

Le emozioni e la città: dalla Sindrome di Stendhal all' *emotional city marketing*

Giandomenico Amendola

Università degli Studi Firenze, Dipartimento di Urbanistica e di Pianificazione Territoriale
(amendola@unifi.it)

Nella tradizione occidentale, soprattutto ad opera dell'illuminismo, l'esperienza delle emozioni è stata confinata nel mondo del soggettivo e dell'irrazionale, subordinandola alla ragione. Oggi sembra che le nostre città abbiano riscoperto le emozioni. La capacità di progettarle, generarle e gestirle, trasferendole agli abitanti e ai visitatori, costituisce un prezioso patrimonio da valorizzare e utilizzare. Così gli amministratori, i progettisti e gli operatori immobiliari si sono impadroniti del tema delle emozioni. Vengono enfatizzate le percezioni individuali e, con l'esperienza, il soggetto torna al centro della progettazione urbana. Facendo leva sull'emotional city marketing of the place, è possibile attrarre, seducendoli, acquirenti di case ed investitori. L'emotions mapping o l'emotional townscape da tempo non sono più solo suggestivi esercizi per sociologi e geografi ma costituiscono uno strumento per seguire il mercato immobiliare urbano

Parole chiave: emozioni; rinnovo urbano; marketing urbano

'Emozione' sta diventando una parola chiave nei discorsi dei progettisti e degli amministratori delle città. Oggi sembra, infatti, che le nostre città abbiano riscoperto le emozioni e che la capacità di generarle e trasferirle sia agli abitanti, sia ai visitatori costituisca una loro preziosa qualità. Eppure, città ed architetture hanno sempre vissuto sulle emozioni essendo spesso state pensate e progettate più per l'effetto che avrebbero potuto provocare su chi le avrebbe usate o guardate piuttosto che per la loro funzione pratica. Gli obiettivi – tutti emozionali – come, per esempio, paura, meraviglia, ammirazione, commozione erano proprio ciò che committenti e progettisti si aspettavano. Il castello turrito del medioevo, per esempio, doveva ispirare timore o smarrimento (è su questo, del resto, che fa aggio Kafka nel suo romanzo) mentre le chiese ed i palazzi barocchi avevano il compito suscitare ammirazione e meraviglia nei fedeli e nei sudditi. Anche il movimento moderno, che in nome della funzionalità sembra aver dichiarato guerra alle emozioni affermando il primato assoluto della dimensione cognitiva, conta su quella emozionale con il sapiente gioco di luci ed ombre nella cappella di Ronchamp di Le Corbusier. Anche qui potrebbe valere ciò che sembra abbia detto Napoleone a proposito della cattedrale di Amiens «*fatta per mettere l'ateo a disagio*».

Tutte le grandi capitali sono cresciute spinte dalla intenzione di stupire, suscitare ammirazione ed emozionare. Che Washington, la capitale della nuova nazione, dovesse colpire visitatori ed ambasciatori era parte esplicita dell'incarico progettuale conferito dal presidente George Washington a Pierre Charles L'Enfant. La stazione d'Orleans – ribattezzata successivamente D'Orsay – benché assolutamente non funzionale, fu realizzata al centro di Parigi e non come le altre ai suoi margini, proprio perché i visitatori giunti per l'Esposizione Universale del 1900 si trovassero di colpo al cospetto delle meraviglie della capitale e restassero emozionati.

Indipendentemente dalle intenzioni progettuali, dai discorsi urbanistici ed architettonici e dalle pagine degli scrittori, le emozioni nella città e per la città sono sempre esistite perché senza di esse non sarebbe possibile alcun rapporto tra la gente e la città e tra la gente e la gente nella città. La vita quotidiana è scandita dalle emozioni, collettive ed individuali. Robert Park, considerato il fondatore della sociologia urbana, parlava della città come una condizione della mente che organizza attitudini e sentimenti. È la stessa interazione sociale intersoggettiva che non è neppure pensabile senza tale dimensione emozio-