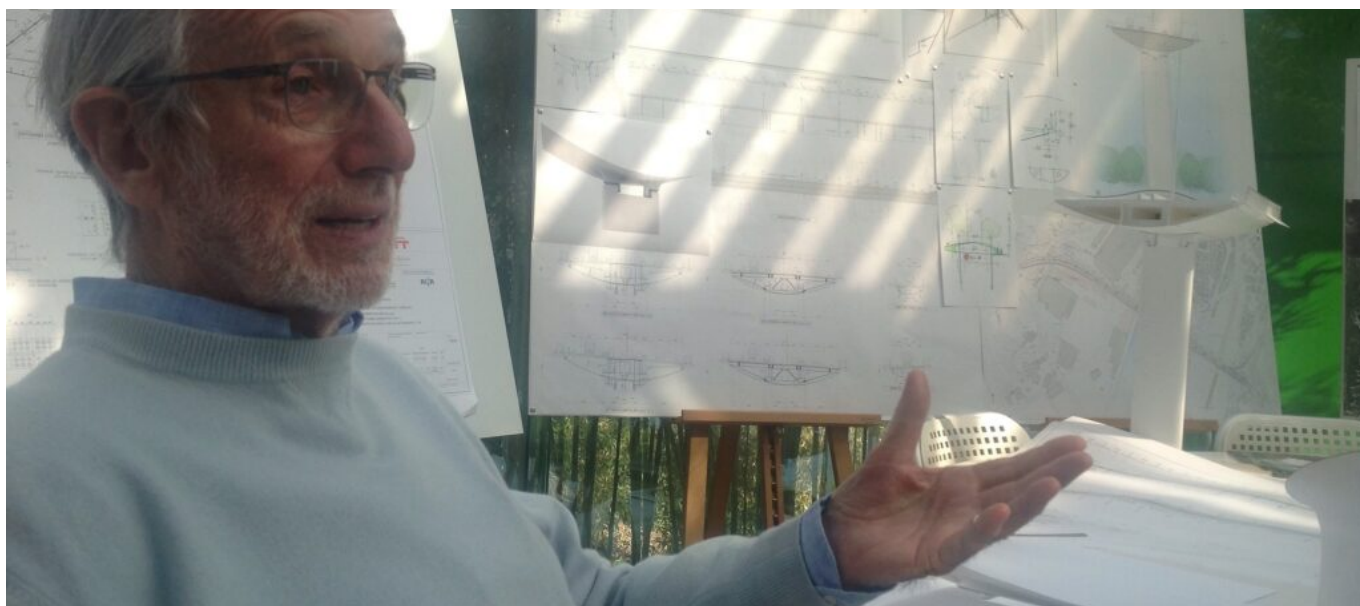




Renzo Piano, il grande affabulatore

Renzo Piano, il grande affabulatore

Breve viaggio nell'immaginario progettuale e nella strategia comunicativa dell'architetto genovese. Per il nuovo ponte una soluzione tranquillizzante, quasi reazionaria

[Leggi tutti gli articoli dell'inchiesta "Genova e il fantasma del ponte Morandi"](#)

Credo che per spiegare la forma del viadotto ideato da **Renzo Piano** per il **Polcevera** occorra prenderla un po' alla larga. E affrontare **due aspetti** che contraddistinguono la progettazione dell'architetto genovese.

Il primo è la straordinaria capacità di Piano di assimilare idee e novità. Tanto è vero che la gran parte dei **lavori realizzati dallo studio RPBW sembrano provenire da mani diverse.** Piano progetta con i blob a Parigi, con i tetti giardino negli States, con le immagini navali ad Amsterdam, con i pixel a Rotterdam, con la muratura rivestita in pietra a Basilea, con l'espressionismo di Scharoun a Roma, con le capanne in Nuova Caledonia. **Non ci sono forme predilette a priori.** Piano con grande bravura annusa l'aria e, a volte, ri-crea aspetti della

tradizione attualizzandola, e a volte le sperimentazioni di altri rendendole fattibili.

Il secondo aspetto è la sua straordinaria capacità comunicativa. L'abilità di trovare immagini accattivanti e tranquillizzanti per raccontare se stesso e i propri progetti. Si passa come un artigiano, si fa fotografare nella stanza dei plastici, mette su strada la vetrina del laboratorio, parla del buon tempo antico e del rammendo, fa intendere, lui che ha costruito decine di grattacieli, di amarli sino a un certo punto. Insomma: **è il grande affabulatore dell'architettura**, colui che ha capito per primo che il prodotto, al di là delle sue intrinseche qualità, si vende attivando un'astuta strategia comunicativa. È una tecnica che ricorda quella del Mulino bianco: **racconta un mondo incantato, pulito, al quale tutti aspiriamo.**

In questa chiave di racconto possono leggersi, a mio avviso, molti dei suoi progetti. Il centro commerciale fa paura? Diventa il Vulcano buono. Il progetto si trasforma in un'opera di landscape. Il più alto grattacielo d'Europa può non piacere alle autorità locali o alle associazioni ambientaliste? L'immagine proposta è la scheggia di cristallo. Da qui il nome Shard e la forma che allude a tanti frammenti di vetro che tendono al cielo. Le strategie comunicative messe a punto da Piano sembrano variare a seconda delle realtà alle quali si riferiscono. Una cosa è far accettare un edificio a New York, un'altra in Giappone, un'altra a Parigi. E **in Italia?** Nel Bel Paese **il messaggio deve essere tradizionalista a un grado massimo, anche a costo di apparire reazionario.** E difatti è in Italia che Piano ha lanciato la parola "rammendo", ha parlato di "dov'era e com'era" e di architetto condotto. Parole che suonano strane in bocca a un progettista che ha realizzato il Centro Pompidou a Parigi, che ha studi a Genova, Parigi e New York che macinano centinaia di migliaia di metri cubi, che propone -e per fortuna- forme moderne, utilizzando le tecnologie più aggiornate.

Veniamo a Genova. Crolla il ponte Morandi. **Qual è, secondo voi la strategia migliore, per comunicare il proprio progetto? La solidità, la capacità di resistere nel tempo. Da qui una forma ultra tranquillizzante accompagnata dall'assicurazione che durerà mille anni.** Quindi una **struttura non strallata.** La **riduzione del ponte a viadotto:** con luci libere limitate e l'appoggio su solidi piloni, pazienza se sono troppi. Esaminato dal punto di vista della strategia professionale, un progetto del genere, ha anche un altro vantaggio. Sposta la competizione su un terreno nel quale Piano si muove con facilità: **l'eleganza del dettaglio.** Non quindi la **bellezza strutturale**, dove altri, per esempio **Santiago Calatrava**, sarebbero stati **più avanti di lui.** Un po' come se Brunelleschi, per il concorso per Santa Maria del Fiore, invece che una cupola avesse proposto un raffinato tetto piano, magari punteggiato da pilastri.

Credo che sia superfluo, a questo punto, discutere di quanto questo atteggiamento, dove la comunicazione appare condizionare il progetto sino a piegarlo alle proprie logiche, possa essere culturalmente dannoso in una realtà quale quella italiana.

 [Condividi](#)
