Zeitschrift: Archi : rivista svizzera di architettura, ingegneria e urbanistica = Swiss review of architecture, engineering and urban planning

Herausgeber: Società Svizzera Ingegneri e Architetti

Band: - (2000)

Heft: 3

Artikel: Consumismo territoriale : la commercializzazione delle immagini urbane

Autor: Sassi, Enrico

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-131950

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Consumismo territoriale

La commercializzazione delle immagini urbane

Enrico Sassi

«Oggi qualsiasi cosa esiste per finire in una fotografia»[1]

Museificazione

«... se pensiamo al Partenone di Atene, all'Alhambra di Granada, a Carcassonne o a Mont-Saint-Michel, al Colosseo di Roma o alla città di Venezia, ci rendiamo conto che la percezione e il consumo contemporaneo di questi luoghi non sono poi così lontani dalla percezione e dal consumo offerti alle moltitudini di turisti migratori che visitano in numero altrettanto elevato i nostri Parchi Tematici contemporanei [Disneyland, Disney World o Eurodisney] [...]. Uno spettro sta minacciando non soltanto l'Europa, ma il mondo intero ed è la nascita di un fenomeno estetico comune: la scomparsa di quegli oggetti apparentemente reali che vengono inseriti in questo recinto immaginario a disposizione della cultura moderna. In effetti, con la sua apparente finalità di tutela di oggetti di interesse artistico, storico, antropologico e naturale il Museo li sottopone tutti a un identico processo di esposizione che comporta inevitabilmente un'operazione di *sospensione* delle loro caratteristiche precedenti.»

Igansi de Solà-Morales. *Patrimonio architettonico o parco tematico?* E. Sassi (a cura di), materiale didattico USI, Accademia di architettura, Mendrisio, AA 1999-2000

Ticinolandia

«Supporto territoriale abbondantemente corrugato; è composto da due entità: la Città-Ticino (parte edificata in epoche distinte con densità e specializzazioni tipologico-funzionali differenziate) e la Natura-Ticino (sfondo paesaggistico particolarmente efficace per fotografie promozionali della Città-Ticino). Gli utilizzatori di Ticinolandia appartengono a quattro categorie:

1. Utilizzatori regolari: durante l'anno pernottano all'interno del perimetro amministrativo; ufficialmente ammontano a trecentomila unità.
2. Utilizzatori pendolari: durante l'anno non pernottano quasi mai all'interno del perimetro amministrativo ma vi si dislocano quotidianamente per commerciare forza-lavoro; il loro numero è limitato.
3. Utilizzatori transumanti: durante l'anno non pernottano praticamente mai all'interno del perimetro amministrativo che attraversano esclusivamente per recarsi in altre zone.
4. Utilizzatori occasionali: durante l'anno pernottano saltuariamente all'interno del perimetro amministrativo; la loro presenza è incostante ma genera un considerevole flusso economico; fenomeno stagionale; il loro numero è noto alle apposite Istituzioni di Contabilità Statistica ed è prodigiosamente superiore a quello degli utilizzatori regolari.

Nota: Tutti gli utilizzatori di Ticinolandia sono consumatori; la categoria «utilizzatori occasionali» è particolarmente indicata per trasformare le potenzialità delle immagini promozionali in valuta pregiata.»

Da: E. Sassi (a cura di) *Finzioni - Territori invisibili - atlante.* Edizioni Future, s.l., s.d.

Cartoline

L'economia telematica, la globalizzazione, la società informazionale e la tendenza all'omologazione dei consumi[2] sono gli elementi che caratterizzano quella contemporaneità definita da Marc Augé[3] come sovra-modernità: sovra-abbondanza dell'offerta di cose, eventi e spazi. I non-luoghi concretizzano la sovra-modernità e si distinguono per la loro tendenza a perpetuarsi indifferentemente rispetto al contesto in virtù di una sorta di sospensione geografica: la de-territorializzazione; definiscono gli spazi impersonali della mobilità e degli scambi elettronici. La diffusione capillare dei mass-media e il consumo di informazioni visuali[4] hanno contribuito a creare un clima culturale che, «caratterizzato dalla riproduzione di immagini, con tutti i tipi di meccanismi possibili, le svincola da un determinato luogo per lasciarle fluttuare, in modo erratico, attraverso il pianeta.»[5] Nella società post-industriale il mercato del turismo di massa si esprime attraverso i non-luoghi determinando la produzione di materiale pubblicitario standardizzato, immagini promozionali che sono la chiave per la definizione dei valori di scambio: permettono cioè la

commercializzazione di un paesaggio trasformandolo in bene di consumo. Durante un viaggio in autostrada la fruizione di un determinato territorio avviene attraverso la mediazione di apposite segnalazioni che, da un lato lo etichettano – Locarnese, Bellizona, Mendrisiotto – e dall'altro fanno riferimento a simboli – Onde, Funicolare, Castelli – che servono da codice per figurazioni mentali preconfezionate, non percepite direttamente dalla vista, ma semplicemente richiamate alla memoria. Una sorta di viaggio virtuale nella città diffusa[6] attraverso i ricordi di parti del suo paesaggio: è per questo tipo di viaggio che l'industria turistica crea le proprie immagini promozionali che finiscono per trasformarsi in una sorta di inconscio collettivo al quale la pianificazione urbana e territoriale – più o meno consapevolmente – tende a conformarsi per soddisfare le esigenze stereotipate del mercato globale per il turismo di massa.

Note

1. John Urry. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London, 1990.
2. Manuel Castells. *The informational city*. Blackwell, London, 1989; e *The Information Age - Economy, Society and Culture*. 3 voll., Blackwell, London, 1996-98; Saskia Sassen. *The global city*. Princeton Univ. Press. N.J., 1991; George Ritzer. *The Macdonaldization of society*. Pinge Forge Press, 19931, 1996.
3. Marc Augé. *Non-Lieux - introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Ed. du seuil, Parigi, 1992; e *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Éditions Payot & Rivages, 1997. Tr. it. *Disneyland e altri nonluoghi*. Bollati Boringhieri, Torino, 1999.
4. Walter Benjamin. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: «Zeitschrift für Sozialforschung», Parigi 1936. Tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica - arte e società di massa*. Einaudi, Torino, 1966.
5. Ignasi de Solà-Morales. *Diferencias. Topografia de la arquitectura contemporanea*. G.G. Barcelona, 1995. Tr. ingl. Differences. *Topographies of Contemporary Architecture*. MIT Press, Cambridge MA, 1997, p. 99.
6. Aurelio Galfetti. *La città Ticino*. In: K. Balemi (a cura di) *Vivere il territorio*. ASPAN, Lugano, 1999, pp. 187-194.

Cartolina - Lugano con vista del Cervino (fotomontaggio) - Edizioni Alfa S.A. Losone

Lugano da Ristorante
Prospetto di promozione turistica

Cartolina - Lugano - Franco Barberis, 1940 - Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich - Photoglob Zürich / Vevey

Cartolina - Gandria - Mario Chiattone, 1927
Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich
Photoglob Zürich/Vevey

Summary

The globalization of markets, the economy based on data communications, the computer society, the tendency towards the confirmation of consumerism and the increase in mobility are all characteristic aspects of that contemporaneity which Marc Augé defines as the concept of hyper-modernity understood as an overabundant offer of the possibility of the rapid consumption of events and spaces. Places that are not anywhere represent hyper-modernity in a tri-dimensional sense; they are characterized by the tendency to reproduce themselves without any differentiation and by a sort of lack of geographical definition, they cannot be assigned to any particular place; they are the impersonal spaces of mobility and electronic exchange. The fact that the mass media reach out everywhere with their incessant demand for visual information has gone far towards creating a cultural climate that is characterized by the reproduction of images that are no longer connected with any particular place so that they can wander all over the planet. The mass market for tourism finds expression by means of places that are not anywhere, and thus determines the production of standardized images that are made for publicity. These images are the key for defining the values of exchange and make it possible to market a particular space by transforming it into a consumer product. In post-industrial society this phenomenon has led to a use of local territory that has progressively freed itself from a geographical base by tending to become globalized. During a trip on the motorway, enjoying the countryside comes about by means of the information supplied by appropriate signs that, on the one hand, give it a name - the area of Locarno, Bellinzona, the area of Mendrisio - and on the other hand, refer to simplified images of things -sails, funiculars, castles - that serve as a code for creations of the mind, not things that are directly perceived by the sense of sight, but things that are remembered mechanically. It is a sort of virtual trip in the countryside of the city that has undergone urban sprawl by means of the memories of the images of a particular part of its territory. The images of this trip have been created by the tourist industry, and they are pure publicity.