

## References

- Bianchetti C. (2011), *Il novecento è davvero finito. Considerazioni sull'urbanistica*, Donzelli editore, Roma.
- Caniglia Rispoli C. (1983), *Il concetto di prestazione in urbanistica*, in: Potenzialità urbanistiche del criterio prestazionale, atti della 1ª giornata di studio, Facoltà di Ingegneria dell'Università di Cagliari, 15/4/1983, pag. 13.
- Carmona M., Sieh L. (2004), *Measuring quality in planning. Managing the performance process*, Spon Press.
- D'Ascanio F. (2013), *La rigenerazione urbana come modello di sviluppo. Il laboratorio aquilano*, in: Atti della XVI Conferenza Nazionale Società Italiana degli Urbanisti, Urbanistica per una diversa crescita, Napoli, 9-10 maggio 2013, in Planum. The Journal of Urbanism, n.27.
- D'Ascanio F. (2015), *Progetto Urbanistico e rinnovo urbano*, in: I Materiali del LAURAg on-line, a cura di Di Ludovico D., Properzi P., INU Edizioni, Roma, pp.82-85.
- Di Ludovico D., D'Ascanio F., Andreassi F., Properzi P., Di Ludovico L., Santarelli A. (2015), *La Strada come snodo tra Progetto Urbanistico e Spazi Pubblici*, In: Urbanistica INFORMAZIONI 263 s.i., INU Edizioni, Roma, pp. 28-30.
- Di Ludovico D. (2015), *Il 2° ciclo degli Atelier del LAURAg. Progetti Urbanistici per la ricostruzione*, in: I Materiali del LAURAg on-line, a cura di Di Ludovico D., Properzi P., INU Edizioni, Roma, pp. 11-12.
- Di Ludovico D. (2017), *IL PROGETTO URBANISTICO. Prove di innovazione urbanistica nel posturbano*, Aracne Editore, Roma.
- Mazza L. (1997), *Trasformazioni del Piano*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Talen E. (1999), *Do Plans Get Implemented? A Review of Evaluation in Planning*, in: Journal of Planning Literature, 10(3), February 1996, pp. 248-259.
- Taylor N. (2006), *Teoria dell'urbanistica dal 1945*, Tondelli S. eds, CLUEB, Bologna.

## L'arte al Centro Commerciale – Come connettere le periferie al Centro

Vincenza Ferrara

### Nuove strategie per promuovere l'arte e rigenerare le periferie

Il centro Commerciale come Agora'

Negli ultimi decenni si è assistito alla cosiddetta "dispersione abitativa" con la strutturazione di nuovi quartieri periferici che fanno a meno di un centro ordinatore, come sono, appunto, le piazze. La dispersione abitativa privilegia le parti private della città e la piazza, spazio pubblico per eccellenza, è costretta a ritirarsi. "Purtroppo le piazze nei nuovi insediamenti urbani sono spazi residuali, luoghi non pianificati o, meglio, non pianificati dal pubblico, ma dal privato: tutti i centri commerciali hanno una piazza, ma il suo ruolo è completamente diverso alla piazza di un centro storico, anche se negli outlet, per esempio, i modelli architettonici degli spazi aperti sono presi a prestito proprio dai centri storici medievali o rinascimentali. Vengono infatti progettati questi spazi perché diventino luoghi di "comunità" in cui lo svago possa essere utile per lo sviluppo commerciale" (Salzano, 2013).

Il centro commerciale, infatti, pur essendo di proprietà privata è caratterizzato da un uso collettivo in quanto aperto al pubblico. Questo spazio viene spesso considerato un luogo di "raccolta" o di "incontro" e per tale motivo potrebbe essere utilizzato per funzioni sociali, culturali e di comunità. A questo tipo di funzione si richiama Grueg quando considera lo spazio occupato dal centro commerciale un luogo di cui si avvertiva la necessità, per partecipare alla vita comunitaria moderna, così come in passato avveniva con l'Agorà greco, o la piazza del mercato medievale, o gli altri ambiti delle città tradizionali. "Quando lo shopping center diventa uno spazio che risponde non solo alle necessità materiali degli abitanti del suburbio, ma anche ai loro bisogni civili, culturali e sociali, dando così un notevole contributo ad arricchire l'esistenza. Nella Grecia antica, il mercante dispone le proprie merci sotto le colonne dello Stoa, edificio espressamente a ciò destinato, e nella piazza cittadina detta Agora' ha

un ruolo di importanza paragonabile al *Bouleuterion* per gli incontri politici o all'*Ecclesia-sterion* destinato alle pubbliche assemblee. Non lontano c'è anche il Tempio. I cittadini passeggiano sulla piazza discutendo gli argomenti del giorno, trattano i propri affari, fanno gli acquisti, mentre discettano filosofi, verseggiavano poeti, si esibiscono attori e altri intrattenitori. Qui si celebrano i processi, o si organizzano banchetti. L'Agora è il centro della vita cittadina, e in questo ambiente vivace, colorito, dinamico, vitale, il commercio ha la sua parte. L'idea universale di integrazione delle attività umane, ancora garantita nella Roma antica dove i veicoli a ruote erano esclusi dal Foro perché avrebbero potuto togliere spazio agli esseri umani. La piazza del mercato medievale è il centro della città, non solo dal punto di vista geografico, ma anche sociale, commerciale, religioso, culturale. Lì stanno la sede del Comune e delle Corporazioni, la Cattedrale, e tutto attorno le botteghe artigiane e i chioschi dei commercianti. Questo spazio aperto diventa via via luogo del mercato, delle fiere, degli intrattenimenti per tutti i cittadini" (Guren, 1960). Proprio a questi riferimenti urbanistici si è pensato quando nella progettazione di un Centro Commerciale della periferia romana, che non a caso è edificato accanto a un Cinema e a una Chiesa, sono stati previsti interventi di opere a scomputo quali un centro civico, una fontana, uno spazio pubblico con anfiteatro e un parcheggio interrato, purtroppo mai realizzati. Tale edificio è uno dei pochi centri di "raccolta" dei cittadini del quartiere in cui è prevista un'area e uno spazio pubblico edificato a tale scopo ma che purtroppo è impraticabile. Mancando quindi uno spazio pubblico come una piazza o un edificio adatto si è pensato di rovesciare l'approccio: utilizzare lo spazio privato per farlo diventare luogo comune. L'idea è stata quella di tentare di "costruire" un luogo sociale all'interno di uno spazio commerciale che potesse riqualificare questo come un luogo di quartiere e centro di diffusione di eventi culturali. L'obiettivo era quello di far vivere lo spazio "commerciale" anche per attività sociali riscoprendo le funzioni per cui era predisposta l'antica Agora', rivitalizzare la periferia anche in termini culturali per riconnetterla al Centro, in particolare alla Roma dei Musei e delle Attività Culturali.

L'idea, elaborata dal gruppo di ricerca VT-

Sitalia della Sapienza Università di Roma, e' stata quella di adottare l'Arte come medium per "attirare" i cittadini utilizzando metodi innovativi di coinvolgimento e motivazione legati alla Nuova Museologia e alla Didattica del Patrimonio.

Proprio tale riflessione ha suggerito la possibilità di attivare uno spazio da utilizzare come possibile luogo per la sperimentazione del metodo delle Visual Thinking Strategies (Strategie di pensiero Visuale), un approccio innovativo che utilizza l'Arte come strumento di apprendimento e di coinvolgimento.

### The Visual Thinking Strategies (VTS)

Le Visual Thinking Strategies (VTS) sono alla base di un metodo sviluppato a partire dagli anni 80 negli USA<sup>(1)</sup>. Tale metodo permette l'attivazione di un processo di apprendimento basato sul modello costruttivista che facilita una discussione tra pari. Tale discussione ha come oggetto l'immagine di un'opera d'arte (intesa come riproduzione di un dipinto o di una foto o di un reperto o in generale di un oggetto museale). Tale pratica nasce per essere svolta in aula come al Museo, rovesciando il punto di vista rispetto al "tradizionale" approccio al bene culturale. L'elemento importante non è l'opera ma il punto di vista dell'osservatore che diventa così il protagonista di una attività in cui l'arte, l'osservazione dell'arte viene presentata come strumento per apprendimento. Il "pubblico", lo studente, ma anche il professionista diventano quindi gli attori principali, sia in aula che al museo, in un ambiente facilitato da una guida che con poche domande aiuta i partecipanti ad esprimersi sull'immagine sottoposta chiedendo di provare la loro opinione con evidenze visive in un contesto in cui tutte le opinioni sono giuste. La conduzione della discussione è basata su tre domande:

*Cosa sta succedendo in questa immagine?*

*Quali sono gli elementi visivi che possono provare ciò che hai detto?*

*Cosa altro possiamo trovare/vedere nell'immagine?*

Il Facilitatore dovrà introdurre ai partecipanti le regole di partecipazione:

- Guardare attentamente l'immagine o l'opera d'arte
- Parlare di che cosa si è osservato
- Sostenere le proprie idee con elementi di prova

- Ascoltare e considerare i punti di vista degli altri
- Discutere delle molte e possibili interpretazioni – Importante non c'è nulla di giusto o sbagliato – non c'è una valutazione delle opinioni.

Durante la pratica si propone ogni volta di provare che la propria ipotesi sia giusta richiamando il gioco del perché.

Questo gioco permette al bambino di imparare sollecitato dalle risposte e, stimolato dalla curiosità e dalla motivazione, a conoscere di più rispetto al mondo in cui vive. Con le sue continue domande, il bambino, adotta una sorta di richiesta alla meraviglia cercando di capire il funzionamento delle cose e delle relazioni e ogni risposta contribuisce all'apprendimento del mondo circostante e del suo funzionamento. Il riproporre seppure con modalità rovesciata il gioco permette al partecipante di essere stimolato alla curiosità e ad attivare un approccio all'ambiente di apprendimento che permetterà di sviluppare e migliorare la competenza dell'imparare ad imparare (Yenawine, 2013).

Tale pratica permette quindi l'attivazione di un lavoro tra pari e attraverso le strategie visuali adottate permette anche a chi ha bisogni educativi speciali o disabilità di partecipare realizzando così l'inclusione sociale. Tale pratica deriva da studi sull'applicazione della psicologia cognitiva alla nuova comunicazione museale, per lo sviluppo di metodi collegati all'apprendimento. La sperimentazione di questo metodo viene effettuata in Italia dal 2015 coinvolgendo bambini dell'ultimo anno del nido e studenti delle scuole a partire dall'infanzia di ogni ordine e grado, universitari e professionisti dell'area medica e sanitaria (Ferrara, 2016).

### L'esperienza

Molte sono le esperienze di utilizzo dell'arte in un centro commerciale, come l'allestimento di mostre. Diversi centri commerciali hanno messo a disposizione sale espositive, organizzato lezioni d'arte, creato spazi virtuali immersivi per motivare la frequentazione dei loro spazi. Non solo, i centri commerciali sono diventati anche luoghi disponibili per laboratori di divulgazione scientifica in collaborazione con associazioni culturali e scuole. L'esperienza che si intende presentare ha fatto riferimento a queste esperienze e più in generale alla costruzione di uno spa-

zio con attrazioni artistiche e scientifiche che potessero polarizzare l'attenzione dei più giovani, adottando metodi innovativi, per realizzare la piazza, luogo di incontro e di promozione sociale e culturale. L'idea è stata quella di realizzare più attività collegate a diversi obiettivi. Una prima ha riguardato l'applicazione della new museology per la "costruzione" di nuovi punti di vista del patrimonio culturale per la sua fruizione e la sua valorizzazione adottando nuovi modelli di apprendimento. Una seconda esigenza è stata quella di provare a "costruire" luoghi di incontro sociale e culturale in una periferia, attraverso la cultura, per creare comunità e relazioni con il "centro". La ricerca di nuovi approcci all'arte ha guidato la scelta di sperimentare il metodo delle strategie di pensiero visuale (The Visual Thinking Strategies) con bambini e ragazzi dai 4 ai 18 anni divisi in piccoli gruppi all'interno del Centro Commerciale del quartiere. Tale metodo ci prometteva di creare situazioni "altre" rispetto allo spazio commerciale creando un'isola virtuale attorno all'opera d'arte. Oltre all'arte in collaborazione con una Associazione di Conservation Scientist YOCOCU è stato anche allestito uno spazio per la realizzazione di semplici esperimenti di Chimica con l'obiettivo di rendere multidisciplinare questo tipo di esperienza.

L'esigenza era quella di costruire gruppi di pari per età e preparazione così, con l'aiuto della "Piccola Libreria" del centro commerciale, sono state raccolte le adesioni e organizzate due giornate invitando i gruppi costituiti in orari e luoghi associati.

All'interno del Centro Commerciale sono stati allestiti spazi con copie di dipinti appositamente scelti e associati ai gruppi tenendo conto dell'età:

- *Table Top Tower*, un'opera di Robert Gonsalves, artista canadese collegato al realismo magico e *Napoleone nel suo studio con il figlio* di Alexandre Vincent Sixdeniers, collocato al Museo Napoleonico, per i più piccoli e per le insegnanti della scuola di infanzia;
- *Il Ratto di Elena* di Gavim Hamilton, collocato al Museo di Roma, per i più grandi.

La scelta delle opere ha seguito le indicazioni della pratica della VTS, che devono tener conto dell'età, della preparazione e della possibile esperienza dei partecipanti, e l'esigen-



Figura 1– Pratica VTS al Centro Commerciale con studenti scuola primaria

za che la collocazione di alcune di esse fosse in Musei del Comune di Roma per agevolare una successiva fruizione dell'originale. I gruppi sono stati guidati all'osservazione e alla discussione da un facilitatore per quanto riguarda la pratica con l'arte e da divulgatori scientifici per il coinvolgimento in una pratica laboratoriale per la chimica, sperimentando così l'arte e la scienza in un apparente "non-luogo" di apprendimento (fig. 1).

A tale esperienza hanno partecipato, nei due pomeriggi di sabato e domenica, 58 ragazzi dai 4 ai 18 anni e 3 insegnanti della scuola dell'infanzia. L'esperienza per ogni gruppo è durata circa un'ora e mezza e i partecipanti sono stati completamente coinvolti dalla discussione sull'opera d'arte proposta o dall'esperimento scientifico dimenticando di essere in un centro commerciale. I risultati dell'esperienza sono stati incoraggianti. I genitori hanno manifestato la loro necessità di avere uno spazio "culturale" per i loro figli nel quartiere che non li obbligasse a spostarsi per cercare esperienze ludiche e culturali. D'altro canto attorno alle opere esposte è nata l'esigenza di conoscere il luogo in cui poterle ritrovare e quindi c'è stata l'attivazione di una curiosità e una motivazione utile a connettere la periferia al centro, come condurre le famiglie realizzando uno degli obiettivi del progetto.

Anche le insegnanti hanno manifestato il gradimento dell'iniziativa e la partecipazione alla sperimentazione della scienza ha riscosso successo.

### Conclusioni e prospettive

Molte sono le esperienze che vedono il Centro commerciale al centro di una riflessione sull'integrazione nello spazio privato di luoghi che possano rispondere alle diverse esigenze politiche, sociali, culturali delle periferie delle grandi città o dei nuovi agglomerati abitativi:

- Costruire uno spazio che possa riproporre il concetto di "piazza" per "ricomporre" il tessuto sociale di una periferia o di un nuovo quartiere
- Costruire uno spazio culturale attraverso l'Arte e la divulgazione scientifica come polo periferico per la realizzazione di luoghi di apprendimento oltre la scuola
- Costruire attraverso nuovi approcci per la fruizione dell'arte che possano creare curiosità e motivazione per la realizzazione di visite presso i musei e le istituzioni culturali

Questa esperienza ha dimostrato, come altre, che il centro commerciale di una periferia da luogo "privato", solitamente avulso da valori culturali ed educativi, può trasformarsi in uno spazio atto a essere utilizzato per divulgare la cultura, rivitalizzare il tessuto sociale di un territorio e connettere la periferia al Centro. L'adesione positiva a tale attività e la richiesta di replica comunicano quanto sia importante realizzare una "rigenerazione urbana" che passa anche attraverso la qualificazione degli spazi utilizzando pratiche che possano sviluppare relazioni ed inclusione sociale, non dimenticando che l'arte per

le sue peculiarità può essere un valido strumento.

1. <https://vtshome.org/> ultimo accesso 23 ottobre 2017

## References

- Ferrara, V. (2016) *Arte e Apprendimento: Strategie di Pensiero Visuale*, Digilab Sapienza, Roma
- Gruen, V. (1960) *Shopping Town USA. The Planning of Shopping Centers*, Reinhold Publishing Corporation, New York
- Salzano, E. (2013) in *Benvenuti in Piazza* Articolo su Repubblica di F. Erbani – 22 luglio 2013 - [http://www.repubblica.it/speciali/estate/piazze/edizione2013/2013/07/22/news/benvenuti\\_in\\_piazza\\_dove\\_la\\_vita\\_continua-63321687/](http://www.repubblica.it/speciali/estate/piazze/edizione2013/2013/07/22/news/benvenuti_in_piazza_dove_la_vita_continua-63321687/) (ultimo accesso 23 ottobre 2017)
- Yenawine, P. (2013) *Visual Thinking Strategies: Using Art to Deepen Learning Across School Disciplines*, Harvard education press

## Reuse of built heritage for neighborhood revitalization: A proposal for the Italian Institute of Thessaloniki

Katerina Foutaki, Chrysanthi Karakasi, Zoi Kokogia

### Buildings' reuse and public space (1)

Reuse of old building complexes, that are key elements of a city's culture and history, poses significant challenges for contemporary cities. In times of crisis especially, it is crucial to manage the existing built structures in a sustainable manner. Their reuse appears to be an appropriate and non-invasive solution to restoring the urban environment and introducing diverse uses that could revitalize it.

Regarding the way built heritage is seen today, besides its past, its present and future, its integration into contemporary environment and modern life as well as its connection with economic, social and other parameters are also essential (Karadedos, 2009). The practice of adaptive reuse, which regards heritage buildings but also common old buildings, regardless if they are listed as protected, seeks the conservation of the built structure and more importantly, its reintegration in the present. Moreover, modern trends in the preservation of built structures adopt an area-based approach, which deals not only with the buildings but also with the surrounding environment and especially public space (Savvides, 2015). Therefore, the way old building complexes interact with the urban environment and in particular with public space is of key importance.

This paper presents a proposal for the reuse of the building complex of the Italian Monopoly of Tobacco and the Italian Institute of Thessaloniki. The complex is located in a historic avenue, which has undergone rapid transformations since the 1950s that have among other things led to a dramatic reduction of public space. Recently, signs of urban decline have emerged due to the economic crisis. The proposal aims to deal with these issues through a revitalization of the complex of the Italian Institute, the largest urban void in the area, which is now out of use.

The key element is the design of new public spaces, both interior and exterior, in order to restore a connection with the neighborhood and the city as well as to create an attractive cultural and creativity center capable of contributing to the area's upgrade.

### The area and the building complex

The area of Vasilissis Olgas (Queen Olga in Greek) Avenue was developed in the late 19th century as an elegant residential area in eastern Thessaloniki, outside the historic center. It became known as the *Exoches* (countryside in Greek) district due to its initial character as a vacation area for the upper class. The built environment followed the European architectural styles of the late 19th century, with the main building typology being the two-storey villa with garden (Kolonas, 2014). In its heyday, this rapidly developing area had a cosmopolitan character evident both in the buildings' morphological characteristics and in its residents' multicultural identity.

Since the 1950s a mass reconstruction of the city has affected the Exoches district. Many historic villas were demolished and replaced by tall apartment buildings. This was made possible with the *antiparochi* system, in which land is given to a developer in exchange for an apartment (or apartments) in the finished structure (Dragonas et al., 2015). As a result, the urban environment was rapidly transformed and dominated by the new building type, *polykatoikia* (apartment building in Greek). While Exoches used to be a residential area for the rich with extremely high property values, the *antiparochi* system caused a decline in land property values thus attracting middle class residents. The mass building construction renewed the building stock but also created a dense urban tissue with little to no free space (Kataiftsi and Lambridou, 2014).

Today, along Vasilissis Olgas Avenue, which is one of the most important axes of the city, there are some points of interest with educational or cultural character, most of which are located in renovated historic villas. The area is designated as a residential zone with commercial uses on the ground level of the main street axes. The open public space is limited to some small neighborhood parks, unused urban voids between the tall apartment buildings, and old villa gardens,