

L'architetto globale ha un cuore hi-tech

«La pelle esterna degli edifici si va sempre più spessendo, è diventata intelligente e contiene ormai il sistema vitale dell'intera costruzione: in passato valeva due righe tirate via nel disegno, ora integra in un sistema unico pale eoliche, fotovoltaici, megadisplays digitali interattivi. Nel sud della Cina stiamo coltivando un bosco di essenze vegetali da 35 milimetri quadrati sulla facciata di una costruzione e presto saremo in grado di integrare alghe produttrici di biofuel, in modo da trasformare l'edificio da consumatore a produttore di energia».

Parte dal marchigiano Simone Giostra, 39 anni, il viaggio tra gli architetti italiani capaci di scalare le classifiche internazionali dell'innovazione. Laurea al Politecnico di Milano, quattro anni nello studio di Alvaro Siza a Porto, poi il trasferimento a New York, dove dal 2006 ha un proprio studio. È considerato un guru della media wall da quando ha realizzato nel cuore di Pechino, per le Olimpiadi, il GreenPix, 2.500 metri quadrati di schermo che allora era la più grande facciata multimediale interattiva ed ecosostenibile del mondo.

L'innovazione in architettura è oggi un mix vincente di sostenibilità ambientale, efficienza energetica, comunicazione interattiva, interdisciplinarietà, capacità di regia. Per gli italiani che lavorano sull'innovazione, in Italia e all'estero, sono i cinque parametri del successo. La professione evolve rapidamente e in gioco c'è la regia di questi elementi che creano nuove generazioni di edifici. «L'architetto si avvicina alla scienza e alla tecnica, ma resta il detentore della visione», dice il bolognese Mario Cucinella, 49 anni, anche lui autore in Cina di due edifici premiati: il Sino Italian Ecological Building di Pechino e il Centre for Sustainable Energy Technologies a Ningbo. L'architetto collega, racconta, dà una forma e un cuore alle tecnologie, comunica, affabula.

L'architetto collega, racconta, dà una forma e un cuore alle tecnologie, comunica, affabula. In questa visione pesa un aspetto etico. «L'architetto - dice Giostra - non può continuare a occuparsi delle case di vacanza come sembrerebbe leggendo le riviste di architettura. Deve occuparsi dell'innovazione che consentirà la sopravvivenza del pianeta e dell'uomo. Dagli edifici arriva il 30% del consumo totale di energia e il 50-60% dell'inquinamento globale. Lo sappiamo da 20 anni, ora non resta che agire».

Marketing? Retorica? Autopromozione? «Cerchiamo di espandere il nostro ruolo - dice ancora Giostra - con collaborazioni che una volta non erano considerate lecite per la professione come produttori di hardware, software developer, artisti digitali, content producer. Qualcuno dice che questa non è architettura, ma l'architettura ormai è multidisciplinarietà». Gli architetti «non inventano nulla, devono sempre guardare ad altri campi per portare conoscenze nuove alla propria disciplina». Scienze naturali, tecnologie, ingegneria, ma anche geografia, marketing. «Rem Koolhaas ha accresciuto la nostra capacità di leggere le città apportando conoscenze statistiche e demografiche». L'innovazione diventa processo produttivo, ora Giostra si è spinto fino a brevettare una nuova generazione di sistemi integrati del *curtain wall*, con il SolPix che sarà presentato l'anno prossimo alla triennale del design New York.

Cucinella si batte sugli stessi fronti di Giostra, la pelle intelligente e le tecnologie ambientali. Anche lui ha avuto bisogno di emigrare, negli anni 80, nello studio parigino di Renzo Piano, ma è tornato in Italia da più di un decennio. Tra gli ultimi riconoscimenti il Mipim Green Building Award 2009 e l'Architectural Review Future Projects Award 2009, ricevuti quest'anno nella vetrina mondiale e prestigiosa di Cannes.

L'architetto bolognese conosce bene la realtà italiana e va dritto al cuore della sfida industriale. La rivolge direttamente ai produttori delle energie rinnovabili, «rimasti all'età della pietra». Se la prende con le caldaie «tutte blu» e i pannelli solari «tutti di forma quadrata». E rilancia: «Non c'è tecnica capace di imporre l'industria green italiana nel mondo, senza una visione e una forma. La guerra al ribasso sul costo del pannello è perdente, siamo in un mercato globale». L'alleanza fra architetto e industria 'eco' alla conquista dei mercati: è questo per Cucinella il vero fronte dell'innovazione.

Matteo Thun, 56 anni, nato a Bolzano, a Milano già negli anni 80 con Ettore Sottsass, è stato direttore creativo della Swatch e ha

vinto tre volte il «compasso d'oro» per il design di eccellenza. Due suoi progetti (Hotel Virgilius Mountain Resort a Lana e terme di Merano) sono nell'atlante dell'architettura mondiale da poco pubblicato da Phaidon.

Thun parte dalle difficoltà a fare innovazioni oggi in Italia. C'è un vincolo dato dall'ecologia «che è ormai una *conditio sine qua non* per costruire in tutto il mondo e anche un must etico per l'architetto, ma che in Italia è resa più complessa da una giungla di leggi nazionali e regionali, per esempio sui criteri di certificazione». C'è un vincolo economico perché «oggi il costo al metro quadrato si è ridotto del 50% rispetto a 7-8 anni fa e se non si rispetta questo parametro vuol dire che il tuo network non funziona e quindi salta». Infine, i requisiti sociali e culturali. Dalla soluzione a questi vincoli potrebbe arrivare una forte spinta all'innovazione. Per esempio, con l'organizzazione dello studio che «deve aprire le porte a un bocconiano per garantire la trasparenza economica, a uno scienziato della natura per garantire l'ecosostenibilità, a uno studioso dei parametri socio-culturali: si dà quindi vita a un network system in cui l'architetto, se va bene, fa il regista». E se va male? «Chiude».

Tra innovazione e chiusura il confine è labile. In mezzo c'è una burocrazia che rifiuta investimenti esteri e paralizza il sistema Italia, mentre l'università non insegna ai giovani nulla sulle nuove tecnologie che risulti utilizzabile nel mondo del lavoro. «Ormai solo il 10% dei miei collaboratori è italiano», dice con amarezza Thun.

Eppure è chiaro che si potrà vincere (o resistere) solo innovando. Thun ha appena prodotto la prima certificazione ambientale per gli immobili turistici, ClimaHotel, in collaborazione con ClimaHouse e le Università di Monaco, Harvard e Bolzano. I pilastri sono proprio quello ecologico, economico e socio-culturale. Una via per tradurre i vincoli in opportunità.

«Il mestiere dell'architetto sparirà nei termini in cui lo conosciamo da anni. Gli unici che sono in grado di vincere questa sfida di semplificare la complessità sono gli architetti trentenni che dimostrano grande conoscenza dei sistemi sintetici di informazione e una grande capacità di dialogare all'interno di un gruppo complesso». Una «generazione Internet, attiva soprattutto in Olanda e in Spagna» che si muove veloce nella interdisciplinarietà e non usa più il proprio nome per caratterizzare lo studio, ma sigle e acronimi. «Si passerà finalmente dall'ego delle archistar all'eco». Il compito del nuovo architetto sarà proprio quello di dare la massi-

Il Sole **24 ORE**

ing sociale che dimostra come un buon concorso faccia davvero qualità, anche dal lato della pubblica amministrazione.

«In questo progetto - dice Basile - l'innovazione è stata nell'aver integrato le residenze in un parco di 30 mila metri quadrati, avendo posto al centro del progetto lo spazio pubblico come elemento di riqualificazione di una periferia». L'housing sociale è una nuova frontiera dell'architettura, ma è il tema urbano della riqualificazione che resta centrale. «Il piano casa è una bellissima opportunità per sviluppare finalmente anche in Italia il tema della riqualificazione di zone degradate o del riuso di molti alloggi inutilizzati. Consente di dare un indotto sociale ed economico a quelle zone».

Anche lo studio di Teresa Sapey ha sede in Spagna, a Madrid: nata a Cuneo 47 anni fa, è stata soprannominata da Jean Nouvel "madame le parking". Ha cominciato con il miracolo dell'hotel Puerta America, 17 piani disegnati ciascuno da un grande architetto. Nessuno, però, aveva voluto disegnare il garage e Teresa si candidò a progettarlo, strillando e insistendo così tanto che alla fine le fu concesso. Un garage completamente dipinto di rosso e giallo, affittato per feste private. «Quel garage ha avuto un successo pazzesco». Per il sindaco di Madrid ha invece realizzato il garage più trafficato della città, «una slot machine 24 ore al giorno 365 giorni all'anno con tassi di riempimento dell'85%». Lo ha chiamato Paolo e Francesca, realizzandolo con materiali che non hanno bisogno di manutenzione. «Lavoro per il cittadino anonimo, per il lavoratore, e cerco di rendere il grigio parcheggio un posto meno banale». Miracoli del marketing. «Se l'architetto non fa marketing, non mette il cliente in condizione di apprezzarlo e anzi lo mette a disagio». Nel garage ecologico di Valencia ha creato percorsi urbani «per indurre gli automobilisti a lasciare le macchine». In quello di Victoria, nel sud del paese, a servizio di un supermercato, ha riempito le pareti di grandi scritte come "lattuga" o "olive". «Ricordiamo alla gente come si fa la spesa», dice Sapey. Un marketing delle piccole cose per la gente comune: «L'archistar stile attore di Hollywood è morto, torna il low profile. L'Italia ha resistito al fenomeno dell'architettura globalizzata, sarebbe assurdo che cedesse proprio ora che è finita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA