

Rendering Aurora. Analisi di un processo di rigenerazione urbana a Torino tra il reale e il virtuale

Michela Voglino

Abstract

Le Computer Generated Images sono oggi lo strumento principale per comunicare i progetti architettonici: prodotte digitalmente in stile fotorealistico, queste raffigurano sia gli spazi da costruire che le persone che li abiteranno. Lungi dall'essere semplici visualizzazioni atmosferiche, le CGI sono immagini subliminali spesso già in vendita sul mercato immobiliare e ostentate da media e attori pubblici per legittimare le politiche urbanistiche. Questo contributo vuole quindi indagare l'influenza che i rendering possono avere nei processi di rigenerazione urbana, approfondendo il caso studio di Aurora, un quartiere multietnico e stigmatizzato di Torino. Qui gli attori immobiliari costruiscono e commercializzano un'immagine diversa, esclusiva ed escludente, rispetto alla realtà sociale del presente. L'analisi iconografica di questi rendering conduce allora a riflettere, in un clima di urbanistica contrattata, sulla gestione dei processi urbani da parte dell'attore pubblico.

Computer generated images (CGIs) are nowadays the main tool for communicating architectural projects: digitally produced in a photorealistic style, they depict both the spaces to be built and the people who will inhabit them. Far from being simple atmospheric visualisations, CGIs are subliminal images that are often sold on the real estate market and flaunted by media and public actors to legitimise urban planning policies. This paper therefore aims to investigate the influence that renderings can have on urban regeneration processes, investigating the case-study of Aurora, a multiethnic and stigmatised neighbourhood in Turin. Here, real estate developers build and market a different, exclusive and exclusionary, image of the present social reality. The iconographic analysis of these renderings then leads us to reflect, in a climate of consensual urban planning, on the management of urban processes by the public sector.

Parole chiave: rendering; trasformazioni urbane; gentrification

Keywords: Computer Generated Images; urban transformation; gentrification

Introduzione

Le *Computer Generated Images* (CGI) sono oggi lo strumento principale per comunicare i progetti architettonici ai non addetti ai lavori, siano essi investitori immobiliari, cittadini, giornalisti o attori politici. I cosiddetti rendering raffigurano in stile realistico

architetture non ancora esistenti, così che queste immagini assomigliano spesso a delle fotografie, come si trattasse di spazi già reali, e sono quindi disegni di progetti architettonici comprensibili al grande pubblico.

Le CGI derivano dalla digitalizzazione del disegno architettonico, cominciata con i software *Computer Aided Architectural Design* (CAAD). Questa innovazione digitale ha influenzato le forme di certi progetti diventati poi celebri, come la Disney Hall di Los Angeles di Frank Gehry, e ha, nel tempo, rivoluzionato la progettazione architettonica che è passata da un sistema Computer-Aided ad uno Computer-Mediate, ovvero dove il digitale gioca un ruolo predominante, se non assoluto, nell'ideazione grafica dell'edificio (Krauel, 2010). In questo processo, i rendering erano inizialmente *collage* di disegni, fotografie ed elementi 3D resi graficamente, oppure immagini digitali molto schematiche in cui gli edifici erano semplici figure geometriche monomateriche. I nuovi software di graphic design, sempre più democratici e accessibili, permettono invece oggi la creazione di rendering così fotorealistici che spesso sono confusi con fotografie di spazi già esistenti. In questo modo, le idee progettuali possono essere facilmente lette anche ad occhi non esperti, cosicché i rendering sono diventati soprattutto uno strumento comunicativo e meno un'immagine di lavoro.

I rendering contemporanei sono proiezioni virtuali di edifici resi fotograficamente grazie alla manipolazione digitale degli effetti di luce e delle temperature di colore dei materiali. Il linguaggio visivo del disegno digitale è mutato dalla fotografia: il visual design ripropone nel rendering elementi come i riflessi, le ombre e i *lens flare*, così da dare all'immagine virtuale una parvenza di "veridicità" fotografica – in quanto, in generale, una fotografia viene considerata erroneamente *vera*. Il fotorealismo è per questo richiesto dalla committenza stessa: i clienti, gli amministratori e i *developer* vogliono capire in anticipo ciò che il progetto sarà, una volta finanziato, messo in vendita e costruito (Nastasi, 2018). Un rendering deve quindi essere strategico e persuasivo, mescolando verosimiglianza e atmosfera per convincere i non esperti – e i futuri acquirenti – della validità del progetto architettonico.

Proprio per questa loro caratteristica promozionale, le CGI presentano dei tratti iconografici tipici, che rispecchiano la

tendenza alla spettacolarizzazione della città e dei suoi elementi iconici (*Ibidem*). Gli spazi virtuali sono sempre idilliaci, fermi in un'atmosfera meteorologica sensuale – al tramonto, in una nebbia o un autunno romantico o in primavera soleggiate. L'uso massiccio di materiali trasparenti e del vetro, oltre a rifarsi alla tendenza moderna, giustifica le atmosfere luminose che si riflettono nella città virtuale entro queste meteorologie sensuali. Le città virtuali sono anche colme di natura, con alberi, piante e, nei casi estivi, prati ovunque. Anche le persone e gli oggetti di arredo sono sempre molto simili tra loro. Persone giovani, sorridenti, nell'atto di compiere gesti semplici del tempo libero o del consumo quotidiano, da sole o in gruppi sociali facilmente riconoscibili: senza pretesa di esaustività, si possono citare le ricorrenze di studenti, *businessmen*, famiglie, coppie o padroni a spasso col cane. Questi tratti iconografici sono reiterati in quanto corrispondono all'immaginario urbano contemporaneo e allo stesso tempo lo riproducono: sono immagini che convincono e persuadono per il *mood* che trasmettono.

Non sono solo gli architetti a produrre queste visioni, ma anche attori esterni intervengono per reiterare l'utopia sociale e urbana. Spesso i developer e gli addetti al marketing dei progetti richiedono determinati elementi, come "più bambini", "più tramonto", "più gabbiani", per raggiungere l'aura atmosferica desiderata – e venduta (Rose *et al.*, 2014). La doppia influenza sul rendering dei reparti di design e di marketing si nota anche nella doppia prospettiva con cui le visualizzazioni sono costruite. Ad ogni progetto corrispondono più immagini, talune create da un punto di vista aereo e altre dallo sguardo umano. Le *hero views* propongono uno sguardo sopraelevato, che sarebbe impossibile nella realtà, ma che è strategico per mostrare l'edificio nella sua interezza, scultoreo e maestoso allo stesso tempo (Nastasi, 2018). Le *street views* rispondono invece alle esigenze promozionali e permettono allo spettatore-consumatore di immedesimarsi nello spazio virtuale (Degen *et al.*, 2017).

Il rendering quindi, nonostante cerchino di riprodurre il linguaggio fotografico, sono delle immagini minuziosamente composte che, nel loro processo creativo, ricordano maggiormente l'atto di dipingere un quadro, rispetto allo scatto fotografico che vuole fermare un momento preciso del *continuum* temporale della

realtà (Berger, 1980). In effetti, per quanto la tecnologia permetta oggi di confondere queste visualizzazioni digitali di architetture con “vere” fotografie, i rendering non sono altro che la versione più aggiornata della raffigurazione prospettica, sviluppatasi dal 1400 in poi a cavallo tra pittura e architettura (Nastasi, 2018). Gli elementi visuali tipici delle CGI contemporanee riflettono le utopie urbane dell’oggi, ma la loro iconografia appartiene – e in parte, si rifà – ad una storia di lungo corso cui i nostri occhi e la nostra cultura visuale non sono estranei. Per esempio, già nel vedutismo seicentesco i quadri erano costruiti a partire dall’attenta misurazione della planimetria urbana, cui si aggiungevano dettagli immaginari¹; mentre la pittura paesaggistica romantica è un antenato della prospettiva meteorologica e atmosferica con cui oggi molti rendering sono costruiti (*Ibidem*). Il realismo apparente delle CGI d’architettura può allora essere meglio concettualizzato se inserito in una prospettiva pittorica: nel mescolare reale e virtuale, frammenti fotografici e immaginario assieme, la creazione di un rendering ricorda la pratica degli iperrealisti, che producono quadri ispirati alla realtà, la cui riproduzione figurativa è però fortemente interpretata, portando così l’immagine oltre la pura visualizzazione, in «una rappresentazione rivelatoria del reale in cui alcuni aspetti sono intensificati artificialmente, capace di prefigurare con forza qualcosa di nuovo, e di insistere sugli aspetti sensoriali e sinestetici» (Nastasi, 2018: 154).

Per quanto un rendering sia dunque un’immagine complessa perché costituita da vari livelli visuali – proiezioni 3D, condizioni meteorologiche, fotografie di oggetti e persone, effetti luminosi – una volta che questi saranno “renderizzati”, cioè “appiattiti” su un unico piano bidimensionale, risulterà, infine, qualcosa di simile ad una rappresentazione di uno spazio verosimilmente esistente. E poiché nella società oculocentrica contemporanea la vita quotidiana è immersa in una cultura visiva cui alla storia dell’arte si aggiungono televisione, pubblicità, video-game, film d’animazione ed effetti speciali, etc. (Mirzoeff, 2002), i rendering

¹ Si fa qui riferimento in particolare alla pratica del *capriccio*, attraverso cui venivano rappresentate vedute urbane realistiche in cui si mescolano fantasia, in maniera non tanto diversa dai rendering contemporanei con prospettiva in *street view*; oppure come nelle vedute veneziane del Canaletto, più simili alle *hero views*. Il Canaletto è stato a lungo considerato un pittore fedele alla realtà, mentre invece spesso manipolava l’immagine allargando e mescolando le prospettive, e talvolta modificando la collocazione effettiva degli edifici (Nastasi, 2018).

fotorealistici diffusi oggi a livello globale e mediatico, fruiti velocemente e distrattamente, si confondono facilmente nel limbo tra ciò che è reale e ciò che non lo è, contribuendo così a plasmare il nostro immaginario urbano (Nastasi, 2018).

I rendering *in città*

La diffusione mass-mediatica di queste immagini ideali e verosimili allo stesso tempo, nel loro parlare di nuovi spazi e modi di viverli, richiede un'analisi più attenta rispetto al modo in cui i rendering si inseriscono nella città. Lungi dall'essere soltanto visioni atmosferiche di spazi e società ideali, quindi vicini all'utopia, i rendering sono anche e soprattutto immagini destinate ad essere costruite – per lo meno dal punto di vista architettonico – e già presenti nella quotidianità su social media, blog, pubblicità. Anzi, spesso gli spazi virtuali dei rendering sono già in vendita sul mercato immobiliare o sfoggiati da mass media e attori politici per legittimare le decisioni in materia di urbanistica e riqualificazione.

A partire da queste premesse, è possibile relativizzare la componente immaginifica dei rendering per inserirli nella trama degli attori che producono la città *reale*: architetti, costruttori edili, agenti immobiliari, amministratori locali. L'influenza dei rendering, a diversi livelli, nelle politiche urbane è già stata messa in luce nei processi di urbanizzazione del Sud del mondo, dove l'immagine virtuale della *world-class city* (Ghertner, 2015) orienta le decisioni politiche e architettoniche verso un'estetica «occidentalocentrica» (Rose *et al*, 2014), spesso estromettendo mappature e dati statistici tanto dalla pianificazione quanto dal marketing dei progetti urbani (Watson, 2020), pianificando quindi trasformazioni che ignorano gli spazi già esistenti e le persone che già li abitano.

Tuttavia, anche in contesti minori e meno problematici dal punto di vista urbanistico, ma non per questo senza conflitti sociali e politici, i rendering illustrano un immaginario ideale solo all'apparenza neutrale e astratto, in quanto ogni rappresentazione, financo quella urbanistica, implica sempre questioni di potere (Christmann *et al*, 2020). Per tali motivi, questo contributo vuole analizzare i rendering e i processi urbani ad essi collegati anche in contesti micro-locali. Per fare ciò, si è scelto di procedere allo studio di un quartiere periferico che

sta vivendo un processo di rigenerazione urbana: il quartiere Aurora, a Torino.

Aurora è un quartiere confinante con il centro di Torino, eppure è già considerato periferia. Costellato da vuoti industriali e fabbriche dismesse, è oggi abitato da una popolazione particolarmente vulnerabile: i dati socio-economici dicono che, rispetto alla media cittadina, c'è un basso livello di istruzione e un minor reddito medio, mentre risulta più alto il tasso di disoccupazione, di persone assistite economicamente e il numero di sfratti per morosità². È inoltre il quartiere più multietnico di Torino: gli stranieri residenti sono il 36% della popolazione. La sua vicinanza al centro turistico fa sì che i riflettori dei media, dei politici e ora anche degli investitori privati siano spesso puntati su quest'area, raccontata però nel discorso *mainstream* come una zona degradata, insicura, dove spaccio e "inciviltà" sono all'ordine del giorno. Da qui, l'idea diffusa di una necessaria rigenerazione urbana, che sembra effettivamente partire dal 2018, un anno cruciale: inaugura, nel cuore urbanistico di Aurora, la nuova sede della Lavazza, soprannominata "La Nuvola" per le sue forme fluide, postmoderne e trasparenti progettate da Cino Zucchi. È il *flagship project* (Smyth, 1994) che mette in moto la macchina della riqualificazione urbana in un'area dove il valore del suolo non può che attirare l'interesse degli attori immobiliari, secondo la più tradizionale dinamica di speculazione e di *rent gap* descritta dalla letteratura sulla *gentrification* (Smith, 1996). In questo contesto si inseriscono i rendering ambientati negli spazi dismessi di Aurora e che raffigurano un'immagine del quartiere e dei suoi abitanti che contrasta con la realtà: altri edifici, altre persone, altri consumi e modi di vivere rispetto al presente popolano il futuro dello stesso spazio. In questo caso, i rendering non sono prodotti dalle élites urbane come nei grandi masterplan urbanistici, ma da diversi attori privati che investono sul territorio. In un clima di urbanistica contrattata, è tuttavia interessante analizzare l'intreccio tra visioni private e visioni pubbliche della città. A partire da queste considerazioni è lecito quindi interrogarsi sul ruolo degli attori immobiliari nei processi urbani: quale iconografia promuovono i rendering ambientati in Aurora? Queste immagini prodotte per il marketing immobiliare privato influenzano la percezione e la

² AuroraLAB, (2020). *Aurora: a Sud di Torino. Rapporto di Ricerca*, Politecnico di Torino.

trasformazione del quartiere? Attraverso quali meccanismi è possibile reinterpretare positivamente una realtà descritta in termini negativi e quindi, poi, renderla commerciabile?

Per rispondere a queste domande, sono stati analizzati i contenuti narrativi e visuali del marketing promozionale di sette nuovi progetti immobiliari nel quartiere Aurora³. I paragrafi che seguono raccontano il quartiere così come è oggi venduto sul mercato immobiliare, al fine di confrontare queste narrazioni, poi visualmente raffigurate nei rendering di ogni progetto, con la realtà del presente. Questa analisi, a cavallo tra il futuro, il presente e il passato del quartiere, permetterà in conclusione di problematizzare le politiche urbane che oggi si concentrano su Aurora.

Messaggi dal futuro

In un quartiere che sta vivendo un processo di ri-qualificazione, diversi attori concorrono a creare uno «spazio discorsivo comune» riguardo la nuova immagine urbana e i nuovi stili di vita (Ley, 2003: 2538). Tra questi attori, gli agenti immobiliari operano un vero e proprio «lavoro di traduzione culturale» (Semi, 2015: 119) nel loro descrivere, e quindi qualificare e costruire, la realtà di un quartiere. Leggendo gli annunci online e i siti promozionali dei nuovi appartamenti che non esistono ancora, ma che sono in fase di costruzione e già in vendita, si scorge un quartiere qualitativamente diverso dal presente. Le narrazioni immobiliari si assomigliano tutte in termini di descrizione del quartiere, dell'edificio e dello stile di vita ad essi connesso. Seguendo questi tre temi principali, si può così visualizzare un quartiere che non è più «l'incrocio delle contraddizioni»⁴ come i media raccontano ancora, ma che ha già le sembianze del nuovo «look»⁵ dell'Aurora riqualificata.

3 I casi analizzati sono stati scelti in base alla loro localizzazione diffusa sul territorio del quartiere, e al fatto di aver prodotto e pubblicizzato materiale promozionale prima della fine della costruzione degli edifici – momento in cui, in parte, i rendering perderebbero la loro importanza. Nell'elaborato i progetti immobiliari verranno chiamati così come sono presentati sui siti promozionali. Ogni progetto infatti ha una sorta di nome proprio, che spesso rimanda alla via e al numero civico in cui è localizzato: Verona37, per esempio, è ubicato in corso Verona 37. Altri invece sono più «fantasiosi». Questi i progetti immobiliari analizzati: Brescia42, Camplus Regio Parco, Cohousing Borgo Rossini, Ex Vetreria Rocca, Opificio 4.8, Verona37. Sono tutti interventi di imprese private.

4 «Aurora, l'incrocio delle contraddizioni», Poletto L., *La Stampa*, 20 dicembre 2018.

5 «Così Lavazza cambierà il look del quartiere», Tortello L., *La Stampa*, 5 giugno 2015.

Innanzitutto, nel futuro già presente, Aurora non è più considerata una periferia, ma è un «borgo storico a due passi dal centro»⁶ ed è un quartiere riqualificato: in tutti gli annunci viene riassunto il processo di rigenerazione urbana letto soprattutto in termini di attributi sociali e culturali dello stile di vita che offre:

«La riqualificazione dell'area era già partita dieci anni fa con l'apertura del Campus Einaudi a meno di un km. dal nostro intervento, come dimostrato dalle molteplici aperture di locali commerciali, servizi e nuovi interventi edilizi di questi ultimi anni» (Brescia42).

«Il Camplus Torino Regio Parco è [...] parte di un importante progetto di riqualificazione voluto dal Comune⁷, circondato da parchi, fondazione museali, studi di architettura, di design e gallerie d'arte» (Camplus Regio Parco).

«I vecchi e polverosi spazi industriali hanno lasciato il posto a studi di design e architettura, atelier, caffè, laboratori del cioccolato, ciclofficine, loft, luoghi condivisi aperti a tutti. Lo chiamavano "il Bronx" fino a poco tempo fa, ora è uno dei posti più trendy in cui andare a vivere e aprire un'attività» (Ex Vetreria Rocca).

La descrizione del quartiere è spesso correlata al passato industriale, in un recupero della storia in chiave emozionale. Tutti gli edifici analizzati, tranne uno, riguardano in effetti il recupero di spazi produttivi dismessi. Il legame dell'edificio, oltretutto del quartiere, alla storia industriale è dunque predominante e le narrazioni immobiliari fanno ampio uso di questo passato:

«Borgo Aurora vide il proliferare di diverse attività, tra queste la "Manifattura Rosy Spa". [...] Come molti edifici industriali presenti nelle vicinanze, la scelta è stata quella di mantenere la memoria storica del luogo, intervenendo in minima parte sulla facciata dell'edificio con l'obiettivo di rievocare costantemente ciò che l'edificio è stato in precedenza» (Opificio4.8).

«Attraverso la rielaborazione della sede storica di una delle più affascinanti testimonianze dell'artigianato artistico torinese, [...]

⁶ "Brochure Tecnica Opificio 4.8 turin apartments", disponibile al sito <https://etns.eu/opificio/>, consultato il 10 marzo 2022.

⁷ NdA. Il Camplus Regio Parco è un progetto immobiliare ad opera di un attore privato (Taurus S.p.A.) che poi ha ceduto la gestione a Camplus, azienda che gestisce diverse residenze universitarie in giro per l'Italia. In questo caso particolare non ci sono costi convenzionati con l'Ente Regionale allo Studio, e si tratta quindi di una residenza privata.

ampi ambienti soppalcati conferiscono il fascino del loft» (Ex Vetreria Rocca).

«Una piccola bella fabbrica come tante della Torino industriale di inizio '900, con una elegante facciata liberty, diventa casa. [...] La facciata storica rimane come testimonianza dell'architettura industriale» (Cohousing Buscalioni).

Questa romanticizzazione post-industriale è una novità per la città di Torino: la trasformazione da città fordista a città del terziario avanzato, avviata con il PRG del 1995, era guidata infatti dalla volontà di dimenticare il passato manifatturiero e metallurgico, radendo al suolo per costruire altro sulle aree dismesse (Armano *et al*, 2016) ed eliminando ogni suo riferimento dal marketing urbano (Vanolo, 2015a). Nel quartiere Aurora invece, dove non erano previste zone prioritarie di trasformazione delle aree dismesse, già i primi attori privati che hanno investito nell'area, riqualificando fabbriche abbandonate, avevano optato per un mantenimento dell'estetica industriale: cominciarono il Basic Village nel 2003, spazio commerciale che ha rivalorizzato l'ex Maglificio Torinese, e l'ex Lanificio Colongo per la nuova sede della Film Commission; mentre nel 2008 l'ex Tobler e l'ex CEAT diventano edifici residenziali con *loft*, *open space* e giardini interni in stile giapponese. Questi primi interventi, realizzati negli anni della costruzione del Campus Luigi Einaudi, hanno anticipato la capitalizzazione del suolo dismesso in senso residenziale ma conservativo dell'architettura preesistente, che è effettivamente esplosa solo dopo l'inaugurazione della Lavazza. Questi primi tasselli permettono oggi al marketing dei nuovi investitori di affermare che in Aurora «la fabbrica non è morta, anzi: è tornata a vivere»⁸.

L'appropriazione della storia industriale a fini commerciali si nota soprattutto negli annunci che descrivono il processo di ristrutturazione, dove emerge con più chiarezza l'estetica dell'abitare in spazi industriali dismessi (Hamnett e Whitelegg, 2007), sull'onda dell'immaginario del *loft living* popolarizzato dalla scena artistica newyorkese degli anni Settanta (Zukin, 1982). Union1828 è un progetto che si sviluppa in questa direzione, unendo un edificio già residenziale e un magazzino abbandonato oggetto di «una parziale demolizione e riplasmazione del volume

⁸ Testo disponibile al sito <https://www.loft1828.it/>, consultato il 21 febbraio 2021.

originario»⁹. Nonostante qui l'architettura industriale si presenti in misura decisamente minore, essendo inoltre in parte demolita per essere ricostruita, il progetto viene comunque raccontato come un'armoniosa unione del «fascino dell'archeologia industriale [che] dialoga con gli edifici del primo novecento»¹⁰.



UNION1828 | Fig. 1. Via Foggia 22, Google Street View, 2012 | Fig. 2. Rendering Union1828 realizzato da MRA Studio Architects.

Simile è il progetto Verona37, dove l'architettura "storica" del quartiere viene richiamata «sia nelle caratteristiche volumetriche sia nelle facciate in mattoni e nelle grandi

⁹ *op. cit.*
¹⁰ *op. cit.*

superfici finestate, così come all'interno gli appartamenti sono disegnati secondo i canoni tipologici del loft»¹¹. Eppure, non viene specificato che questo richiamo all'estetica industriale "tipologica" è qui completamente ricostruito, come dimostra la ri-fotografia del numero civico in questione.



VERONA37 | Fig.1. Corso Verona 37, Google Street View, 2016 | Fig.2. Rendering Verona37 realizzato da MRA Studio.

Comincia così ad emergere la re-invenzione dell'immagine di Aurora a partire dal suo passato industriale: della storia e dell'autenticità del quartiere oggi rimane solo il *look*

¹¹ Testo disponibile al sito <https://www.housefactory.it/portfolio-immobili/vendita-appartamenti-torino-presso-basic-village-robe-di-kappa/>, consultato il 21 febbraio 2021.

estetizzato, e talvolta ricostruito a posteriori. La tecnica della ri-fotografia permette di cogliere il modo in cui il passato duale della città, diviso tra gli estremi del declino post-fordista e della rivalutazione architettonica di oggi, viene sfruttato dagli attori immobiliari a fini economici, attraverso «una stimolazione sensoriale dell'apprezzamento della (emozione della) storia» (Ross, 2016: 38).

Gli interessi economici si riflettono nell'aumento dei prezzi immobiliari: se il valore medio al metro quadro in Aurora si aggira tra i 600 e i 1150 euro¹², negli appartamenti di nuova costruzione i prezzi oscillano invece tra i 3000 e i 4225: sostanzialmente, più del doppio rispetto la media dell'area e l'equivalente di un appartamento in centro. Questi prezzi includono i simboli, racchiusi nelle parole *loft* e *open space*, venduti con l'appartamento e che diventano una moneta di scambio commerciale (Zukin, 1982). Questa rivalutazione dell'estetica industriale da parte degli attori immobiliari può essere intesa nei termini di una dinamica di patrimonializzazione del passato, nuova fonte di arricchimento nel capitalismo contemporaneo (Boltanski e Esquerre, 2017). Questa dinamica è portata all'estremo nel progetto Brescia42, l'unica ristrutturazione ad oggi che parte da un edificio novecentesco nato già ad uso residenziale, a cui si aggiunge comunque un "tocco" industriale ex-post:

«L'appartamento è situato all'interno di uno stabile storico la cui ristrutturazione integrale ha previsto, oltre al recupero dei sottotetti, il completo rifacimento della facciata e delle parti interne, con l'inserimento di una struttura metallica "effetto industriale" a creare un piacevole contrasto tra antico e moderno» [Brescia42].

Inoltre, sul sito www.immobiliare.it l'annuncio apre presentando uno «stabile di fine '800 che verrà *sventrato e ricostruito*»¹³, esplicitando così, senza giri di parole, come l'autenticità del quartiere sia oggi soprattutto una questione di performance (Zukin, 2013).

¹² Testo disponibile al sito <http://www.osservatoriofiaiptorino.it/quartieri-di-torino/aurora.html>, consultato l'11 marzo 2022.

¹³ Testo disponibile al sito <https://www.immobiliare.it/annunci/86762930/>, consultato il 21 febbraio 2021.



BRESCIA42 | Fig.1. Corso Brescia 42, Google Street View, 2016 | Fig.2. Rendering tratto dal sito Torchio&Daghero.

Sfere di cristallo: guardare dentro i rendering

L'autenticità del quartiere industriale intesa solo come performance e superficie è confermata dai rendering, la controparte visuale del marketing immobiliare. I rendering ambientati nell'Aurora del futuro sono immagini atmosferiche e fotorealistiche che raffigurano sia gli ambienti interni degli edifici, che lo spazio urbano circostante la loro localizzazione. In quasi tutti i rendering sono presenti anche figure umane, paesaggi commerciali e vari elementi di contesto. Ciò che appare ad uno sguardo veloce, così come velocemente queste immagini

sono fruite su internet o sulle stampe promozionali in giro per Aurora, è un quartiere che niente ha in comune con gli abitanti dell'epoca fordista, né tanto meno con molte delle persone che oggi vivono questi spazi e queste case.

Dagli annunci immobiliari emerge infatti una giustapposizione di due momenti storici diversi: il passato estetizzato e il presente, quest'ultimo raccontato in termini di attributi sociali del quartiere e di modernità tecnologica degli appartamenti. Questi due temi s'incrociano nel nuovo stile di vita proposto in Aurora dalle varie agenzie immobiliari: «charme e ricercatezza», «un sogno ad occhi aperti»¹⁴ e «spazi esclusivi»¹⁵ nel «quartiere più trendy di Torino»¹⁶, dove «si sta ristrutturando anche il senso di collettività»¹⁷. Questo nuovo stile di vita che caratterizzerebbe Aurora è visualizzato nelle CGI degli appartamenti interni. Queste, tuttavia, rappresentano uno spazio che non esisterà mai nella realtà, in quanto si tratta di proiezioni virtuali standardizzate di elementi di *interior design*: l'appartamento però verrà venduto vuoto e lo spazio interno dipenderà dall'acquirente dell'immobile. Cionondimeno, questi rendering illustrano lo stile di vita venduto dagli agenti immobiliari, che, in una lettura bourdousiana, hanno il compito tradurre culturalmente ed esteticamente i meta-prezzi dei loft (Boltanski e Esquerre, 2017; Semi, 2015).

Inoltre, gli elementi di arredo scelti dal renderist per raffigurare gli interni sono oggetti realmente esistenti, come divani in pelle o lampade di design. Il processo creativo di un rendering include infatti, nella prospettiva virtuale, dei frammenti fotografici del reale: una volta creato digitalmente lo spazio in 3D, per completare l'immagine si scelgono fotografie di oggetti realmente esistenti disponibili su vari database online¹⁸. I rendering sono dunque delle immagini antologiche (Rose *et al*, 2014) perché mescolano diverse fonti visive: sia spazi virtuali, inesistenti nel mondo materiale, che elementi reali. Quindi, più che visualizzazioni relegate alla sfera immaginaria, i rendering sono delle *realtà immaginate* (Nastasi, 2018), perché raffigurano spazi – destinati ad essere costruiti – abitati da elementi che già esistono nel mondo reale.

¹⁴ Opificio4.8. Testo disponibile al sito <https://etns.eu/opificio>.

¹⁵ Union1828. Testo disponibile al sito <https://www.loft1828.it>.

¹⁶ Verona37. Testo disponibile al sito <https://www.housefactory.it>.

¹⁷ Union1828. Testo disponibile al sito <https://www.loft1828.it>.

¹⁸ Ad esempio, uno dei più famosi è *shutterstock*, disponibile al sito <https://www.shutterstock.com/it>.



INTERNI | Fig. 1. Rendering di un interno di Opificio 4.8 tratto dal sito <https://etns.eu/opificio/> | Fig. 2. Rendering di un interno di Brescia42 tratto dal sito Torchio&Daghero.

Proprio poiché i rendering sono delle realtà immaginate, è possibile problematizzare le visualizzazioni del futuro in cui compaiono anche persone, stili di consumo e modi di vivere lo spazio urbano: anche in questo caso, le figure umane derivano da database online che offrono un ampio spettro di «ready-made people» (Houdart, 2008: 56), cioè fotografie di attori che, durante specifici *shooting*, svolgono diverse azioni, come camminare, portare a passeggio un cane, sorseggiare un drink e così via. La scelta di chi rappresentare, e come, implica però la questione sociale: nel futuro di Aurora immaginato dagli attori immobiliari,

non ci sono tuttavia persone straniere, né anziane, che eppure oggi popolano questo quartiere post-industriale e multietnico. Gli abitanti del quartiere “renderizzato” sono ragazze e ragazzi bianchi e giovani che vivono nel tempo libero, consumano al bar e sono felici. I rendering trasmettono una quotidiana atmosfera di *happiness* tra l’irreale e il possibile. Sono immagini semplici e seducenti, in cui è facile e veloce immedesimarsi: il punto di vista dello spettatore è costruito minuziosamente a livello prospettico, dal basso, quasi a suggerire un’esperienza corporea di guardare e insieme essere sommersi nello spazio virtuale (Degen *et al*, 2017). In questo senso, sono immagini pubblicitarie e quindi subliminali.



SPAZI URBANI | Fig.1. Rendering di Camplus Regio Parco realizzato da Picco Architetti | Fig.2. Rendering di Verona37 tratto da MRA Studio.

Creare un rendering significa, potenzialmente, avere la possibilità, grazie ai software di graphic design, di dare forma e immagine ad un mondo ideale o utopico, come fosse un atto cosmo-politico, un modo per creare nuove cosmologie dove attori umani coabitano con elementi non umani (Latour, 2005; Houdart, 2008). Eppure, nei rendering di Aurora, così come in generale nelle CGI prodotte per il marketing, pare prevalere la scelta di «re-editare il formato del consenso sociale» (Houdart, 2008: 59) optando per la realtà, o una parte di essa. Nelle visualizzazioni dell'Aurora futura manca infatti il 36% degli stranieri oggi qui residenti, così come mancano le persone povere che subiscono sfratti per morosità, e molte delle soggettività marginalizzate nella società della norma. Decidere chi è visibile in un rendering e chi no non è una scelta strategica ai fini della rappresentazione del progetto architettonico, ma lo è per il marketing immobiliare che deve vendere, e fare profitto, in un quartiere considerato nella narrazione *mainstream* ancora problematico, degradato e insicuro.

Città ordinate, città virtuali

La scelta degli operatori immobiliari di rivolgersi ad una futura clientela abbiente e benestante non è, di per sé, criticabile in un sistema di libero mercato; si può invece problematizzare il meccanismo per cui, in un clima di urbanistica contrattata, le visioni di attori privati vengano condivise e sostenute dall'attore pubblico in un contesto che non è problematico solo dal punto di vista dell'ambiente costruito, abbandonato o degradato, ma soprattutto per le fragili condizioni sociali ed economiche della popolazione che lo abita. Se i rendering dei progetti immobiliari sono, per definizione, proiettati al futuro, è con lo sguardo del presente che è possibile mettere in questione quella traiettoria verso cui il processo di riqualificazione di Aurora sembra dirigersi.

Nel presente, le strategie politiche che il Comune implementa in quest'area si concentrano sui temi della sicurezza e del degrado, considerati i principali problemi del quartiere. Nell'anno successivo l'inaugurazione della Lavazza, due sgomberi hanno fatto discutere in città: quello dell'ex Asilo, una storica occupazione anarchica che aveva sempre vissuto silenziosamente nel territorio ma che ad un certo punto si trova

come vicino il nuovo *flagship project*, e quello del “suq”, la parte più informale, popolare e internazionale del mercato del Balon, dove chi non poteva permettersi la licenza commerciale poteva comunque fare fortuna. Nel 2020 e nel 2021 partono invece due programmi più strutturati, ARGO e ToNite: il primo prevede l’installazione di centinaia di telecamere di video-sorveglianza di ultima generazione, il secondo invece riguarda il sostegno a eventi socio-culturali sulle sponde del fiume Dora al fine di migliorare la percezione di sicurezza nelle ore serali. Ciò che accomuna queste politiche è il loro inserirsi nel campo semantico del dibattito sul binomio decoro-degrado e nella confusione tra sicurezza sociale e percepita (Bukowski, 2019). Si tratta di azioni pubbliche che, insieme ad altri interventi simili ma di più piccola scala, portano all’espulsione delle soggettività indesiderate – come venditori ambulanti, militanti politici, poveri e migranti – dal quartiere e che hanno una matrice estetica e visuale nelle loro giustificazioni: se l’obiettivo è l’*ordine* pubblico, la questione è innanzitutto percettiva e visiva (Pisanello, 2017).

Del resto, oggi, l’apparenza, il bello, le atmosfere e le immagini sono diventate questioni principali nel capitalismo estetico (Böhme, 1993) in cui sono immerse le politiche urbane. Ciò che si vede e ciò che *non* si deve vedere è quindi anche una questione politica ed economica, e in un mondo globalizzato e turistico «è diventata ormai così scontata l’identificazione visuale di ciò che appartiene e cosa no ai paesaggi urbani contemporanei» (Ghertner, 2015: 7). I corpi, i comportamenti e gli usi dello spazio che non sono inclusi in questo diffuso immaginario vengono esclusi dalla città: espulsi dalle ordinanze in nome del decoro, così come dalle rappresentazioni del futuro. Oltre alla crisi delle finanze pubbliche che spesso obbliga i comuni a delegare le riqualificazioni fisiche agli attori privati, emerge anche la condivisione di una stessa visione ideale della città – e della società – che, nel caso del quartiere Aurora, è in fondo ben illustrata nei rendering immobiliari. Queste immagini, esclusive ed escludenti, sembrano compiacere l’occhio istituzionale. Nel discorso pubblico, sono gli stessi attori politici a rivendicare il ruolo degli interventi immobiliari come strumento per una più *bella* e *vivibile* Aurora. Emblematiche sono le parole dell’ex assessore all’urbanistica che, durante una commissione pubblica dedicata al futuro delle ex Officine Grandi Motori, il

vuoto industriale più grande del quartiere, affermò:

«Nel giro di tre, quattro anni, questa parte di città sarà una delle più interessanti, perché portare tutta una serie di nuova popolazione, di nuove attività e di utenti, è chiaramente un cambiamento che va nell'ottica di *togliere tutta una serie di problemi*, tra i quali anche i grandi problemi di sicurezza che si affrontano proprio con le riqualificazioni di questo tipo»¹⁹.

Considerando questi regimi giustificativi, la politica di Torino sembra perseguire la strategia di governo che Asher Ghertner (2015) ha definito *rule by aesthetics*: le decisioni politiche non si baserebbero più (solo) sulla razionalità scientifica, le mappature del territorio o le statistiche socio-economiche, come nella tradizione di Foucault, ma sempre di più su codici di ordine e di apparenza. Si tratta di una politica guidata dall'immaginario di come la città dovrebbe apparire: i rendering, in quanto realtà immaginate, materializzano nell'orizzonte di possibilità la città ideale contemporanea, e cristallizzano il presente nella sua immagine del futuro. In questo senso, il governo urbano è orientato al domani, tralasciando però la risoluzione dei problemi del presente, che, nel caso qui in esame, sono soltanto spostati ancora più in periferia.

I rendering che raffigurano – o *prefigurano* – il futuro di Aurora secondo i canoni della città ideale contemporanea non sono quindi soltanto immagini astratte: in quanto realtà immaginate di progetti immobiliari che hanno ottenuto i diritti edificatori da parte del Comune, sono immagini in costruzione sia con il mattone e il calcestruzzo delle imprese edili, che con le politiche urbane che agiscono sul quartiere nella stessa direzione apparente della città virtuale. I rendering rimarranno comunque delle rappresentazioni sempre più atmosferiche e idealizzate della realtà, così come la realtà sociale del quartiere Aurora non potrà mai corrispondere esattamente all'utopia (verosimile) visualizzata nel futuro. Tuttavia, il fatto che i rendering mescolino spazi virtuali, ma costruibili, e mondi sociali che già esistono da qualche parte, permette, in conclusione, di mettere in discussione la neutralità di queste immagini che, proprio per

¹⁹ Audio-registrazione della Commissione Pubblica della Circoscrizione 7 sullo stato dei lavori della variante "ex OGM-Esselunga", tenutasi il 15 luglio 2020. Un audio della Commissione è anche disponibile al sito http://www.corsogiulio cesare.it/ex- OGM_Officine-Grandi-Motori.html#.

il loro essere antologiche, ricordano le immagini iper-reali di Jean Baudrillard: «in quanto simulacri, le immagini precedono il reale al punto da invertire l'ordine causale e logico del reale e della sua riproduzione» (Baudrillard, 1982).

Bibliografia

Armano E., Dondona C., Ferlino F., a cura di, [2016]. *Postfordismo e trasformazione urbana. Casi di recupero dei vuoti industriali e indicazioni per le politiche nel territorio torinese*. Torino: Centro stampa Regione Piemonte.

Baudrillard J. (1982). *The Evil Demon of Images*. The Power Institute of Fine Arts

Boltanski L., Esquerre A. (2017). *Enrichissement: une critique de la marchandise*. Paris: Gallimard.

Bukowski W. (2019). *La buona educazione degli oppressi. Piccola storia del decoro*. Roma: Alegre.

Christmann G., Singh A., Stollmann J. and Bernhardt C. (2020). «Visual Communication in Urban Design and Planning: The Impact of Mediatisation(s) on the Construction of Urban Futures». *Urban Planning* n. 5(2), pp. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.17645/up.v5i2.3279>.

Degen M., Melhuish C. and Rose G. (2017). «Producing Place Atmospheres Digitally: Architecture, Digital Visualisation Practices and the Experience Economy». *Journal of Consumer Culture* n. 17(1), pp. 3-24. DOI: 10.1177/1469540515572238.

Ghertner D. A. (2015). *Rule By Aesthetics: World-Class City Making in Delhi*. Oxford University Press. New York. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199385560.001.0001.

Hamnett C., Whitelegg D. (2007). «Loft conversion and gentrification in London: from industrial to postindustrial land use». *Environment and Planning* n. 39, pp. 106-124. DOI: 10.1068/a38474.

Houdart S. (2008). «Copying, cutting and pasting social spheres: Computer designers' participation in architectural projects». *Science Studies* n. 21(1), pp. 47-63. DOI: <https://doi.org/10.23987/sts.55233>.

Ley D. (2003). «Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification». *Urban Studies* n. 40(12), pp. 2527-2544. DOI: 10.1080/0042098032000136192.

Mirzoeff N. (2002). *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi.

Nastasi M. (2018). *Città d'immagini. Fotografia e paesaggi in trasformazione: skyline, rendering, icone*. Tesi di dottorato di ricerca in Storia delle Arti, Università Ca' Foscari, Venezia. Testo disponibile al sito <http://dspace.unive.it/handle/10579/12912>.

Pisanello C. (2017). *In nome del decoro. Dispositivi estetici e politiche securitarie*. Verona: Ombre Corte.

Rose G., Degen M. and Melhuish C. (2014). «Networks, interfaces and computer-generated images: learning from digital visualizations of urban redevelopment projects». *Environment and Planning D: Society & Space* n. 32(3), pp. 386-403. DOI: <https://doi.org/10.1068/d13113p>.

Ross N. J. (2016). «Appropriating the Past: Urban Exploration and Loft Living in Deindustrialized Detroit». *Spaces & Flows: An International Journal of Urban & Extra Urban Studies* n. 7(4), pp. 35-48. DOI: <https://doi.org/10.18848/2154-8676/CGP/v07i04/35-48>.

Semi G. (2015). *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*. Bologna: Il Mulino.

Vanolo A. (2015a). «The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo». *Cities* n. 46, pp. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.04.004>.

Watson V. (2020). «Digital visualisation as a new driver of urban change in Africa». *Urban Planning* n. 5(2), pp. 35-43. DOI: <https://doi.org/10.17645/up.v5i2.2989>.

Zukin S. (1982). «Loft living as 'historic compromise' in the urban core: the New York experience». *International Journal of Urban and Regional Research* n.6, pp. 256-267.

Zukin S. (2013). *L'altra New York*. Bologna: Il Mulino.

Sitografia

Brescia42: <https://www.torchioedaghero.it>

Camplus Regio Parco: <https://www.campluscollege.it/>

Cohousing Buscalioni: <https://tra.to.it>

Ex Vetreria Rocca: <https://www.exvetreriarocca.it>

Opificio 4.8: <https://etns.eu/opificio/>

Union1828: <https://www.loft1828.it/>

Verona37: <https://www.housefactory.it>

Michela Voglino è dottoranda in Studi Urbani-URBEUR presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca. I suoi interessi di ricerca vertono sul rapporto tra estetica, politica e capitalismo principalmente in relazione a governi urbani, processi di rigenerazione e quartieri stigmatizzati.
m.voglino1@campus.unimib.it