bartolini dà spazialità all'immaginazione.¹⁶⁸

La seconda delle installazioni di luci *site specific* realizzate per animare la rassegna "Dialoghi con la città" fu ad opera di Alberto Garrutti. In una delle sale ancora inaccessibili del nuovo centro museale, con lo scopo di anticipare «la futura attività espositiva», grazie al supporto di treppiedi metallici, vennero installate 200 lampade alogene, la cui luce si accendeva e vibrava in concomitanza alla caduta di un fulmine sul territorio italiano. «L'evento luminoso» fu pensato per essere visibile e fruito dall'esterno dell'edificio; lo spettatore recandosi infatti in Via Guido Reni, grazie alla presenza di

¹⁶⁵ Cherubini L., *Dialoghi con la città* in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010, pag. 206-211

¹⁶⁶ Ibidem.

¹⁶⁷ Ibidem.

¹⁶⁸ Ibidem.

cinque grandi finestre, aveva idealmente accesso alla visione dei fenomeni atmosferici di tutta Italia.¹⁶⁹

Nel clima di curiosità e impazienza che circondava il cantiere del MAXXI, un bagliore di luci induceva il passante all'attesa, una luce si accendeva, abbagliava e si affievoliva. La schiera di lampade, collegata con il centro responsabile per la rilevazione della caduta dei fulmini sul territorio nazionale (Centro elettronico sperimentale italiano – CESI), metteva in scena simbolicamente un fenomeno meteorologico fatto di fuoco, acqua e aria; anche in intervalli di tempo caratterizzati dall'assenza di fulmini, le luci rimanevano attive ad intensità minima, a indicare la potenzialità, la presenza di energia per «segnalare che lì, nel cuore nuovo dell'architettura, qualcosa stava pulsando»¹⁷⁰

Immagine 28. Temporalis, opera di luci al MAXXI di Roma



Fonte: <https://www.albertogarutti.it/opera/temporali-0-roma/>

¹⁶⁹ <https://www.maxxi.art/events/alberto-garruti/> (consultato in data 1 febbraio 2023)

¹⁷⁰ Cherubini L., *Dialoghi con la città* in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010, pag. 206-211

La ricerca artistica di Garutti intende evidenziare il senso di appartenenza dei luoghi alle comunità che li abitano. Nel corso degli anni le sue opere hanno coinvolto spazi "pubblici" ma non solo, l'artista ha partorito le sue idee basandosi di volta in volta sulla profonda relazione tra i luoghi e le persone.

«La prima cosa che naturalmente faccio quando mi viene richiesta una mostra è “ascoltare” il luogo dove essa si svolgerà. Questa è un'intenzione che ho perseguito fin dagli inizi, e che probabilmente deriva anche da un'idea di architettura come misurazione degli spazi, come loro concretizzazione in forma, e al contempo come pensiero e modo dell'abitare, che mi porto dietro da sempre.»¹⁷¹

«In questa occasione, l'universalità della città di Roma ispira l'artista a collegare in un unico luogo, il MAXXI, tutti i cieli d'Italia, la vocazione artistica della capitale si riflette in quest'opera che, oltre a rappresentazione della misteriosa natura, intende anche essere equivalente contemporaneo dei cieli di pittura».¹⁷²

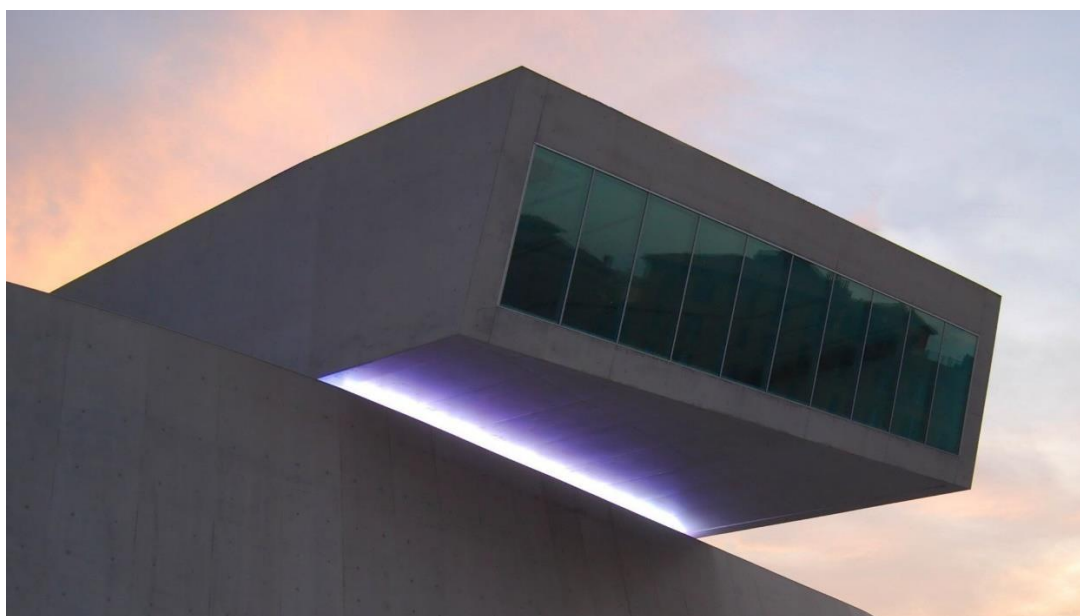
Tobias Rehberger è il terzo artista che prende parte, con una sua installazione site specific, alla rassegna “Dialoghi con la città”; anche in questo caso l'utilizzo della luce, come nelle due opere precedentemente descritte, riflette un dialogo con l'architettura di Zaha Hadid, valorizzando struttura e volumi di un particolare architettonico essenziale divenuto essenziale nei processi di riconoscibilità dell'edificio.¹⁷³

¹⁷¹ Dichiarazione metodologica di Alberto Garrutti, reperibile su Cherubini L., *Dialoghi con la città* in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010, pag. 206-211

¹⁷² Ivi, pag. 208

¹⁷³ <https://www.maxxi.art/events/tobias-rehberger/> (consultato in data 1° febbraio 2023)

Immagine 29. Sergio Leone su MAXXI, Tobias Rehberger



Fonte: <https://meso.design/en/projects/tobias-rehberger-video-driven-light-for-national-art-museum>

L'installazione luminosa si inserisce in una lunga intercapedine proprio là dove Zaha Hadid ha giocato con sovrapposizioni ardite, quasi ad indicare «un'energia vitale» che fuoriesce dall'elemento aggettante. Il colore e l'intensità della luce ricordano quei riflessi, emessi dalle televisioni accese, che fuoriescono dalle finestre; così come il passante attratto dalle luci in continua variazione dei televisori non è in grado di distinguere la tipologia di immagini o di trasmissione in onda, anche al fruitore dell'opera di Rehberger risulta impossibile associare la luce visibile e variabile all'immagine del film che la produce, a cui si è ispirato l'artista.¹⁷⁴

«L'identificazione del film è affidata non alle immagini, ma all'elemento esterno della didascalia. Il riconoscimento è portato ai limiti dell'impossibilità, perché di qualunque scena di qualunque film si tratti essa è tradotta nell'astratto linguaggio della luce.»¹⁷⁵

La metodologia di Tobias Rehberger è atta a mettere in crisi la visibilità stessa, assume il ruolo di regista e lo stravolge, poiché invece di creare immagini le decostruisce. Lo

¹⁷⁴ Cherubini L., *Dialoghi con la città* in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010, pag. 210-211

¹⁷⁵ Ibidem.

spettatore seduto sulla panchina del piazzale antistante l'ingresso non sarà mai uno spettatore cinematografico. Nel caso dell'opera per il MAXXI i film da lui selezionati provengono dalla filmografia del regista romano più internazionale, Sergio Leone. Si elencano di seguito secondo l'ordine di uscita: *Il colosso di Rodi* del 1960; *Per un pugno di dollari* del 1964; *Per qualche dollaro in più* del 1965; *Il buono, il brutto, il cattivo* del 1966; *C'era una volta il West* del 1968; *Giù la testa* del 1971; *C'era una volta in America* del 1984.¹⁷⁶

3.3.2 MAXXI street museum

Con l'intento di analizzare il ruolo dello spazio pubblico del MAXXI, in particolare della piazza antistante lo scenografico ingresso, dedicata ad Alighiero Boetti, saranno citati alcune significativi momenti espositivi nella storia del museo. È inevitabile in questo contesto fare riferimento al suo ruolo di «connettore urbano», gli spazi esterni sono a tutti gli effetti luogo pubblico, spesso «sono utilizzati come estensione dello spazio museale». Il centro, attraverso una prolifica rassegna di eventi ed installazioni, assolve alla «propria vocazione di forum contemporaneo», dando vita così agli spazi attentamente progettati da Zaha Hadid, il cui *modus operandi* ha determinato il definitivo abbattimento dei «confini tra interno ed esterno».¹⁷⁷

¹⁷⁶ Ibidem.

¹⁷⁷ Hanru H., Motisi E., *Una storia per il futuro: dieci anni di MAXXI*, Roma, MAXXI – Quodlibet, 2021, pag. 102

Immagine 30. Piazzale A. Boetti durante l'opening della mostra *Open Museum Open City*



Fonte: <https://www.gettyimages.it/immagine/maxxi-museum> Photo by Simone Cecchetti/Corbis via Getty Images

Introduciamo quindi, nell'analisi del MAXXI e della sua attività museale-urbana, il concetto rivoluzionario di *Street Museum*, elaborato grazie all'operato dell'architetto Yona Friedman; «lo *Street Museum* non ha nulla a che vedere con il museo tradizionale, ma ne rompe l'ordine, ne sfida l'autorità, fa appello alle emozioni e all'anarchia, accoglie lo spirito vivo di ogni giorno»¹⁷⁸, è terreno per la costruzione di una continua relazione «tra istituzione e vita esterna, non solo dal punto di vista architettonico ma anche rispetto ai contenuti»¹⁷⁹. Il MAXXI con la sua attività espositiva contribuisce a consolidare questo nuovo modello di musealità, si inserisce nel «mondo reale»¹⁸⁰.

Addentrandonci finalmente nelle iniziative espositive del MAXXI, si nota come gli artisti siano stati incentivati ad agire negli spazi esterni, per così dire nella strada; sono peraltro queste stesse iniziative a riscuotere il maggiore richiamo mediatico. Partendo dalla scritta monumentale a neon “More than meets the eye” di Maurizio Nannucci, collocata sulla

¹⁷⁸ <http://www.philakashi.com/Yona-Friedman-Street-Museum> «The Street Museum is nothing like the traditional museum, but to break its order, challenge its authority, call for emotions and anarchy, welcome daily alive spirit.» Trad. it.

¹⁷⁹ Hanru H., Motisi E., *Una storia per il futuro: dieci anni di MAXXI*, Roma, pag. 100

¹⁸⁰ Ibidem.

facciata del museo, è evidente l'esplicita sollecitazione al «saper vedere oltre il visibile»¹⁸¹, al saper valorizzare altre percezioni sensoriali.

Immagine 31. *More than meets the eye*, M. Nannucci



Fonte: <https://www.blindbild.com/rom-maxxi-museo-nazionale-delle-arti-del-xxi-secolo-november-2017/rom-maxxi-nannucci/>

Proseguendo è necessario menzionare «i progetti a lungo termine di Pedro Cabrita Reis e Barbara Kruger»¹⁸². Cabrita Reis progetta per il MAXXI l'opera *La casa di Roma*, una struttura rettangolare ideata su modello e secondo le tecniche costruttive delle architetture

¹⁸¹ <https://archivioraam.org/opera/more-than-meets-the-eye-2> (consultato in data 2 febbraio 2023)

¹⁸² Hanru H., Motisi E., *Una storia per il futuro: dieci anni di MAXXI*, Roma, pag. 103

primordiali (con l'impiego di mattoni forati), la volontaria mancanza di rifiniture è un richiamo «alle molte rovine contemporanee che costellano le nostre periferie»¹⁸³.

Immagine 32. *La casa di Roma* di P. C. Reis



Fonte: <https://fondazionegiuliani.org/progetti/la-casa-di-roma/>

Kruger espose invece, tra il 2018 e il 2019, in occasione della mostra *La strada. Dove si crea il mondo* (a cura di Hou Hanru) che coinvolse oltre 140 artisti e circa 200 opere, un lavoro *site specific* ideato per incorniciare il perimetro esterno della Galleria 5; La citazione, riportata secondo uno stile grafico che si rifà al mondo della pubblicità, appartiene allo scrittore Karl Kraus: «il segreto del demagogo è fingersi stupido come il suo interlocutore, in modo che chi lo ascolta possa credersi intelligente quanto lui»¹⁸⁴. Il Focus della mostra organizzata per temi (Street politics, Good design, Community,

¹⁸³ <https://www.maxxi.art/events/pedro-cabrita-reis-la-casa-di-roma/> (consultato in data 3 febbraio 2023)

¹⁸⁴ <https://www.graficakreativa.com/portfolio-articoli/barbara-kruger/> (consultato in data 3 febbraio 2023)

Everyday life, Interventions, Open Institutions) si incentrò sulla strada come incubatore di vita:

«lo spazio [della strada] viene analizzato come manifesto della vita contemporanea, scenario e punto di vista privilegiato dell'esperienza del quotidiano, un paesaggio in cui la comunità creativa e quella cittadina danno vita a una nuova comunità e a un nuovo mondo di creatività urbana».¹⁸⁵

Immagine 33. *Il segreto del demagogo, La strada. Dove si crea il mondo*, Barbara Kruger.



Fonte: https://twitter.com/museo_maxxi/status/1068541657845547008

Infine, anche se già citato nei capitoli precedenti nelle edizioni del 2013 e 2014, è opportuno ricordare il ciclo di committenza YAP (Young architects program), in quanto anima essenziale della piazza Alighiero Boetti nei mesi estivi, espressione della costante tendenza dell'Istituzione MAXXI a configurarsi come nuovo «foro urbano»¹⁸⁶.

¹⁸⁵ <https://www.maxxi.art/events/la-strada-dove-si-crea-il-mondo/> (consultato in data 3 febbraio 2023)

¹⁸⁶ <https://zero.eu/it/persone/il-museo-come-organismo-hou-hanru-una-storia-per-il-futuro-dieci-anni-di-maxxi/> (consultato in data 3 febbraio 2023), Dall'intervista di Nicola Gerundino, *Il museo come organismo: Hou Hanru*, in occasione della mostra *Una Storia per il Futuro. Dieci anni di MAXXI* (15 febbraio 2021)

La prima edizione si è tenuta nel 2011 grazie alla collaborazione del MoMA PS1 di New York, dove all'epoca si era giunti già alla dodicesima edizione, e del MAXXI. L'obiettivo ancora oggi (nel 2020 si è giunti all'ottava edizione) rimane quello di offrire la possibilità a giovani architetti di dare vita ai loro progetti. Una condizione necessaria deve caratterizzare i progetti in gara: l'attenzione ai temi ambientali e alla natura di spazio pubblico.

La proposta vincitrice della prima edizione risultò essere Whatami dello studio StARTT; lo spazio esterno del museo ha ospitato «un arcipelago di aree verdi», dove grandi papaveri di acciaio e resina hanno offerto, a visitatori e passanti, riparo dal sole durante il giorno e luce invece di notte. Giunta al termine la stagione estiva con la fine del periodo di esposizione dell'installazione, gli oggetti hanno trovato ricollocazione «in città, nei parchi e nelle aree gioco delle scuole».¹⁸⁷

Immagine 34. Whatami, studio stARTT (YAP 2011)



Fonte: <https://www.startt.it/it/progetto/whatami/>

Ulteriore edizione significativa dello YAP, nonché l'ultima trattata in questo elaborato, fu quella del 2015, nella quale risultò vincitrice l'installazione *Great Land* progettata dal gruppo Corte; gli spazi della piazza del MAXXI vennero allestiti con una porzione di

¹⁸⁷ <https://www.maxxi.art/events/yap-maxxi/> (consultato in data 4 febbraio 2023)

«paesaggio campestre», un'oasi naturale nel cuore di Roma, che si estendeva otticamente, oltre i propri confini, grazie alla presenza di «pareti specchiate che moltiplicano il verde».¹⁸⁸ Un'installazione viva, che necessitava di essere attraversata e vissuta per coglierne il significato: ricordare il potere rigenerante della natura, la sua grandiosità e non di meno il nostro ruolo di guardiani, di protettori.

Immagini 35-36. *Great Land*, gruppo Corte.



Fonte: <http://www.danielemarcotulli.com/yap>

¹⁸⁸ <https://www.maxxi.art/events/yap-maxxi-2015/>

3.3.3 Discussione sui risultati del questionario inerente alle modalità di fruizione degli spazi pubblici del MAXXI

Prima di trattare, nel capitolo successivo, le strategie comunicative delle istituzioni culturali contemporanee, con un focus sul MAXXI, e di analizzare il contesto di promozione turistica della città di Roma, saranno riportati di seguito i risultati ottenuti dalla somministrazione di un questionario indirizzato ai fruitori dell'area pubblica antistante il museo e in generale ai residenti del quartiere Flaminio. Il questionario presentava domande brevi e dirette e prevedeva la risposta in modalità anonima, la strategia di campionamento adottata è denominata "a cascata", anche detta "a palla di neve". Grazie allo strumento del passaparola, è stato possibile attingere alla rete di conoscenze di alcune unità statistiche. Hanno partecipato al questionario principalmente persone presenti nella piazza del MAXXI e persone residenti nel quartiere Flaminio o nei quartieri limitrofi. Il periodo di indagine è durato 3 giorni e il questionario è stato sottoposto a somministrazione durante due fasi della giornata, mattina e pomeriggio. Quest'indagine ha permesso una raccolta sul campo di dati al fine di evidenziare l'effettiva conoscenza della natura pubblica di questa zona da parte della collettività territoriale e le effettive modalità di fruizione dello spazio. Il quesito fondamentale per la strutturazione del questionario mirava a sapere se il museo e la sua piazza fossero mai stati oggetto di visita, su un campione di 60 intervistati, 51 hanno risposto positivamente, indicando l'effettiva centralità culturale e vocazione a spazio pubblico del polo museale.

Le tre risposte più selezionate per indicare il tipo di fruizione del centro sono: le visite museali con il 78% su 51 rispondenti; le attività nel tempo libero (prendere un caffè, far giocare i bambini, incontrare gli amici, etc.) con il 35% su 51 rispondenti; le attività di studio con il 22% su 51 rispondenti. L'ultima domanda sul livello di soddisfazione in merito ai servizi offerti indica con il 33% il riscontro di una totale soddisfazione e con il 45% la necessità di miglioramenti su questioni di accessibilità e fruibilità, invece con il 22% una astensione dal giudizio per la mancanza di una opinione formata a riguardo.

A conferma delle osservazioni elaborate grazie ai dati del questionario, è stato possibile registrare una simile tendenza grazie alle informazioni ottenute da un breve colloquio con la Dott.ssa Elisabetta Villaggio, docente dell'Accademia RUFA (Rome University of Fine Arts) e residente del quartiere Flaminio sin dagli anni della costruzione del polo

museale.¹⁸⁹ È stato possibile percepire un generale sentimento di orgoglio nei confronti del MAXXI e della riqualificazione che con sé ha portato nel quartiere: «partendo dal punto di vista della rivalutazione immobiliare, possiamo poi gioire della creazione di uno spazio semi-pubblico (Piazza Alighiero Boetti), a disposizione di tutti i residenti e non solo». La Dott.ssa Villaggio ha inoltre confermato quanto, già da una osservazione superficiale, è possibile vedere una volta arrivati di fronte all'ingresso del Museo: sono presenti in loco persone di ogni fascia d'età e per differenti scopi. «È infatti inevitabile non osservare la moltitudine di giovani studenti di ogni facoltà che colonizzano gli spazi della Biblioteca ma anche quelli delle zone ristoro; le numerose famiglie, sia nonni che genitori con bambini, che fruiscono dello spazio aperto ma protetto per momenti di gioco o lo attraversano come tappa di una passeggiata, specialmente durante il fine settimana; ma anche la vocazione della Piazza come luogo ideale per le pause lavorative di coloro che lavorano nel quartiere, non solo di coloro che vi risiedono». È giusto dare merito quindi al progetto e all'amministrazione del museo di aver ascoltato e compreso «la volontà dei romani di trovare nel MAXXI non solo un centro culturale, ma anche uno spazio aperto e sufficientemente grande per sfruttare le tipiche giornate di sole romano». Infine è positivo osservare come il piano di riqualificazione del quartiere, che includeva il progetto MAXXI, ma anche altre grandi opere quali l'Auditorium Parco della Musica, «hanno dato nuova vita al quartiere, portando alla nascita di nuovi negozi, dal settore della ristorazione (bar, ristoranti, caffetterie), passando per servizi essenziali come nuovi supermercati, al settore culturale come l'apertura di nuove librerie».

L'osservazione diretta sul campo, le informazioni ottenute dal questionario e dall'intervista con la Dott.ssa Villaggio, osservatrice privilegiata del quartiere Flaminio, hanno rivelato quanto il museo possa sfruttare l'attrattiva della piazza e quindi la presenza all'interno dei propri spazi di utenti non paganti, come bacino di potenziali nuovi visitatori. La piazza, la biblioteca, i servizi di ristorazione (il caffè "Typo" e il ristorante "Mediterraneo") e il parco giochi sono una vetrina sul MAXXI, offrono visibilità al Museo e alla sua programmazione espositiva. Inoltre, grazie a una politica di ingressi gratuiti, le opportunità create dalla presenza e dall'attività di questi servizi accessori si concretizzano in visite nel centro museale.

¹⁸⁹ La Dott.ssa Villaggio ha scritto, a testimonianza del suo amore per il quartiere Flaminio, un libricino intitolato *Flaminio che passione*, una passeggiata alla scoperta di vie, negozi storici e monumenti.

In conclusione è necessario segnalare che le riflessioni sullo spazio pubblico sono potenzialmente infinite, è un tema attuale oggetto di continue ricerche sottoposto ad una incessante evoluzione, come d'altronde lo è la società umana. La vasta programmazione del MAXXI, in oltre dieci anni di attività, ha sempre posto al centro la relazione tra comunità, architettura e spazialità, dando per la prima volta in Italia, per quanto riguarda i contesti museali, la possibilità di innovare le ricerche museologiche sull'architettura e lo spazio pubblico.

CAPITOLO IV

STRATEGIE DI PROMOZIONE TURISTICA E MUSEALE

Il MAXXI è gestito da una Fondazione costituita nel luglio 2009 dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali. la Fondazione MAXXI è un “ente di diritto privato in controllo pubblico”. L’articolo 2 dello Statuto vigente definisce la missione della Fondazione e le attività che presiede: «la Fondazione non ha fini di lucro, non distribuisce utili e i proventi delle sue attività sono destinati integralmente al conseguimento degli scopi statutari.

[...] La Fondazione è ente che promuove la creatività culturale contemporanea nazionale e internazionale, svolgendo altresì attività di ricerca connesse a tale promozione. La Fondazione persegue le proprie finalità anche attraverso la realizzazione, la gestione e la promozione dei Musei "MAXXI Arte" e "MAXXI Architettura" e dei beni culturali ricevuti o acquisiti a qualsiasi titolo, nonché delle attività musicali e culturali connesse. Sulla base di un apposito protocollo d’intesa sottoscritto con il Ministero della Cultura, la Fondazione svolge le attività connesse alla realizzazione, alla gestione e alla promozione del Museo della Fotografia. [...] I musei e le ulteriori attività rientranti nella missione della Fondazione sono organizzati in forma dipartimentale o interdipartimentale.¹⁹⁰

4.1 LA COMUNICAZIONE DEL MUSEO CONTEMPORANEO

Lo sviluppo della comunicazione digitale ha rivoluzionato le modalità e le attività di promozione, comunicazione e interazione tra le organizzazioni e i propri consumatori; le istituzioni museali in quanto componenti attive dell’industria turistica e di quella culturale non di meno hanno subito le conseguenze, che siano esse positive o negative, di una transizione tutt’ora in corso. Nell’ampio orizzonte della comunicazione, i musei sfruttano principalmente la comunicazione digitale con l’obiettivo di migliorare l’esperienza di visita, di attrarre e generare nuovi flussi di visitatori. La principale attività si riscontra nei siti web istituzionali e nei social network. È importante sottolineare come sia presente

¹⁹⁰ <https://www.maxxi.art/wp-content/uploads/2022/03/STATUTO-VIGENTE.pdf> (consultato in data 5 febbraio 2023)

una effettiva correlazione tra una comunicazione social mirata e la crescita di affluenza delle visite turistiche e culturali.¹⁹¹

Nell'era dell'esperienzialità anche i visitatori dei musei hanno aspettative di intrattenimento, la società dei consumi ha posto in capo al contemporaneo visitatore museale la necessità di vivere esperienze sempre nuove, un tale comportamento da «consumatori di cultura» è associabile all'atteggiamento generico del consumatore di servizi e prodotti del tempo libero. È sempre più frequente inoltre una percentuale di visitatori che non identificano la motivazione della loro visita nello spiccato interesse culturale; è utile inquadrare il loro comportamento nella categoria di consumatori di prodotti di intrattenimento, affinché le istituzioni museali non trascurino una fetta di mercato importante per la crescita dei numeri del museo.¹⁹²

I social media si configurano quindi, nella strategia di promozione e comunicazione dei singoli musei, come eccezionali strumenti caratterizzati da elevata interattività e accessibilità, a beneficio tanto dell'istituzione quanto del pubblico. Le istituzioni museali, come del resto tutte le realtà dell'industria culturale e turistica e non solo, devono ambire al controllo dell'effetto dell'*electronic word of mouth* (eWOM).¹⁹³ Con l'evoluzione del tradizionale *word of mouth* nella sua versione digitale si è registrata una crescita esponenziale del fenomeno; le nuove piattaforme (e la globalizzazione) hanno abbattuto confini territoriali e linguistici, e hanno evidenziato la portata dell'influenza che i consumatori esercitano gli uni sugli altri. Conoscere, indagare, sfruttare e talvolta arginare queste dinamiche sono divenute funzioni fondamentali per qualsiasi realtà nell'industria turistica e creativa.¹⁹⁴

Strumento imprescindibile nella comunicazione digitale contemporanea delle istituzioni museali sono i social media, per cui una costante e coerente programmazione di contenuti è contributo fondamentale alla costruzione di una *brand identity* del museo, per la creazione di una community e il relativo coinvolgimento. L'investimento di tempo e risorse nella comunicazione digitale è finalizzato ad aumentare «consapevolezza e

¹⁹¹ Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., *Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools*, Technological Forecasting and Social Change, Volume 174, 2022.

¹⁹² Ibidem.

¹⁹³ Ibidem.

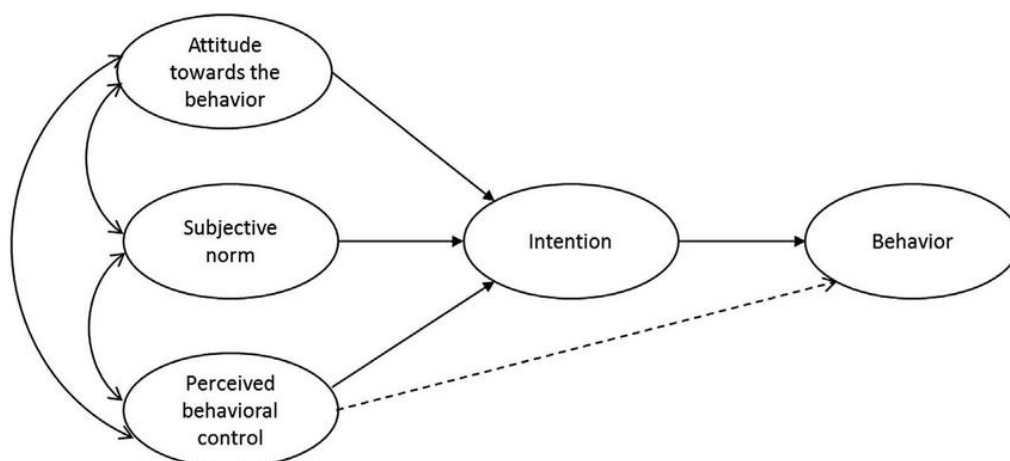
¹⁹⁴ Huete-Alcocer N., *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*, Frontiers in Psychology, 8, 2017.

attrattiva del museo, e potenzialmente anche un flusso di visitatori, sia fisici che virtuali». ¹⁹⁵

La teoria del *planned behavior* (TPB), teorizzata dal sociologo statunitense I. Ajzen nel 1991 – un'estensione della *teoria della reasoned action* (TRA), pubblicata dieci anni prima da I. Ajzen e M. Fishbein in *Understanding attitudes and predicting social behavior* – ha rappresentato, pur riferendosi ad una società non ancora digitalizzata, una delle più influenti teorie per l'analisi dei comportamenti sociali. Riassumendo brevemente la TPB, le determinanti di un comportamento sono le intenzioni comportamentali, che a loro volta sono influenzate da tre fattori: l'atteggiamento (*attitude*), le norme soggettive (*subjective norms*) e il controllo comportamentale percepito (*perceived behavioral control*). La TPB di Ajzen è stata impiegata e convalidata da numerose ricerche il cui oggetto d'indagine mirava a studiare l'impatto dei social network sulle propensioni d'acquisto dei consumatori, soprattutto in riferimento all'industria turistica. ¹⁹⁶

Si citano queste teorie perché hanno gettato le basi per gli studi sul comportamento dei consumatori, e in epoca contemporanea hanno permesso lo sviluppo di studi sull'influenza degli strumenti digitali sull'utente-consumatore. ¹⁹⁷

Immagine 37. Theory of planned behavior, I. Ajzen.



Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Theory-of-planned-behavior-Ajzen-1991_fig1_327981291

¹⁹⁵ Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., *Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools*, 2022.

¹⁹⁶ Ibidem.

¹⁹⁷ Ibidem.

Nel tentativo di individuare i tratti essenziali della strategia comunicativa e di pubbliche relazioni del MAXXI, nei successivi paragrafi sarà presa in analisi la pagina ufficiale Instagram “@MuseoMAXXI”, in quanto social media dominante nella comunicazione istituzionale delle realtà culturali. Prima però, ai fini di esaustività teorica, è necessario definire che cosa si intenda per comunicazione e pubbliche relazioni (PR).

Con PR si intende «la funzione di management che valuta gli atteggiamenti del pubblico, identifica un individuo o un’organizzazione di pubblico interesse e pianifica ed esegue un programma d’azione per guadagnare riconoscimento e consenso pubblici»¹⁹⁸.

All’interno della macro funzione pubbliche relazioni si colloca lo strumento, essenziale per le organizzazioni culturali, della comunicazione istituzionale a fini promozionali. Le aziende – è necessario specificare che si utilizza questo termine per riferirsi alle realtà culturali e turistiche che sono oggetto delle nostre riflessioni – hanno il «controllo diretto sulla comunicazione aziendale»¹⁹⁹; la fase preliminare all’esercizio delle azioni di comunicazione prevede importanti decisioni sulle modalità di gestione della propria immagine e sui contenuti da veicolare.

«Le imprese culturali proiettano un’immagine tanto al pubblico specializzato quanto al pubblico generico. La loro immagine deriva dalle percezioni del consumatore basate sulle opinioni di altri, sulle recensioni dei critici, sull’esperienza, sulle campagne promozionali e così via»²⁰⁰

Tuttavia le imprese non sempre riescono ad esercitare pieno controllo sulla percezione del consumatore, che può risultare alterata o influenzata dall’interazione con altre variabili del marketing mix.

Concludendo il breve excursus sull’importanza dell’immagine e tornando a discutere dei mezzi in possesso delle organizzazioni culturali per attuare il piano di comunicazione istituzionale, tra essi il più importante, se non il principale, è l’intrattenimento di relazioni con i media. Per media si intendono: comunicati e conferenze stampa, presentazioni e pubblicità redazionali in canali televisivi e radiofonici, ma soprattutto la comunicazione

¹⁹⁸ “Public Relations News”, 27 ottobre 1947 preso da Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2000, pp. 192-198.

¹⁹⁹ Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2000, pp. 192-198.

²⁰⁰ Ibidem.

tramite siti web social network, dominanti la scena dei media nel Ventunesimo secolo. L'obiettivo è tessere relazioni, quindi pubblicazioni costanti con i media per informare la collettività e creare una community attiva.

È ormai nota a tutti la crescente popolarità delle piattaforme di social media, tanto tra utenti-consumatori quanto fra le aziende; i social costituiscono infatti nel nuovo millennio un rivoluzionario paradigma per l'interazione e la connettività su scala globale, non sono altro che «un gruppo di applicazioni basate su internet, fondate sulle basi ideologiche e tecniche del Web 2. 0, che permettono di la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti»²⁰¹. Hanno in sostanza cambiato le modalità in cui la società fruisce e contribuisce alla creazione di informazioni; i tre principi alla base del loro funzionamento e del loro successo sono interattività, connettività e condivisione (*sharing*). È possibile definire l'interattività come «l'immediatezza della risposta e il grado di somiglianza con il discorso umano»²⁰²; Per definire invece connettività e condivisione basti pensare alla possibilità per le organizzazioni di instaurare «un dialogo continuo con i clienti sfruttando la connettività, la creazione di contenuti e le funzionalità di condivisione dei social media»²⁰³.

Tabella 1. I quattro social network più popolari al mondo classificati per numero di utenti attivi mensilmente in milioni (rilevazione più recente risalente a gennaio 2022)

<u>Facebook</u>	<u>YouTube</u>	<u>WhatsApp</u>	<u>Instagram</u>
2910	2562	2000	1468

Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

²⁰¹ Kaplan A.M., and Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53-1, 2010, pp. 59-68 – tratto da Amanatidis D., Mylona I., Mamalis S., Kamenidou I., *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), Vol. 6, No. 2, 2020, pp. 38-44.

²⁰² Liu Y., and Shrum L., *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*. Journal of Advertising, 31-4, 2002, pp. 53-64 – tratto da Amanatidis D., Mylona I., Mamalis S., Kamenidou I., *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, op. cit.

²⁰³ Cabiddu F., Carlo M.D., Piccoli G., *Social media affordances: enabling customer engagement*, Annals of Tourism Research, 48-175, 2014 – tratto da Amanatidis D., Mylona I., Mamalis S., Kamenidou I., *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, op. cit.

I social media quindi si inseriscono come canale comunicativo tra le organizzazioni culturali ed il loro pubblico fidelizzato e potenziale, ne supportano le azioni di marketing. Hanno raggiunto una tale importanza, in un lasso di tempo relativamente breve, grazie agli alti livelli di utilizzo, per questo molte realtà museali hanno colto l'opportunità per la costruzione di quello che oggi è noto come engagement, hanno iniziato ad affermare la loro presenza su diverse piattaforme dai social network più noti a piattaforme per lo streaming di podcast. L'evoluzione e l'adattamento alla nuova era della comunicazione ha consentito ai musei di «spostare le loro attività nello spazio digitale, rafforzando al contempo la loro reputazione in termini di autorità culturale e autenticità»²⁰⁴

Considerando ora il caso MAXXI, tutte le attività al centro della programmazione museale, dalle mostre fino agli eventi e ai progetti, sono promosse dalla progettazione di campagne comunicative *ad hoc*, che garantiscono una comunicazione integrata sia online che offline. Per quanto riguarda l'offline possono essere distinte due direttive, la presenza in città attraverso affissioni pubblicitarie statiche o dinamiche (esempio di una affissione dinamica è la proiezione di materiale audiovisivo in punti strategici, in particolare, in occasione di manifestazioni culturali o di richiamo per il grande pubblico) e attraverso la distribuzione di materiale informativo cartaceo (come i più tradizionali volantini e dépliant), infine sempre per il comparto offline la seconda direttiva consiste nella presenza sulle testate giornalistiche tramite inserzioni su quotidiani regionali, nazionali e internazionali e magazine di settore. Per quanto riguarda invece la presenza online, si citano le campagne web per via di banner su siti esterni, ma anche la redazione di newsletter dedicate e la costante comunicazione attraverso i canali social e l'aggiornamento del sito ufficiale. Infine è interessante fare cenno ad un progetto al passo con i tempi, che mira ad allargare il bacino di utenti e ad abbracciare una nuova metodologia di didattica: la produzione di un podcast intitolato iNCONTRI.

²⁰⁴ D. Amanatidis, I. Mylona, S. Mamalis, I. Kamenidou. *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, op. cit.

Immagine 38. Logo iNCONTRI



Fonte: <https://www.maxxi.art/incontri/>

Essenzialmente una serie di 8 episodi disponibili su tutte le piattaforme di *podcast streaming*, appuntamenti nei quali si raccontano «le storie di straordinarie coppie creative dell'arte, dell'architettura e del design, che hanno condiviso anni di vita e lavoro, unite passioni e visioni, dando un contributo fondamentale all'estetica del nostro tempo (da Le Corbusier e Charlotte Perriand a Mario e Marisa Merz, da Charles e Ray Eames a Anni e Joseph Albers, da Alighiero Boetti e Anne Marie Sauzeau a Franco Albini e Franca Helg, da Maria Pioppi e Michelangelo Pistoletto a Lina Bo Bardi e Gio Ponti.)»²⁰⁵.

4.2 ALCUNI DATI DALL'INSTAGRAM PAGE DEL MAXXI

Budge e Burness, nel 2018, approfondendo una loro precedente ricerca, hanno indagato circa gli Instagram post dei visitatori nel Museo di arte contemporanea di Sydney ricorrendo al geotag del museo. I risultati hanno dimostrato quanto i visitatori fossero coinvolti dagli oggetti esposti; La pubblicazione di fotografia amatoriale ma anche professionale, tramite post o tramite stories (due modalità differenti di condivisione dei contenuti su Instagram, uno permanente, l'altro temporaneo dalla durata di ventiquattro

²⁰⁵ <https://maxxilaquila.art/maxxilaquila-incontri/> (consultato in data 5 febbraio 2023)

ore) permette infatti un superamento dello spazio fisico e contribuisce a migliorare l'esperienza estetica di una visita museale.²⁰⁶

Seguendo le orme delle ricerche sull'influenza dei social network nella generazione di nuovi flussi di visitatori e sulla base della crescente popolarità di Instagram tra le organizzazioni culturali, piattaforma che per eccellenza promuove una comunicazione basata sul valore estetico della fotografia, si ritiene opportuno analizzare alcuni dati del profilo Instagram @museomaxxi relativi all'engagement e alla crescita del numero di follower. Alla data del 10 febbraio 2023 si registrano i seguenti dati:

Tabella 2. Dati analitici della pagina Instagram @museomaxxi.²⁰⁷

<u>Numero di follower</u>	150.236
<u>Numero di post pubblicati</u>	2119
<u>Numero medio di like per post</u>	194
<u>Numero medio di commenti per post</u>	3
<u>Media di views per video pubblicato</u>	2056
<u>Engagement rate (E.R.)</u>	0,13%

L'engagement rate (E.R.) è traducibile in italiano con tasso di coinvolgimento, ne esistono diverse varianti per indagare diverse tipologie di interazione, ma nella sua versione più diffusa è «il risultato della somma di tutte le interazioni registrabili (like, commenti, salvataggi, condivisioni) diviso il numero di utenti raggiunti, il risultato sarà moltiplicato successivamente per 100». L'engagement rate sarà quindi più alto per quei

²⁰⁶ D. Amanatidis, I. Mylona, S. Mamalis, I. Kamenidou. *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, op. cit.

²⁰⁷ Dati disponibili su <https://business.notjustanalytics.com/plus/museomaxxi> (consultato in data 10 febbraio 2023)

profili la cui attività avrà numero di copertura e numero di interazioni con un valore simile, più il tuo tasso di coinvolgimento sarà alto. Una versione alternativa, ma altrettanto valida, di E.R. calcolata ponendo al denominatore il numero di follower, può essere indicativa del tasso di fidelizzazione della community. Nel caso del MAXXI, l'ultimo dato riportato nella tabella sopra è relativo all'E.R. sul numero di follower.²⁰⁸

Tabella 3. Variazione percentuale nel numero di follower

<u>Crescita numero di follower dal 2018 al 2022</u>				
Dicembre 2018	Dicembre 2019	Dicembre 2020	Dicembre 2021	Dicembre 2022
74.397	91.610	116.368	132.702	148.467
	+23% annuo	+27% annuo	+14% annuo	+11% annuo

Fonte: <https://business.notjustanalytics.com/plus/museomaxxi>, variazione calcolata sulla base dei dati riportati in tabella 3.

Le variazioni percentuali, calcolate di anno in anno, nel processo di crescita del numero di follower della pagina del MAXXI su Instagram mostra nell'intervallo biennale 2018-2020 un buon tasso di crescita, mentre nel successivo biennio 2020-22, nonostante si registrino numeri in salita, il tasso appare rallentato. Un altro dato significativo da considerare, che indica una scarsa fidelizzazione della Instagram community è l'E.R. (Tabella 3.) a 0,13%, che su un seguito di oltre centocinquantamila utenti è considerabile al di sotto della media.

Tra gli obiettivi della Fondazione MAXXI vi è una comunicazione volta a trasmettere l'anima poliedrica di una realtà, la cui programmazione basata non solo su mostre ma anche su «workshop, convegni, laboratori, spettacoli, proiezioni e progetti formativi», rispecchia la sua vocazione a laboratorio sperimentale della creatività contemporanea.²⁰⁹

²⁰⁸ <https://sbam.io/it/blog/come-calcolare-l-engagement-rate-o-tasso-di-coinvolgimento/#cos-%C3%A8-il-tasso-di-coinvolgimento> (consultato in data 10 febbraio 2023)

²⁰⁹ <https://www.maxxi.art/chi-siamo/> (consultato in data 7 febbraio 2023)

La comunicazione della vasta gamma di proposte culturali e creative è aperta, inclusiva, chiara e volta alla fidelizzazione del pubblico affinché il senso di appartenenza alla MAXXI community non sia solo uno slogan ma si traduca realmente in uno «spazio pensato per condividere idee, interessi, esperienze e opinioni».²¹⁰

Il MAXXI dopo circa 13 anni di attività ha portato anche nella realtà digitale la sua identità caleidoscopica. La sua caratteristica di apertura e dialogo con il pubblico sono al centro dei suoi obiettivi comunicativi, la vision in base alla quale si producono contenuti è volta all'abbattimento delle barriere comunicative per poter essere calamita di nuovi target.

4.3 FUTOUROMA: IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO 2019-2025

Il piano strategico del turismo *FutouRoma* per gli anni 2019-2025 promosso dal governo capitolino, in particolare dall'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro, è stato organizzato e supervisionato da Zètema Progetto Cultura, la cui mission è votata al «potenziamento e all'integrazione dei servizi culturali e turistici».²¹¹

Immagine 39. Logo FutouRoma 2019-2025



Fonte: <https://www.zetema.it/attivita/verso-il-nuovo-piano-strategico-del-turismo-per-roma-2019-2025/>

Nel 2019 quindi la predisposizione del piano ha riformulato gli obiettivi, mettendo al centro la necessità di politiche di governo dei crescenti flussi turistici. Nel corso dell'anno

²¹⁰ <https://www.maxxi.art/maxxi-community/> (consultato in data 7 febbraio 2023)

²¹¹ Zètema è l'azienda strumentale capitolina che opera nel settore cultura <https://www.zetema.it/societa/> (consultato in data 7 febbraio 2023)

precedente, il 2018, era stato registrato il traguardo di 15 milioni di turisti l'anno. Oggi invece a tre anni dalla stesura del piano e con la pandemia di Covid-19 alle spalle, alcuni dati sono cambiati;

«Una prima proiezione sui dati di chiusura di fine 2022 indica che Roma Capitale chiuderà l'anno turistico con circa 15.000.000 arrivi e circa 34.460.000 presenze, con un recupero, rispetto al 2019, del 77% degli arrivi e del 74% delle presenze»²¹²

Roma, nonostante la scossa data dall'arresto del settore turistico nel 2020, rimane una delle città italiane a rischio overtourism. Citando quanto riportato nel documento di presentazione del piano strategico:

«Roma da sempre turistica perché *città eterna* deve essere destinazione eternamente turistica grazie al suo passato, ma anche per la sua innovazione, sostenibilità ed attrattività, senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano, conciliando il rapporto fra turismo e residenti»²¹³

Due principali direttrici emergono nella strategia programmata: attività per la gestione e lo sviluppo della destinazione, quindi di competenza del settore di Destination Management e il marketing della destinazione, afferente invece al Destination Marketing. Da un lato il Management della destinazione deve operare per mantenere vivo il fuoco dell'attrattività della destinazione, deve agire per la redistribuzione del turismo tanto nello spazio quanto nel tempo, spostare i flussi affinché dai picchi stagionali si dirigano verso i periodi di bassa stagionalità e affinché la congestione del centro storico sia sbloccata. Questi obiettivi, se raggiunti, possono rivoluzionare la qualità esperienziale dei turisti e

²¹² https://www.travelquotidiano.com/enti_istituzioni_e_territorio/ebtl/tqid-435019#:~:text=Una%20prima%20proiezione%20sui%20dati,primi%20dieci%20mesi%20dell'anno. Dati da un'analisi presentata in occasione dell'incontro capitolino per celebrare il Trentennale dell'Ente bilaterale turismo del Lazio (EbtL).

²¹³ Citazione tratta da Virgolin L., *L'immagine della città nelle strategie enunciative del discorso turistico: il caso di FUTOUROMA*, Mimesi Journals, 2020, pp. 441-449

la qualità di vita dei residenti, comportando inoltre una maggiore competitività turistica nel mercato delle destinazioni.²¹⁴

Dall'altro lato i piani di marketing della destinazione hanno l'obiettivo di agire sul posizionamento della «città di Roma come leader del turismo urbano», primato da non raggiungere solo attraverso la ricca dotazione di patrimonio culturale, ma anche e soprattutto attraverso la valorizzazione e la stimolazione ad essere «una metropoli viva, innovativa e creativa, che ispira e genera emozioni».²¹⁵

Emergono quindi due strategie poste su un piano di dipendenza reciproca, la prima – attraverso il management della destinazione – evidenzia gli aspetti che necessitano cambiamenti ed evoluzioni, la seconda – per mezzo del marketing della destinazione – invece traccia la strada sulle modalità in cui tali cambiamenti debbano avvenire. Al centro di tale *vision* deve esserci «l'allargamento e la diversificazione dell'attrattività turistica», il discostarsi da quell'ormai non più sufficiente posizionamento tra le *città d'arte*.²¹⁶ Il parametro di riferimento in base al quale orientare l'esperienza di visita diviene la sfera emotiva del turista. Un tale slittamento in funzione della domanda impone tuttavia la necessità di indagare quale «simulacro di turista sia convocato da e all'interno del discorso turistico», comprendere quali «dimensioni geografiche o simboliche della città» si vogliono attivare.²¹⁷

Ulteriore asse di intervento del corrente piano strategico verte su temi tanto attuali quanto delicati: le questioni di accessibilità e sostenibilità portano al centro «la promozione della mobilità sostenibile, l'implementazione della segnaletica turistica multilingue e il potenziamento della rete di trasporto urbano».²¹⁸

Quanto finora analizzato si concretizza con l'elaborazione di 12 grandi sfide²¹⁹, suddivise per temi che la città di Roma come destinazione deve affrontare:

²¹⁴ Ibidem.

²¹⁵ Ibidem.

²¹⁶ Ibidem.

²¹⁷ Ibidem.

²¹⁸ <https://www.turismoroma.it/it/page/il-piano-strategico-del-turismo-roma-2019-2025> (consultato in data 8 febbraio 2023)

²¹⁹ <https://www.turismoroma.it/sites/default/files/IL%20PIANO%20STRATEGICO%20DEL%20TURISMO%20DI%20ROMA%20CAPITALE.pdf> (consultato in data 3 febbraio 2022)

1°	Gestione della destinazione
2°	Dalla promozione alla gestione turistica
3°	Diversificazione di prodotti turistici
4°	Sviluppo economico ed incentivo all'attività imprenditoriale nel turismo
5°	Deconcentrazione territoriale dell'attività turistica
6°	Valorizzare gli elementi di identità e di lifestyle per un'esperienza turistica memorabile
7°	Consolidare la leading position ed incrementare la competitività
8°	Sviluppare un turismo sostenibile per l'ambiente e la cittadinanza
9°	Garantire un'accoglienza di valore multiculturale e con standard internazionali
10°	Dotarsi di una governance pubblico privata efficiente ed efficace
11°	Roma destinazione cosmopolita, green, smart e glamour
12°	Costruire una reputazione globale per attirare turisti, talento ed investimenti

La prima delle dodici sfide comprende le più svariate azioni di gestione della destinazione: dall'integrazione di politiche urbanistiche, ambientali e di trasporto con una strategia condivisa con il turismo alla valorizzazione di nuove attrattive turistiche, dal miglioramento del decoro urbano e della sensazione percepita di sicurezza e legalità alla raccolta costante di dati ai fini statistici affidabili.

La seconda sfida "Dalla promozione alla gestione turistica" pone l'obiettivo di una «dotazione di capacità operativa» per la promozione e l'attuazione dei piani marketing della città, la cui narrazione è incentrata su Roma come destinazione contemporanea, aperta, eterogenea e plurale.

La terza sfida sulla diversificazione dei prodotti turistici pone l'obiettivo del rafforzamento di tipologie di turismo alternative quali il *MICE tourism*, il turismo balneare, il turismo incentrato su patrimoni artistici e culturali non dominanti e infine il rafforzamento tra turismo d'affari e il *leisure tourism*.

La quarta sfida ha a oggetto l'incremento del reddito e dell'impatto economico del comparto turistico, funzionale all'incentivo dell'attività imprenditoriale è la promozione dell'open data come supporto alle decisioni strategiche.

La quinta e la sesta sfida si prefiggono di promuovere nuovi poli di attrazione turistica attraverso il coinvolgimento attivo dei cittadini nel ruolo di attori dell'offerta, valorizzando le attività commerciali e i quartieri della Capitale fuori dal circuito turistico tradizionale, inserendosi inoltre nel vasto panorama di quella che viene considerata l'esperienza turistica per la valorizzazione della romanità come lifestyle.

La settima sfida se da un lato intende combattere l'abusivismo e l'illegalità, dall'altro vuole consolidare la professionalità e la competitività attraverso percorsi di formazione e incrementi alla permanenza media dei soggiorni.

L'ottava e la nona sfida vertono su obiettivi di sostenibilità, multiculturalità e adeguamento a standard internazionali. Tra i goal si citano la preservazione del patrimonio artistico e naturale, le attività di sensibilizzazione della cittadinanza, la promozione di sistemi di certificazione o marchi registrati, il controllo sull'incremento degli arrivi e sui flussi turistici.

La decima sfida intende dotare il comparto turistico di una governance efficiente ed efficace, attraverso meccanismi di collaborazione interistituzionale, attraverso la creazione di spazi per il dialogo tra gli operatori del comparto e attraverso una promozione integrata.

Infine undicesima e dodicesima sfida si focalizzano su politiche per incentivare il turismo dei repeaters grazie al miglioramento della reputazione complessiva e dell'immagine della destinazione.

Riassumendo la vision riguardante le competenze di Destination Management intende «incrementare l'attrattività e quindi la competitività della destinazione, migliorando la distribuzione del turismo nello spazio e nel tempo». L'obiettivo è una qualità superiore tanto dell'esperienza turistica quanto della vita dei residenti. La Vision invece per il Marketing della destinazione ha come focus la leadership di Roma nel turismo urbano, superando l'esclusiva associazione a città d'arte, valorizzando elementi di innovazione, creatività e vitalità della destinazione.²²⁰

Per concludere quindi la global vision del corrente piano strategico per il turismo 2019-2025 verte sul consolidamento della posizione della città di Roma «tra le prime 3 destinazioni europee e tra le prime quindici a livello mondiale». La strategia di crescita e

²²⁰<https://www.turismoroma.it/sites/default/files/IL%20PIANO%20STRATEGICO%20DEL%20TURISMO%20DI%20ROMA%20CAPITALE.pdf> (consultato in data 10 febbraio 2023)

consolidamento della posizione non può prescindere dal tema della sostenibilità ambientale e dei flussi turistici, affinché il beneficio non sia esclusivamente economico, ma ricada su tutti coloro che con modalità differenti fruiscono della città.²²¹

Lista 2. Assi strategici di intervento²²²

<u>Management della destinazione</u>	<u>Marketing della destinazione</u>
* Attrattività	* Disegno e creazione del valore
* Accessibilità e mobilità turistica	* Costruzione del valore
* Competitività	* Comunicazione del valore
* Gestione ed innovazione	* Trasmissione del valore
* Sostenibilità ed inclusione	* Mantenimento del valore
* Accoglienza ed ospitalità	
* Intelligence e data	
* Sensibilizzazione	
* Governance e finanziamento	
* Formazione e professionalizzazione	

Fonte: <https://www.turismoroma.it/sites/default/files/IL%20PIANO%20STRATEGICO%20DEL%20TURISMO%20DI%20ROMA%20CAPITALE.pdf>

²²¹ Ibidem.

²²² Ibidem.

CONCLUSIONI

In conclusione nel presente elaborato è stato introdotto un excursus storico sul ruolo e il valore dell'urbanistica, dalle prime teorizzazioni e applicazioni sino alle evoluzioni della disciplina nella società moderna e contemporanea; Ripercorrere le tappe storiche fondamentali della disciplina urbanistica ha permesso di riconoscere e apprezzare quanto gli spazi aperti, focus della presente ricerca, siano stati cercati e quanto si sia lottato, sul piano sociale e progettuale, per ottenerli. Nella città del XXI secolo gli spazi aperti si configurano come luogo ideale per accelerare, promuovere e stimolare nuove aspirazioni e visioni sul vivere contemporaneo.

Lo spazio aperto è quindi luogo di identità, socialità e apprendimento e per questo è opportuno definirlo anche in quanto luogo della collettività. È necessario riconoscerne la molteplicità, di forme, persone, funzioni e valori.

È necessario che gli *stakeholders* assumano un atteggiamento di ascolto, comprensione e sostegno, delle necessarie, inevitabili e continue trasformazioni nel tempo di tali spazi affinché la loro progettazione e realizzazione rifletta le esigenze d'uso delle comunità.

Temi centrali che non possono essere ignoranti nelle politiche urbanistiche sono oggi: la responsabilità ambientale, l'equità sociale e la qualità della vita. L'architettura quindi come mezzo di trasmissione del sapere, il cui fine è tanto narrare e valorizzare il passato, quanto renderlo comprensibile, per agevolare l'integrazione ed incanalare i flussi turistici in forme più sostenibili.

La riqualificazione urbana del quartiere Flaminio di Roma e il colossale progetto di Zaha Hadid per il Museo delle Arti del XXI secolo sono stati l'esempio lampante di quella trasformazione degli spazi finalizzata a dare nuova linfa vitale ad un quartiere.

Con il fine di contestualizzare il ruolo innovatore del MAXXI nel contesto italiano, sono state analizzate le principali tendenze della museologia contemporanea, con un focus particolare sulle tematiche che coinvolgono i musei d'arte contemporanea. Si è parlato infatti di tendenza all'estetizzazione degli spazi, alla medializzazione e all'esperienzialità.

Il progetto MAXXI ha trasformato il concetto istituzionale di museo in Italia, la sua architettura riflette, anche dopo oltre dieci anni dalla sua inaugurazione, la capacità trasformativa ed evolutiva insita nella disciplina artistica e architettonica. Ha favorito nei suoi spazi l'incontro e l'integrazione di culture, di classi sociali differenti e di fasce di popolazione di diverse età.

Si sono citati, tra la moltitudine di progetti promossi dal centro museale, l'inaugurale serie di installazioni *Dialoghi con la città*, la mostra *Casa Balla* con l'eccezionale apertura della casa-museo dell'artista in Via Oslavia e alcune delle edizioni del progetto YAP MAXXI; tutte manifestazioni che hanno dato testimonianza della volontà di dialogo con la cittadinanza, dell'esperienzialità, dell'anima profondamente pubblica della piazza antistante il Museo.

L'ultima parte dell'elaborato, più strettamente tecnica, fatta di constatazioni tramite il mezzo del questionario e dell'intervista, tramite l'analisi di dati dei social network e degli obiettivi del piano strategico del turismo della città di Roma, hanno sottolineato la centralità del MAXXI nel piano di riqualificazione del quartiere e hanno evidenziato la volontà di consolidamento del Flaminio come distretto culturale.

In ultima analisi il Flaminio e il centro di Zaha Hadid sono da considerarsi nel "piano strategico per il turismo 2019-2025" come strumento di diversificazione, innovazione ed inclusione.

*Se ti dico che la città a cui tende il mio
viaggio è discontinua nello spazio e
nel tempo, ora più rada ora più densa,
tu non devi credere che si possa
smettere di cercarla.*

I. Calvino, *Le città invisibili*

BIBLIOGRAFIA

- Adorno T., *Valery Proust Museum*, in *Prisms*, Cambridge, MIT Press, 1997, tradotto da Samuel and Shierry Weber.

- Ascari P., Velotti, S., *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico di Gilles Lipovetsky e Jean Serroy*. Iride. 31.

- Astengo G., *Urbanistica*, Enciclopedia Universale dell'Arte, vol. XIV, Venezia, Sansoni, 1966.

- Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010.

- Barresi A., *Learning cities, fiducia e innovazione per la costruzione di un nuovo futuro*, pref. ediz. italiana di Campbell T, *Beyond smart cities: how cities, learn and innovate*, Franco Angeli, 2022.

- Berizzi C., *Piazze e spazi collettivi. Nuovi luoghi per la città contemporanea*, Il Poligrafo, Padova, 2018.

- Bonito Oliva A., *I fuochi dello sguardo. Musei che reclamano attenzione*, Roma, 2004.

- Cabiddu F., Carlo M.D., Piccoli G., *Social media affordances: enabling customer engagement*, *Annals of Tourism Research*, 48-175, 2014 – tratto da Amanatidis D., Mylona I., Mamalis S., Kamenidou I., *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, Vol. 6, No. 2, 2020.

- Cappuccitti A., Mattogno C., *Roma contemporanea tra architettura e urbanistica: passato e presente alla ricerca del futuro*, Gangemi international, Roma, 2021.

- Cherubini L., *Dialoghi con la città* in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010.

- Ciorra P., Guccione M., *L'Italia di Zaha Hadid*, Quodlibet, Macerata, 2017.

- Clemente M., *Re-design dello spazio pubblico*, Angeli, Milano, 2017.

- Cocco V., *Nuove prospettive di spazio pubblico. Il caso maxxi*, Sapienza, Roma, 2020.

- Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, 2000.

- Faroldi E., *Spazio pubblico e città contemporanea. Una narrazione tra luoghi, tempo, relazioni*, Dipartimento di Architettura, Ingegneria delle Costruzioni e Ambiente Costruito, Politecnico di Milano, *Techne - Journal of Technology for Architecture and Environment*, 19/2020.

- Fernandez-Lores S., Crespo-Tejero N., Fernández-Hernández R., *Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools*, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 174, 2022.

- Giovannini J., *Zaha Hadid a Roma*, in *MAXXI Museo delle Arti del XXI secolo*, a cura di G. Rocan e M. Janssens, Skira Rizzoli, New York 2010.

- Hanru H., Motisi E., *Una storia per il futuro: dieci anni di MAXXI*, Roma, MAXXI – Quodlibet, 2021.

- Huete-Alcocer N., *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*, *Frontiers in Psychology*, 8, 2017.

- Howard E., *Garden Cities of Tomorrow*, trad. it. *L'idea della città giardino*, Calderini, Bologna, 1962.

- Howard E., *Garden Cities of Tomorrow*, Duke university library, London, 1902.

- Kaplan A.M., and Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53-1, 2010 – tratto da Amanatidis D., Mylona I., Mamalis S., Kamenidou I., *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, Vol. 6, No. 2, 2020.

- Liu Y., and Shrum L., *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*. *Journal of Advertising*, 31-4, 2002,– tratto da Amanatidis D., Mylona I., Mamalis S., Kamenidou I. *Social Media for Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices*, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, Vol. 6, No. 2, 2020.

- Lui C., *Art Escapes Criticism, or Adorno's Museum*, University of Minnesota Press, 2005, No. 60.

- Marani P. C., Pavoni R., *Musei. Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo*, Marsilio, Venezia, 2006.

- Marino A., *Cultura archeologica e cultura architettonica a Roma nel periodo napoleonico. Villes et territoire pendant la période napoléonienne*, Collection de l'École Française de Roma, 1987.

- Mattiolo A., *MAXXI vede la luce* in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010.

- Miklošević Ž., *Museum Mediation of Art in the “White Cube”*, *Život umjetnosti*, 2021, vol.108, n. 1

- Moraci F., *Il ruolo della conoscenza come strumento del cambiamento nella città*, pref. ediz. italiana di Campbell T., a cura di Barresi A., *Beyond smart cities: how cities, learn and innovate*, Franco Angeli, 2022.

- Polano S., *Zaha Hadid, Centro per le arti contemporanee*, Roma 1999, Casabella 670 p. 36. Traduzione dall'inglese di Inserra I. per Sciptum, Roma.

- Polveroni A., *This is contemporary! Come cambiano i musei d'arte contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 2007.

- Rossi P.O., *Flaminio distretto culturale di Roma: analisi e strategie di progetto*, Quodlibet, Macerata, 2020.

- Racanà G., Janssens M., *MAXXI Museo delle Arti del XXI secolo*, Skira Rizzoli, New York, 2010.

- Ruskin J., *Le sette lampade dell'architettura*, Jaca Book, 1982.

- Trunfio M., Della Lucia M., Campana S., Magnelli A., *Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction*, *Journal of Heritage Tourism*, 2021.

- Vittorini A., *Contesto*, in Avagnina M., Guccione M., La Pergola S., *MAXXI. Materia grigia. Il racconto della costruzione*, Electa, Milano 2010.

- Wright. F. L., *La città vivente*, Einaudi, Torino, 2013.

SITOGRAFIA

- www.ignant.com (consultato in data 12 febbraio)
- www.pps.org (consultato in data 20 dicembre)
- www.cittasostenibili.it (consultato in data 20 dicembre)
- www.fondationlecorbusier.fr (consultato in data 20 dicembre)
- www.hasta-standrews.com (consultato in data 20 dicembre)
- www.dezeen.com (consultato in data 20 dicembre)
- www.persee.fr (consultato in data 22 dicembre)
- www.phdesigns.us (consultato in data 22 dicembre)
- www.esercito.difesa.it (consultato in data 22 dicembre)
- www.rerumromanarum.com (consultato in data 22 dicembre)
- www.archidiap.com (consultato in data 26 dicembre)
- www.re-thinkingthefuture.com (consultato in data 26 dicembre)
- www.britannica.com (consultato in data 26 dicembre)
- www.archiviodistatoroma.beniculturali.it (consultato in data 27 dicembre)

- www.rpbw.com (consultato in data 27 dicembre)

- www.maxxi.art (consultato in data 29 dicembre)

- www.urbanistica.comune.roma.it (consultato in data 5 gennaio)

- www.agi.it (consultato in data 18 gennaio)

- www.theplan.it (consultato in data 25 gennaio)

- www.ilsole24ore.com (consultato in data 26 gennaio)

- www.icom.museum (consultato in data 27 gennaio)

- www.enricolainaarhitectures.eu (consultato in data 29 gennaio)

- www.zaha-hadid.com (consultato in data 29 gennaio)

- www.artemagazine.it (consultata in data 29 gennaio)

- www.inexhibit.com (consultato in data 29 gennaio)

- www.lamletico.it (consultato in data 30 gennaio)

- www.turismoroma.it (consultato in data 30 gennaio)

- www.flash---art.it (consultato in data 30 gennaio)

- www.albertogarutti.it (consultato in data 1° febbraio)

- www.meso.design (consultato in data 1° febbraio)

- www.gettyimages.it (consultato in data 2 febbraio)

- www.philakashi.com (consultato in data 2 febbraio)

- www.blindbild.com (consultato in data 2 febbraio)

- www.archivioraam.org (consultato in data 2 febbraio)

- www.fondazionegiuliani.org (consultato in data 3 febbraio)

- www.graficakreativa.com (consultato in data 3 febbraio)

- www.danielemarcotulli.com (consultato in data 5 febbraio)

- www.researchgate.net (consultato in data 5 febbraio)

- www.statista.com (consultato in data 5 febbraio)

- www.maxxilaquila.art (consultato in data 5 febbraio)

- www.business.notjustanalytics.com (consultato in data 10 febbraio)

- www.sbam.io (consultato in data 10 febbraio)

- www.zetema.it (consultato in data 7 febbraio)

- www.travelquotidiano.com (consultato in data 10 febbraio)