

# Città in vendita. Dispositivi di rappresentazione della promessa urbana cinese

## *City for sale. Devices representing the Chinese urban promise*

**FILIPPO FIANDANESE, SILVIA LANTERI, MONICA NASO**

### Abstract

In un'epoca in cui l'immagine detiene un ruolo assolutamente centrale, quali strumenti concorrono alla costruzione della narrazione della città e alla sua spettacolarizzazione, e come si intrecciano nella sua lettura superandone la dimensione spaziale per affondare in quella economico-politica?

Questo saggio si propone di analizzare la pervasività della narrazione nella trasformazione delle città a partire dal contesto cinese in rapido mutamento, adottato come lente per analizzare fenomeni appartenenti alla più estesa "città globale". Attraverso la messa a fuoco di tre differenti strumenti di narrazione del sogno urbano cinese – gli slogan, i render e gli exhibition hall – l'articolo intende osservare in che modo si articola e si costruisce la "promessa urbana", e in particolare quali declinazioni assume la costruzione della narrazione nella Cina contemporanea e, per estensione, nella città globalizzata.

*In a period with the image playing a central role, which tools contribute to the construction of the narrative of the city and its spectacularization, and how do they intertwine in its reading, overcoming its spatial dimension to sink into the economic-political one?*

*This essay aims to analyze the pervasiveness of narrative in the transformation of cities starting from the rapid change of the Chinese context, adopted as a lens to analyze phenomena belonging to the wider "global city". By focusing on three different narration tools of the Chinese urban dream – slogans, renderings and exhibition halls – the article intends to observe how the "urban promise" is articulated and constructed, and in particular which declinations are assumed by the narrative construction in contemporary China and, by extension, in the globalized city.*

### Introduzione

Nel 1967 Guy Debord, osservando la società consumista che si andava affermando, riconosce il ruolo centrale dello spettacolo definito come «rapporto sociale fra individui, mediato dalle immagini»<sup>1</sup>. Vent'anni dopo, nei *Commentari*<sup>2</sup>, si conia la categoria di «spettacolo integrato», sintesi delle forme di spettacolo diffuso – tipico delle società liberali capitaliste – e concentrato – tipico delle società totalitarie. Gli scritti di Debord contengono *in nuce* un'analisi dei caratteri della globalizzazione: tra questi rientra certamente la pervasività della narrazione, strumento centrale di persuasione nella società del consumo.

La completa affermazione delle forme di produzione urbana neoliberiste a scala globale<sup>3</sup> mantiene pertanto attuali le riflessioni sulla spettacolarizzazione, permettendo una lettura dello spazio attraverso gli strumenti che vi concorrono.

Filippo Fiandanese, Dottore di Ricerca in Architettura Storia e Progetto, Politecnico di Torino

filippo.fiandanese@polito.it

Silvia Lanteri, Dottore di Ricerca in Architettura Storia e Progetto, Politecnico di Torino

silvia.lanteri@polito.it

Monica Naso, Dottore di Ricerca in Architettura Storia e Progetto, Politecnico di Torino

monica.naso@polito.it

## 1. Verso la mercificazione del sogno: immaginari urbani e città neoliberaliste transnazionali

Il ruolo dello *storytelling* – di come la città racconta e promuove la propria immagine sul panorama globale – appare essenziale se osservato e interpretato all'interno di un più ampio quadro di legittimazione dei recenti processi di sviluppo urbano<sup>4</sup>. «Gli immaginari urbani sono parte integrante delle nostre vite e di come noi viviamo la città, coinvolgendo turismo, *city branding*, arte e architettura, pianificazione urbana, elaborazione di strategie e molto altro»<sup>5</sup>, per questo la loro costruzione attraverso la proliferazione di immagini è ormai fortemente radicata nella concezione dello spazio urbano<sup>6</sup>. Picon concettualizza l'*immaginario* come «un sistema di immagini e rappresentazioni [...]. [Questa] immaginazione sociale [...] si fa carico sia dell'interpretazione del mondo, sia del suo progetto di trasformazione»<sup>7</sup>. Molte delle nuove strategie di trasformazione che interessano la città stanno attraversando quella che Belli definisce «svolta emozionale», evidenziando il ruolo crescente che la dimensione narrativa riveste nel supplire ai tecnicismi all'interno dei processi pianificatori, traducendosi in strategie comunicative tese a raggiungere un consenso sempre più ampio<sup>8</sup>.

L'osservazione della pervasività dello «spettacolare» che Debord già teorizzava ne *La società dello spettacolo* (1967) – secondo cui la produzione di merci, manufatti e spazi culmina nello spettacolo come «luogo dell'inganno visivo», testimonianza tangibile o meno di un mondo che si manifesta in immagine – e nei successivi *Commentari alla società dello spettacolo* (1988), costituisce il quadro teorico della riflessione sull'immaginario come vettore principale della narrazione dello spazio urbano e sulla sua transizione verso lo status di *commodity*.

Nel contesto urbano, la pervasività della narrazione assume le forme delle strategie comunicative adottate nella legittimazione delle operazioni di marketing e trasformazione<sup>9</sup>. Le promesse e i nuovi «patti urbani» sono strutturati attraverso tropi ben precisi: pubblicità, rendering, siti web e video promozionali delineano uno scarto incisivo dall'oggettivismo della pianificazione urbana in favore di quello che Matthey definisce «*fictional urbanism*»<sup>10</sup>. La narrazione non è semplice corollario alla produzione materiale degli spazi della città: ne anticipa la realizzazione e pone le basi per la sua commercializzazione.

Ferrando osserva come la comunicazione e la creazione di una narrativa urbana nella contemporanea *City as advertising* sia il fulcro intorno a cui ruotano, e allo stesso tempo vengono generati, i meccanismi di competizione neoliberali che interessano le città contemporanee<sup>11</sup>: logiche di mercato, speculazione finanziaria e ambizioni politiche si pongono infatti come i principali referenti di questi meccanismi, preceduti dalla «*fictional narration*» come espediente narratologico in cui la funzione dell'immagine, ancora una volta, è preponderante e strumentale<sup>12</sup>.

## 2. L'Asian Turn in un contesto globalizzato

Nella competizione mondiale tra città che caratterizza l'era della globalizzazione, il contesto asiatico – pur con le grandi differenze all'interno del continente<sup>13</sup> – ha acquisito un ruolo centrale.

La città asiatica ha infatti conosciuto un fenomeno di trasformazione spaziale ed economica senza precedenti nel corso degli ultimi trent'anni<sup>14</sup>, accompagnato da una massiva generazione di nuovi piani di espansione urbana e, di conseguenza, di immaginari che li hanno preceduti e ne sono stati a loro volta alimentati.

In questo contesto, la Cina si configura come territorio di osservazione di estremo interesse<sup>15</sup>: le città cinesi, in costante espansione e proliferazione, sono luoghi in cui si depositano valori simbolici che uniscono le nozioni di locale e globale<sup>16</sup> e che le delineano come «laboratorio per la crescita urbana»<sup>17</sup>. A partire dalla stagione delle riforme promulgate da Deng Xiaoping nel 1978<sup>18</sup>, la società cinese si è profondamente modificata, orientandosi verso una «economia socialista di mercato»<sup>19</sup>, promuovendo quella che si può definire una nuova utopia urbana «con caratteristiche cinesi»<sup>20</sup>.

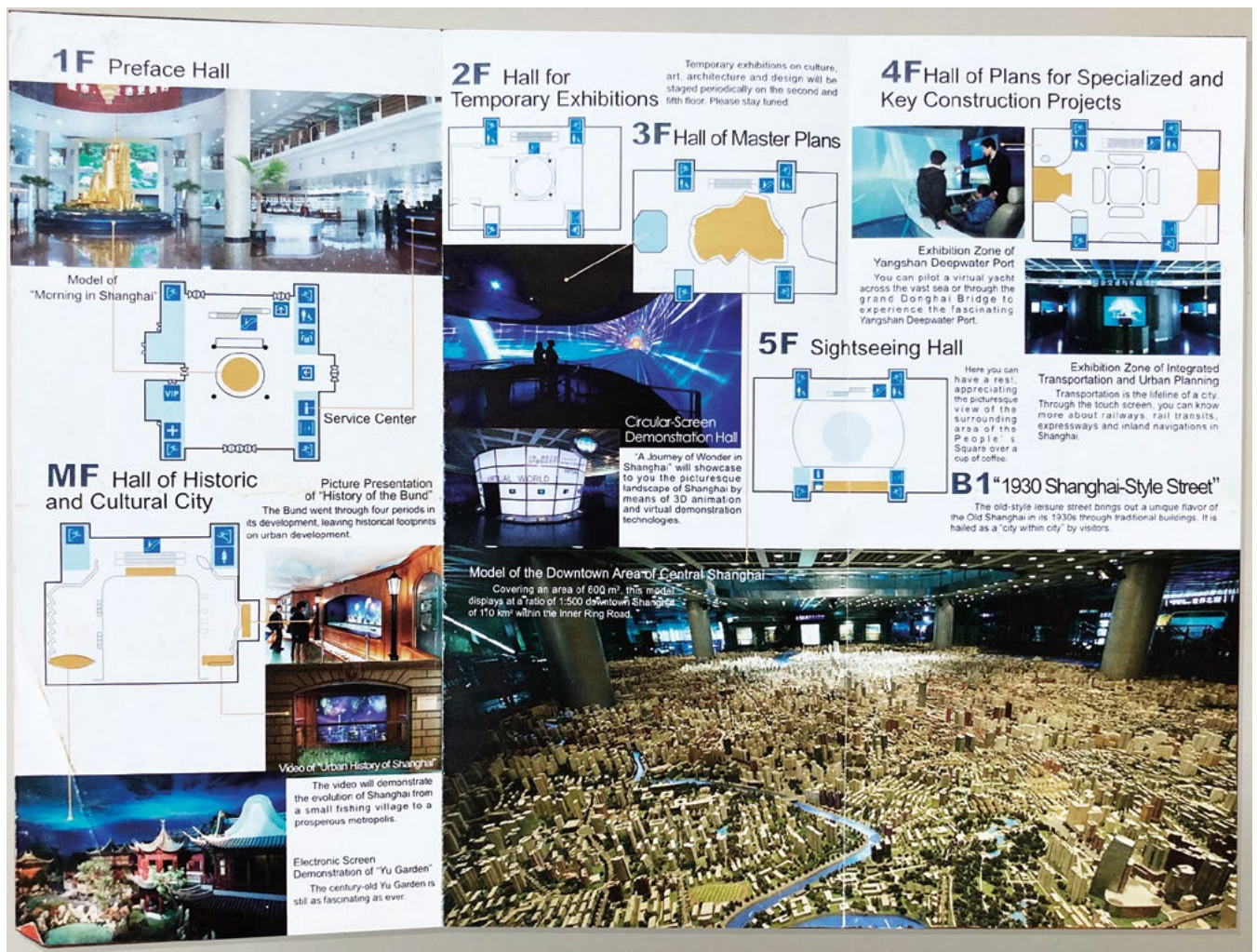
La metamorfosi dello spazio urbano cinese è legata alla sua rappresentazione: per ospitare la nuova classe media e le sue aspirazioni, la città che si trasforma innesca un meccanismo di costruzione di immaginari a supporto delle trasformazioni. Alla narrazione è affidato il compito di mantenere il consenso dell'*entrepreneurial state*, soddisfare i *developer* nella commercializzazione della città come *commodity* e veicolare la promessa sociale di una nuova, futura, urbanità<sup>21</sup>.

Lo status di «città globale» è infatti assimilabile a uno slogan atto sia a raggiungere un livello di avanguardia da parte dei maggiori centri finanziari occidentali, sia, altrove, necessario ad articolare ambizioni nel tentativo di emergere nella «*urban upper crust*»<sup>22</sup>: nella città cinese contemporanea, la narrazione è il *locus* in cui istanze locali e aspirazioni globali si incontrano nel tentativo di aspirare alla brandizzazione di «*global*» o «*world*» *city* e di conquistare una posizione sulla mappa.

In questo contesto, l'elemento di interesse verso i meccanismi della costruzione della narrazione risiede nell'osservazione delle diverse declinazioni circostanziate in cui si articola un fenomeno globale: come si diffondono e si veicolano i nuovi immaginari urbani? In che modo si articola e si costruisce la promessa urbana, e in particolare quali declinazioni assume nella Cina contemporanea?

## 3. Narrazione e mercificazione della città come chiave interpretativa

Se da un lato l'espansione della città asiatica sembra rispondere alle regole della globalizzazione, dall'altro ha generato nuove strutture spaziali e meccanismi di immaginazione e rappresentazione della città con caratteristiche peculiari. Zhou utilizza il termine «*PPT Power Point Utopias*» per concettualizzare la strategia pre-marketing di costruzione



visiva degli immaginari urbani nella Cina contemporanea ad opera degli attori del sistema economico e governativo<sup>23</sup>. Per nutrire quello che si è progressivamente affermato come un collettivo *Chinese Dream*, di cui le *Power Point Utopias* sono la manifestazione visiva, quasi ogni città cinese ha prodotto un' "orgia visiva" di futuri utopici: edifici iconici, grandi progetti infrastrutturali e imponenti sviluppi urbani immobiliari – traducendo le aspirazioni economiche e ideologiche dell'*entrepreneurial state* in una dimensione di rendering e animazioni. Questo sistema iconografico offre l'occasione per una rilettura della teoria debordiana, in cui lo spettacolo appare totalmente fuso con la cultura sociale e in cui a dominare sono le rappresentazioni che filtrano l'esperienza della realtà attraverso i media e la loro dimensione comunicativa.

In un contesto in cui qualsiasi manifestazione visiva della società è volta alla «realizzazione sfrenata delle volontà della ragione mercantile» e in cui lo spettacolo «detiene tutti i mezzi per falsificare l'insieme della produzione nonché della percezione»<sup>24</sup>, la città stessa intraprende un percorso di transizione verso lo status di *commodity*.

Le immagini, generate più velocemente degli edifici e diffuse in tempo reale a un ampio spettro di pubblico, sono il

vettore attraverso cui condensare la trasformazione urbana in un prodotto visuale *ready-made*, pronto ad essere commercializzato e consumato<sup>25</sup>.

Operando una decostruzione e un'analisi delle tecniche narrative e di persuasione dello spettacolo integrato è tuttavia possibile osservare i sistemi sottesi alla *commodification* della città contemporanea, dove tre vettori (im)materiali concorrono: gli slogan, le immagini delle nuove realizzazioni promosse attraverso immagini e video promozionali, le riproduzioni in scala di edifici e piani di sviluppo urbani esposti negli *exhibition hall*.

Gli strumenti osservati non trattano la città nella sua dimensione materiale: piuttosto, traducono in stimoli visivi le nuove ideologie e gli immaginari di cui viene investita. L'anticipazione della realtà attraverso questi dispositivi non è soltanto una sua raffigurazione, ne è parte integrante, una sua estensione e un mezzo potente per appropriarsene, che permette di detenerne il controllo e di metterla in mostra<sup>26</sup>.

In questa prospettiva, la città cinese – densa di contraddizioni e senza precedenti nella propria velocità di trasformazione – diventa la vetrina dello spettacolo integrato e della sua iconografia: nello spazio astratto della narrativa,



render e video promozionali creano visioni mistificate di una realtà che ancora non esiste, gli slogan utilizzano il linguaggio per sedurre e direzionare consensi, mentre negli *exhibition hall* micromondi vengono esposti e venduti al miglior offerente.

**4. Scrivere la città: gli slogan e le nuove promesse urbane**

Come osservato da La Cecla, la povertà epistemologica dell'urbanistica contemporanea è stata compensata in questi ultimi anni dalla generosa invenzione di slogan in cui emerge l'urgenza di definire e caratterizzare la città<sup>27</sup>. *Creative cities, creative factories, smart cities, resilient cities, nature cities* sono solo alcuni dei modi in cui la città contemporanea sembra dover affrontare un passaggio propedeutico alla sua realizzazione materiale: la sua "brandizzazione".

Come rilevato da Girard, la contemporaneità ha dotato l'architettura di un «impero delle parole» che non ne definisce la dimensione a priori, bensì «ne accompagna e ne sostiene in misura sempre crescente la progettazione»<sup>28</sup>: le città contemporanee producono *brandsapes*<sup>29</sup> e sono spesso accompagnate da *brandnames*. In altre parole: *mots magiques*, parole «che è necessario pronunciare», strumenti di potere che definiscono promesse di un mondo migliore e sono caratterizzati da «una dimensione magica, quasi religiosa [...] così potente che è sufficiente pronunciarli senza avere bisogno di realizzare, o nemmeno di pensare, il concetto o gli spazi cui essi fanno riferimento»<sup>30</sup>.

Con l'imponente crescita urbana, i processi di trasformazione, progetti, piani e politiche hanno cominciato a essere accompagnati da frasi suggestive e seducenti. Un celebre esempio è lo slogan dell'Esposizione Internazionale di Shanghai nel 2010 – uno dei grandi eventi che insieme alle Olimpiadi di Beijing del 2008 hanno consacrato la posizione di rilievo della Cina nella scena internazionale degli anni Duemila. In *Better City, Better Life*<sup>31</sup> il nesso consequenziale che lega qualità dell'ambiente urbano alla qualità della vita condensa in quattro parole la dimensione coercitiva dei meccanismi di legittimazione delle trasformazioni future<sup>32</sup>.

Slogan e frasi ricorrenti costellano titoli e testi dei documenti urbanistici. L'iperbole di termini come *holistic, human scale, people-centered, harmonious city, liveable city, international standards, global o world-class* aspira a rassicurare sulla qualità del futuro, facendo appello a uno specifico repertorio di specifiche tecniche di *branding*: la proclamazione e la dimensione pubblica degli *statement* sembrano essere più importanti dei risultati raggiunti dai progetti nella costruzione del sogno urbano cinese.

Questo fenomeno diventa sempre più evidente se si osserva la profusione di *label* che promettono la "certificazione" delle città: *eco-city, low-carbon city, green city, sponge city*. Attraverso tali appellativi, si arriva a trasformare le città stesse in un *brand* – come nel caso di Tianjin Eco-city<sup>33</sup> – che rimanda alla categoria del prodotto piuttosto che all'articolazione del progetto.

### 5. Vedere la città: immagini di un collage neoliberista

I rendering e i video promozionali rappresentano un altro strumento per comunicare il sogno urbano cinese. Il piano narrativo di questi strumenti è duplice: il livello testuale rappresentato dagli slogan si arricchisce di un apparato di immagini iperrealistiche che ambiscono a catturare l'attenzione di aziende, turisti e investitori globali. Gli elementi sono ossessivamente reiterati: grattacieli vetrati immersi in una rassicurante natura; distese di alberi che nascondono l'infrastruttura stradale; corsi d'acqua che si insinuano nel tessuto urbano e cieli azzurri che trasformano lo spazio urbano in un set cinematografico. In questo senso, l'utilizzo di immagini stereotipate è entrato a far parte della coscienza collettiva: rendering artistici di progetti governativi o *corporate* non sono strumentalizzati a uso esclusivo di propositi commerciali, ma sottendono piuttosto alla diffusione di un «futuro utopico»<sup>34</sup>.

Osservando la costruzione della narrazione intorno a Tongzhou<sup>35</sup>, una *new town* a est di Pechino dove è stato recentemente trasferito il governo della municipalità della capitale, appare evidente l'importanza conferita all'uso combinato di slogan e immagini: espressioni enfatiche come «*the spirit should be that of "making history" and "pursuing artistic creativity"*»<sup>36</sup> accompagnano l'apparato iconico delle nuove architetture che si susseguono sull'asse scenico del Grand Canal: torri dalle forme plastiche affiancano ville di extra lusso e, più appartato, l'apparato simmetrico dell'immenso complesso governativo si inserisce in un paesaggio di alberi e canali. La narrazione per immagini della nuova città unisce sotto lo stesso cielo (azzurro) e nella stessa atmosfera (onirica) i nuovi tasselli urbani: il potere politico del centro amministrativo, il potere economico del Central Business District, i luoghi di vita e *loisir* della futura classe media<sup>37</sup>.

Osservando la Liuzhou Forest City, inoltre, è possibile individuare un ulteriore livello sotteso all'utilizzo delle immagini. Nella rappresentazione del progetto di Stefano Boeri Architetti quello che emerge non è tanto ciò che viene mostrato – un tappeto di vegetazione che avvolge il progetto del nuovo sviluppo immobiliare, o le imponenti infrastrutture avveniristiche – quanto più quello che resta sapientemente occultato: l'architettura – e le sue implicazioni. Se da un punto di vista estetico questo risultato può essere spiegato con la volontà di eliminare l'aspetto autoriale dell'architettura ritenuto talvolta «ingombrante», da un punto di vista politico la scomparsa dell'architettura rimanda a un significato più ampio. Per Lefebvre la categoria dell'«urbano» è da considerarsi strumento descrittivo e interpretativo di una fase storica in cui la città tende a identificarsi con la forma complessiva della società e i suoi valori<sup>38</sup>: nelle immagini di Liuzhou, la città contemporanea cinese senza architettura si propone in apparenza priva di differenze di classe, di distinzione di ceto economico o sociale. E tuttavia, come osserva Biraghi, «dietro le verdi facciate «fatte» di natura [...] la Liuzhou Forest City nasconde la realtà di una città

che non ha nulla di radicalmente differente da ogni altra città cinese [...] il *camouflage* verde [...] rende in essa le operazioni immobiliari [...] degli affari ancora più convenienti: grazie all'annullamento dell'architettura, grazie alla sua sparizione, l'architettura può finalmente essere fatta proliferare come mai prima d'ora. Non esistendo, può sorgere ovunque. Essendo fatta di natura, può sostituirsi alla natura»<sup>39</sup>. Olmo ha sottolineato la potenza della *cultura del rendering* e dei *visual tools* nei processi di trasformazione della città contemporanea<sup>40</sup>. Tuttavia, la peculiarità cinese consiste nel momento storico in cui essa si situa – la più rapida e imponente trasformazione urbana della storia – e nella necessità di «dare immagine» a questo cambiamento epocale: creare un «collage urbano» liberista in cui tutto si gioca non sulla singola forma significativa in quanto tale, ma sull'immagine che l'accostamento degli elementi – intercambiabili – genera.

### 6. Esporre la città: Exhibition Halls e il ready-made urbano

La città dello spettacolare integrato, nella sua metamorfosi in *commodity*, necessita anche di luoghi fisici dove totalizzare la sua *mise en scène*: nella città cinese questa promessa urbana si concretizza negli *Exhibition Hall*, in cui l'immagine della città futura viene miniaturizzata, materializzata, propagandata e mercificata.

Questi luoghi sono spazi progettati *ad hoc* per «istruire il grande pubblico sulle nuove trasformazioni, per nutrire le *vision* degli esponenti del governo, per legittimare piani di espansione o sviluppo immobiliare, per promuovere/glorificare mega-eventi, per presentare una storia locale adulterata, diffondere una specifica propaganda, e manipolare/placare la partecipazione collettiva dei cittadini»<sup>41</sup>.

La presenza di un modello tridimensionale che ritrae il futuro sviluppo urbano è principale tattica narrativa di questi spazi: i «modelli in scala [...] sembrano immediatamente riposizionare lo spettatore in un futuro migliore»<sup>42</sup>. Allo stesso tempo, sostengono le ambizioni di funzionari e *developers*: i dirigenti delle municipalità stipulano con i cittadini la promessa solenne di un nuovo sviluppo e la manipolazione della *maquette* presenta il futuro nella forma di blocchi intercambiabili di edifici»<sup>43</sup>.

A Shenzhen, nel Prince Bay Marketing Exhibition Centre di proprietà di China Merchants Group<sup>44</sup>, progettato dallo studio di architettura AECOM, la *mise en scène* del futuro sviluppo dell'area di Prince Bay è riservata a potenziali investitori e a ufficiali governativi. Un grande modello illuminato occupa la sala espositiva e illustra le traiettorie future dell'intera area, agendo come riflesso delle ambizioni di *developer* immobiliari e della municipalità: la trasformazione della città reale viene anticipata dalla sua stessa miniaturizzazione all'interno della sala espositiva.

Nella già citata Tongzhou la stessa scena si ripete in ogni *me-gablock* in cantiere: vicino a edifici ancora in costruzione o

### 运河CBD核心区中国商业新中心

**顶层设计 重塑一座全球之城**

2015年7月，通州被定位为“北京行政副中心”，未来将是一个独立的新城，随着北京行政机构逐步东迁，新的经济发展的资源将向通州及副中心地区，加之人口红利，通州将成为中国北方地区下一个经济增长极，区域未来十年投资价值巨大，升值空间不可限量。

**高能级产业集聚 通州吸引环渤海城市群商务核心**

随着北京的发展进程，传统发展模式面临瓶颈，北京城市定位升级调整，重新向东，通州工促委顺势而为，打造北京发展新引擎，成为环渤海城市群的发展核心，定位为“北京行政副中心”。届时，通州将全面承接首都产业转移。

- ① 一般性产业
- ② 部分教育、医疗和一些社会公共服务功能
- ③ 区域性专业市场等部分服务业
- ④ 部分行业总部及商务机构等

**城市配套体系逐步落成 商业氛围日益凸显**

随着通州大规模建设的开始，城市配套体系逐步完善。

**通州500万人口大区 催熟无尽商机**

通州定位为北京行政副中心和环渤海经济副核，将承接首都政府产业和人口，同时，以其良好的配套与商业环境，吸引全国优质企业与高层次人才聚集。通州规划容纳人口将达到800-900万，巨大的人口红利和高素质人才资源，为商业项目的实施提供了巨大的保障。

**【数据】**

- 医疗资源将重点升级，将形成三大区域医疗中心及一流医疗城
- 【教育】
- 人大东校区、人大附中、首师大通州校区、首都师范大学通州校区
- 【交通】
- 全区路网密度达34%，打造多条快速轨道交通线
- 【国际商务区】
- 全球最大国际商务区通州，全面启动商业建设。

**【前景、配套、产业、人口的大优势】** 通州将携手行政副中心定位向商务中心、商务中心的国际化大都市发展，成为下一个城市增长极，通州未来商业将呈现高品质、大规模和强消费的发展态势。

### 首创集中型商业模式 引领财富变革时代

通州副中心核心，汇聚区域核心资源，打造通州特殊商业模式。通州将承接首都产业转移，打造通州自由消费的特性，首创集中型消费的商业模式，以全新的理念与实践，打造通州首个集中型消费，充分发掘通州品牌优势，开创全新的商业财富时代。

**全新商业配套 巨著**

百万级高质消费人群聚集 铸就下一个城市增长极

随着通州新城建设进程的加快，通州CBD成为了备受瞩目的人气核心，吸引大量高质消费人群聚集通州，必将带来巨大的商业财富。

绿地中央广场	预计消费人群
华远新悦中心	预计消费人群
富力项目	预计消费人群
万达广场	预计消费人群
保利项目	预计消费人群
彩虹之门	预计消费人群

appena ultimati, sorge un *exhibition hall* che mette in scena lo spettacolo della *new town*. Accanto alla promessa di rendering e video del *riverfront* popolato da grattacieli, si mostrano le peculiarità del lotto di cui sono in vendita gli spazi: gli appartamenti dei futuri grattacieli *green* sono venduti in un padiglione circondato da siepi di bambù e *parterre d'eau*; per le torri del Central Business District si allestiscono finte attività commerciali, mentre l'*exhibition hall* dell'insediamento di ville di lusso è circondato da *golf carts*, chiara allusione a un preciso *lifestyle*. In altre parole, ogni *exhibition hall* è una mostra di modelli di vita stereotipati, ancor prima che esibizione di promesse architettoniche e urbane.

Questa *mise en scène* presenta le caratteristiche di una scena teatrale «in cui la commedia è la promessa di un nuovo status urbano»<sup>45</sup>. La metafora del teatro è calzante poiché, come evidenzia Codeluppi in riferimento alla teoria debordiana, è «noto d'altronde come lo spettacolo abbia sempre avuto bisogno di specifici luoghi per potersi esprimere. [...] Anche lo spettacolo offerto dalle merci, pertanto, ha dovuto legarsi strettamente a dei precisi luoghi»<sup>46</sup>.

Ma se il luogo di vendita appare comparabile a un palco su cui far sfilare una progressione di oggetti, chi assume il ruolo di regista? A seconda della tipologia di *exhibition hall* vediamo affacciarsi figure diverse: in quelli privati si tratta di *developer* e società immobiliari; in quelli governativi è la municipalità a concepire uno spazio per attrarre gli investimenti delle *company* stesse, legittimare le proprie scelte, promuovere mega-eventi, diffondere propaganda o, più in generale, «istruire» i cittadini.

La miniaturizzazione della città e la sua rappresentazione di utopie urbane la avvicinano al concetto di «simulacro» postulato da Baudrillard: l'oggetto-modello, di per sé un falso, diventa più reale della città vera nel rappresentare una realtà futura, in quanto sua unica emanazione fisica<sup>47</sup>.

## 7. Inclusione ed esclusione: la violenza dello «spettacolo integrato»

Sarebbe riduttivo, tuttavia, considerare questi strumenti come esclusivi di una realtà geopolitica circoscritta. Attraverso l'osservazione delle dinamiche che caratterizzano la città cinese, possono essere infatti decodificate alcune delle peculiarità distintive della città globale<sup>48</sup>, in cui i dispositivi di narrazione e *mise en scène* dello spazio urbano cinese possono essere considerati una lente per comprendere fenomeni più ampi.

Secondo Çinar e Bender, la città contemporanea è prodotta costantemente attraverso atti di immaginazione radicati nello spazio materiale e nelle pratiche sociali<sup>49</sup>. La costruzione di immaginari detiene un ruolo preponderante nella percezione della realtà: le trasformazioni che interessano gli spazi urbani sono strettamente legate alle narrazioni che le precedono e le accompagnano al punto che «il paesaggio urbano è diventato [...] una fonte di immaginari popolari che definiscono la traiettoria di una società in profonda trasformazione»<sup>50</sup>.

La città si racconta costantemente attraverso diverse tattiche che generano immaginari finalizzati a produrre consenso, (ri)definire gerarchie, spingere l'economia urbana verso forme spaziali stereotipate, e allo stesso tempo generare soglie di inclusione/esclusione<sup>51</sup>.

L'osservazione della narrazione della città cinese attraverso i diversi *layer* affrontati è il banco di prova per attualizzare le teorie debordiane e osservare i limiti dei processi di urbanizzazione contemporanea. Nel momento in cui la città fa della narrazione la sua *raison d'être*, il risultato è la difficoltà crescente di distinguere il falso dal vero, il costruito dal non-costruito. Il climax attuale verso la sinestesia narrativa conduce verso quella *iperrealtà* descritta da Baudrillard, dove si attua la sostituzione dell'ambiente costruito in favore della sua immagine, e un eterno presente – o un'eterna promessa futura – sostituisce lo specifico momento storico<sup>52</sup>. L'iperreale e la spettacolarizzazione totalizzante della città contemporanea diventano così lo strumento per occultare e mascherare la violenza dei rapporti di potere: «lo spettacolo, indipendentemente dalle sue manifestazioni esteriori, necessariamente cela la violenza delle relazioni di potere sulle quali è innestato/costituito»<sup>53</sup>.

Questo potere ha il suo preludio nella narrazione, che non svela palesemente le sue dinamiche. Nello spettacolo integrato, ciò che viene mostrato è speculare a ciò che viene omesso da slogan, rendering e *maquettes* che raccontano gli ambiziosi piani di sviluppo immobiliare e di espansione urbana. Espropri, contestazioni, speculazioni nel trasferimento dei diritti di edificazione sono solo alcune delle tensioni che si celano dietro le rassicuranti immagini e le parole seducenti attraverso cui la città cinese (e globale) si racconta al mondo esterno.

Osservando come le logiche di narrazione e mercificazione siano dominate da traiettorie di esclusione, è possibile leggere anche nello spazio urbano una tensione ambivalente tra la *mise en scène* e la *mise en acte* della città neoliberale. All'idea di spazio ottimista e pacificante orchestrata dalla narrazione della città subentrano, infatti, forme di esclusione quando quello stesso spazio diventa, da immaginario, reale.

Esistono possibilità di deviare da quello che sembra un pattern ormai reiterato? Le proteste degli abitanti degli *hutong* di Pechino contro la delocalizzazione forzata e gli appelli per la tutela degli *urban village* di Shenzhen da parte di ONG e associazioni culturali rappresentano in questo senso alcune delle manifestazioni di reazione alla violenza determinata dalla tensione tra narrazione e trasformazione della città. Nella rilettura dello spettacolare, anche la resistenza passa attraverso tattiche riconducibili allo spettacolo integrato: non di rado contestazioni e proteste si diffondono attraverso le piattaforme di *social network* o adottano la forma di *happening*, pratiche artistiche o eventi culturali per sensibilizzare la collettività e raggiungere un pubblico più vasto. È inevitabile domandarsi se la *commodification* e il feticismo della città-oggetto, che sembrano ormai inevitabilmente

legate ai suoi cicli di trasformazione, possano lasciare spazio a quello che Debord definisce «*détournement*»: la possibilità di contrastare l'egemonia dello spettacolare per recuperare, da parte di chi vive quotidianamente lo spazio urbano, una *agency* nel modificarne le traiettorie di sviluppo neoliberali.

Le immagini che illustrano questo articolo sono tratte da brochure pubblicitarie raccolte dagli autori nel corso degli anni attraverso visite alle sedi di real estate e agli exhibition hall.

## Note

<sup>1</sup> Guy Debord, *La Société du Spectacle*, Editions Buchet-Chastel, Paris 1967, p. 16.

<sup>2</sup> Guy Debord, *Commentaires à la "Société du Spectacle"*, Editions Gérard Lebovici, Paris 1988.

<sup>3</sup> Henri Lefebvre, *La Production de l'espace*, Anthropos, Paris 1974. David Harvey, *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*, John Hopkins University Press, Baltimora 1985.

<sup>4</sup> Leonie Sandercock, *Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice*, in «Planning, Theory & Practice», n. 1, vol. 4, 2003, pp. 11-28; Davide Tommaso Ferrando, *The City as Advertising*, in «Amateur Cities», 2018, accesso 4/12/2019, <https://amateurcities.com/the-city-as-advertising/>.

<sup>5</sup> Christoph Lindner, Miriam Meissner (a cura di), *The Routledge companion to urban Imaginaries*, Routledge, London and New York 2019, p.1 (traduzione degli autori).

<sup>6</sup> Bernardo Secchi, *Il racconto urbanistico*, Einaudi, Torino 1984; Alev Çinar, Thomas Bender (a cura di), *Urban Imaginaries. Locating the Modern City*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2007.

<sup>7</sup> Antoine Picon, *Building Technologies, Imagination and Utopia*, in «EAAE News Sheet», n. 64, 2002, pp. 27-34 (traduzione degli autori).

<sup>8</sup> Attilio Belli, *La svolta emozionale e il governo del territorio*, in «CRU», n.14, 2003, pp.7-22.

<sup>9</sup> Henri Lefebvre, *Le droit à la ville*, Editions du Seuil, Paris 1968.

<sup>10</sup> Laurent Matthey, *Urbanisme fictionnel: l'action urbaine à l'heure de la société du spectacle*, in «Métropolitiques», 2011, accesso gennaio 2023. <https://metropolitiques.eu/Urbanisme-fictionnel-l-action.html>; Laurent Matthey, *Building up stories: Sur l'action urbanistique à l'heure de la société du spectacle intégré*, A-Type édition, Genève 2014.

<sup>11</sup> In riferimento alla letteratura su dinamiche di mercificazione della città, si vedano tra gli altri: Steven Miles, *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*, SAGE Publications Ltd, London 2005; Mark Jayne, *Cities and consumption*, Routledge, London and New York 2006; Paul Mason, *Post-Capitalism: a Guide to Our Future*, Allen Lane, London 2015; Claire Colomb, *Staging the New Berlin. Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention post-1989*, Routledge, New York and London 2016.

<sup>12</sup> Ferrando, *The City as Advertising* cit.

<sup>13</sup> Hee et al. utilizzano l'espressione "asiatico" associato a città e fenomeni urbani in paesi dell'Asia del sud-est ed est ritenendo che, pur con grandi differenze culturali, sociali ed economiche, nel contesto della globalizzazione quanto avviene nelle città di quel contesto geografico presenta numerosi fattori comuni. Si veda Limin Hee, Davisi Boontharm, Erwin Viray (a cura di), *Future*

*Asian Space. Projecting the Urban Space of New West Asia*, NUS Press, Singapore 2012.

<sup>14</sup> Marco Keiner, Martina Koll-Schretzenmayr, Willy A. Schmid. *Managing Urban Futures: Sustainability and Urban Growth in Developing Countries*, Ashgate, Burlington 2005.

<sup>15</sup> Il saggio muove dalle indagini svolte, anche sul campo, dai tre autori sui temi della città e dell'architettura in Cina. Le tre ricerche sono state indipendenti tra di loro, sviluppate con approcci differenti, osservando processi ed elementi urbani e architettonici molto diversi; tuttavia i tre percorsi hanno condiviso l'ipotesi che il sogno urbano cinese riveli fenomeni di mercificazione dello spazio della città. Inoltre, è necessario precisare che le osservazioni dirette sul campo si sono svolte tra il 2016 e la fine del 2019, sino a poche settimane prima dello scoppio della pandemia da Covid-19. È lecito ipotizzare che la pandemia, con il cambiamento dei comportamenti sociali (ad esempio il telelavoro, e il distanziamento sociale) e l'implementazione di rigide politiche come la ferrea "0 Covid Policy", possa avere comportato una modificazione anche negli immaginari che veicolano il sogno urbano cinese; pertanto, l'impossibilità attuale di condurre un'osservazione diretta impedisce agli autori di esprimersi sulle possibili evoluzioni recenti, che sicuramente meritano di essere indagate nel prossimo futuro.

<sup>16</sup> Hee et al. *Future Asian Space* cit.

<sup>17</sup> Neville Mars, Adrian Hornsby, *The Chinese Dream: A Society Under Construction*, nai010 Publishers, Rotterdam 2008.

<sup>18</sup> L'apertura della Cina a forme di economia di mercato ha avuto inizio nel 1978 sotto Deng Xiaoping con il programma *Reform and Opening-up* (改革开放). Le riforme hanno permesso l'apertura all'iniziativa privata, la de-collettivizzazione della terra e l'ingresso di capitali esteri. Il risultato delle riforme è stato l'instaurazione del modello di "economia di mercato socialista", dove lo stato e le imprese pubbliche hanno un ruolo di primo piano in un contesto di economia di mercato. Si veda Ezra Vogel, *Deng Xiaoping and the Transformation of China*, Belknap Press, Cambridge (MA) 2011.

<sup>19</sup> Li Cheng (a cura di), *China's Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation*, Brookings Institution Press, Washington D.C. 2010.

<sup>20</sup> Fulong Wu, *Gated and packaged suburbia: Packaging and branding Chinese suburban residential development*, in «Cities», n. 27, 2010, pp. 385-396.

<sup>21</sup> Daan Roggeveen, Frances Arnold, Esther C. Meyer, Eric Tabuchi, *Progress & Prosperity: The Chinese City as Global Urban Model*, nai010 Publishers, Rotterdam 2017. Fulong Wu, Jiang Xu, Anthony G. Yeh, *Urban Development in Post-Reform China: State, Market, and Space*, Routledge, London 2008.

<sup>22</sup> Andreas Huyssen, *Other Cities, Other Worlds: Urban Imaginaries in a Globalizing Age*, Duke University Press, Durham 2008; Deyan Sudjic, *The Language of Cities*, Penguin Books, London 2016.

<sup>23</sup> Citato in Lawrence Wie-Wu Liauw, *Exporting China: Urbanism, Ideologies and Case Studies of New Urban China*, in Limin Hee, Davisi Boontharm, Erwin Viray (a cura di), *Future Asian Space. Projecting the Urban Space of New West Asia*, NUS Press, Singapore 2012, pp. 3-17.

<sup>24</sup> Debord, *Commentaires à la "Société du Spectacle"* cit.

<sup>25</sup> Ferrando, *The City as Advertising* cit.

<sup>26</sup> Susan Sontag, *On Photography*, Farrar, Straus and Giroux, New York 1977.

<sup>27</sup> Franco La Cecla, *Contro l'urbanistica: La cultura delle città*, Einaudi, Torino 2015.



- <sup>28</sup> Christian Girard, *Architecture et concepts nomades. Traité d'indiscipline*, éditions Mardaga, Bruxelles 1986 (traduzione degli autori).
- <sup>29</sup> Anna Klingmann, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, The MIT Press, Cambridge (MA) 2007.
- <sup>30</sup> Stefanie Sonnette, *Mots magiques*, in «Criticat», n. 19, 2017, pp. 39-43 - traduzione degli autori dal francese.
- <sup>31</sup> Lo slogan *Better City Better Life* è diventato anche parte del testo della canzone ufficiale dell'evento, interpretata dall'attore Jackie Chan: "Jackie Chan - Better City Better Life - Expo 2010 Theme".
- <sup>32</sup> Jennifer Hubbert, *Better City, Better Life? Urban Modernity at the Shanghai Expo*, in «The Asia-Pacific Journal, Japan Focus» v. 17, n. 4, 15 febbraio 2019, pp.1-20.
- <sup>33</sup> Tianjin Eco-city è una *new town* che sorge a 40 km circa dal centro di Tianjin, pianificata in collaborazione con il governo di Singapore con l'obiettivo di mostrare la capacità di costruire una città ecosostenibile. La *new town* che appare come una Manhattan in miniatura inserita in un'ansa del fiume Haihei ha in realtà fino ad ora stentato ad attrarre residenti.
- <sup>34</sup> Yomi Braester, *The Architecture of Utopia: From Rem Koolhaas' Scale Models to RMB City*, in Jeroen De Kloe e Lena Scheen (a cura di), *Spectacle and the City. Chinese Urbanities in Art and Popular Culture*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2013, pp. 61-75.
- <sup>35</sup> Filippo Fiandanese, *Tongzhou. Suburbanizzazione e decentramento*, in «Territorio», n. 85, 2018, pp. 40-44.
- <sup>36</sup> Le frasi sono riprese dal brief del concorso per la progettazione del nuovo masterplan che si è tenuto nell'estate del 2016.
- <sup>37</sup> Fiandanese, *Tongzhou. Suburbanizzazione e decentramento* cit.
- <sup>38</sup> Lefebvre, *Le droit à la ville* cit.
- <sup>39</sup> Marco Biraghi, *La Sparizione dell'architettura*, 2017, accesso gennaio 2023, <http://www.gizmoweb.org/2017/07/la-sparizione-dellarchitettura/>.
- <sup>40</sup> Carlo Olmo, *Città e democrazia. Per una critica delle parole e delle cose*, Donzelli, Roma 2018.
- <sup>41</sup> Peilei Fan, *Producing and consuming urban planning exhibition halls in contemporary China*, in «Urban Studies» n. 52, 2015, pp. 2890-2905. Citato da Maria Paola Repellino, *Exhibition Halls*, in Michele Bonino, Francesca Governa, Maria Paola Repellino e Angelo Sampieri (a cura di), *The City after Chinese New Towns. Spaces and Imaginaries from Contemporary Urban China*, Birkhäuser, Basel 2019, pp 133-142 (traduzione degli autori).
- <sup>42</sup> Braester, *The Architecture of Utopia* cit.
- <sup>43</sup> Ibid.
- <sup>44</sup> Visita effettuata alla *exhibition hall* di Prince Bay, Shekou, Shenzhen, in data 3 maggio 2019. <https://www.archdaily.com/794205/prince-bay-marketing-exhibition-centre-aecom>
- <sup>45</sup> Repellino, *Exhibition Halls* cit.
- <sup>46</sup> Vanni Codeluppi, *La società dello spettacolo di Debord: verso lo Spettacolare Integrato*, in «H-ermes. Journal of Communication», vol. 5, 2015, pp. 75-84.
- <sup>47</sup> Jean Baudrillard, *La Société de la Consommation*, Gallimard, Paris 1970.
- <sup>48</sup> Julie Ren, *Creative class' subversions. Art spaces in Beijing and Berlin*, in June Wang, Tim Oakes e Yang Yang (a cura di), *Making cultural cities in Asia: Mobility, assemblage, and the politics of aspirational urbanism*, Routledge, London 2016.
- <sup>49</sup> Çınar, Bender (a cura di), *Urban Imaginaries* cit.
- <sup>50</sup> Gyan Prakash (a cura di), *Noir Urbanisms: Dystopic Images of the Modern City*, Princeton University Press, Princeton 2010.
- <sup>51</sup> Bernardo Secchi, *La città dei ricchi e la città dei poveri*, Laterza, Roma e Bari 2013.
- <sup>52</sup> Baudrillard, *La Société de la Consommation* cit.
- <sup>53</sup> Robin Visser, *Coming of Age in RMB City*, in Jeroen De Kloe e Lena Schenn (a cura di), *Spectacle and the City. Chinese Urbanities in Art and Popular Culture*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2013, pp. 21-26 (traduzione degli autori).