

perché le *smart cities* possono diventare chiuse. L'aspetto diabolico in tutto ciò è quel che chiamiamo "*user friendly*" (di facile utilizzo), una modalità che in realtà ci rende passivi, poco coinvolti.

II. Un nuovo tipo di ghetto - Il Googleplex

A causa della mia collaborazione con il Mit, con gli anni ho avuto contatti occasionali con creatori di software che mi sottoponevano programmi in versione beta - con l'idea implicita che, se avessi potuto servirmene io, avrebbero potuto farlo tutti. Ebbi un breve e sfortunato flirt con Google, mentre cercavo di provare un programma che aiutava le persone a collaborare via internet. Le esclamazioni entusiaste di Google hanno sempre destato i miei sospetti, così ho voluto andare a curiosare nella loro tana. Poiché questo colosso informatico è ossessionato dalla protezione dei suoi segreti, è difficile entrare nei suoi quartieri generali; grazie a un ex studente che aveva appena lasciato la filiale di New York, ebbi la fortuna di potervi penetrare.²

IN CITTÀ, SENZA NULLA DELLA CITTÀ STESSA. Il Googleplex a New York è un involucro completamente rinnovato. Il vecchio palazzo, che un tempo ospitava la Capitaneria di porto di New York è stato svuotato e poi rifatto a nuovo, pronto ad alimentare al suo interno l'attività creativa che ha reso Google un gigante nel suo campo. A New York, il Googleplex, a causa della sua ubicazione, ha dovuto affrontare alcune sfide. È situato proprio sopra il Greenwich Village in una strada che su un lato è simbolo dell'Altro, l'Altro tipico di New York: una fila di bar, di magazzini e di appartamenti a buon mercato che si snoda lungo l'Ottava Avenue. Il Googleplex di New York, al pianterreno dell'edificio un tempo destinato alla Capitaneria di porto, ospita anche una serie di attività che non possono essere collegate alla ristrutturazione interna. C'è una clinica che serve tutto il West Village e non solo gli impiegati di Google esauriti a causa dello stress. Sul lato strada al pianterreno ci sono sportelli bancari e persino le vestigia dei piccoli commerci che una volta si concentravano in questa parte della città grazie agli affitti abbordabili.

Con il tempo Google si è proposto di creare una struttura completamente nuova progettata dagli architetti alla moda Bjar-

ke Ingels e Thomas Heatherwick, la cui caratteristica urbanistica più saliente sarà un giardino a vetri sul tetto, uno "spazio pubblico" destinato a mitigare la contaminazione dell'ambiente esterno per i googlisti più fanatici. Ma per il momento la strada continua a essere una sorta di involucro piuttosto squallido.

Gli interni sono stati concepiti all'insegna dell'autonomia. Una volta penetrati in uno dei Googleplex, tutto ciò che un impiegato può desiderare si materializza immediatamente: c'è una lavanderia, uno studio medico, una palestra, stanze per riposarsi e addirittura dormire, una sala cinematografica – un ambiente lavorativo assai ricco. Non una manifestazione di gentilezza verso gli impiegati; i servizi disponibili ventiquattr'ore sono un mezzo per convogliare l'attenzione dei dipendenti alla vita all'interno, minimizzando le distrazioni esterne all'azienda. Tutti i Googleplex sparsi per il mondo, da Silicon Valley a Monaco, sono comunità chiuse che si prefiggono di spremere all'osso i ventenni rampanti senza legami; una volta trovato un coniuge o un compagno e avuti dei figli, vi trascorreranno sicuramente meno tempo. Per questi dipendenti, Google fornisce – come la Silicon Valley – grandi autobus immacolati che li portano in ufficio e a casa, dove continuano l'orario di lavoro con connessioni internet assolutamente affidabili. Questa formula Googleplex deriva dalle classiche "città aziendali" come Pullman nell'Illinois o Port Sunlight in Inghilterra, entrambe edificate negli anni 1880; come le prime città aziendali, il Googleplex stabilisce uno stretto legame temporale tra il posto di lavoro e l'abitazione.

I googlisti sono l'emblema delle "classi creative". Il termine *classe creativa*, inventato da Richard Florida, secondo l'U.S. Bureau of Labor Statistics definisce coloro che lavoravano nella pubblicità, nei media e nelle startup di alta tecnologia nel settore universitario; il numero di artisti, musicisti e poeti indipendenti è relativamente esiguo: le classi creative sono rappresentate più da distributori, intermediari e promotori dei marchi che dall'*Homo faber*. Inseguite dagli investitori, celebrate dai politici come risposta alla stagnazione urbana, le classi creative sono un'élite che non fa molto per le masse. Anzi, il contrario. Come Nathan Heller aveva sottolineato, nel 2014 un'azienda tradizionale come City Bank aveva alle sue dipendenze circa 250.000 persone, mentre Facebook, molto più quotato in borsa, ne impiegava circa 6000.¹

In un grande centro urbano, l'idea di città aziendale collega-

ta a Googleplex si traduce in un'isola all'interno della città che ha comunque conseguenze significative sul territorio intorno. Come è noto, i googlisti e affini (oggi, nel 2017) hanno fatto salire del 16% annuo il prezzo delle case a Manhattan nei posti più ambiti – proprio come nell'epicentro dell'azienda, l'area di San Francisco. Gli edifici come Googleplex attirano boutique di abbigliamento, ristoranti, negozi di gadget che a loro volta fanno schizzare i prezzi dei canoni, obbligando al trasferimento i sordidi negozietti a buon mercato come quelli lungo l'Ottava Avenue. Ironicamente, per un gruppo che celebra la creatività, l'aspetto di un bar bazzicato da membri della classe creativa è immediatamente riconoscibile: grandi macchine espresso, tavolini Parsons, lampade fluorescenti Lightolier X-50...

Il Googleplex è un'icona del privilegio in modo più personalizzato. Vent'anni prima di andare a dare un'occhiata al Googleplex di New York, avevo intervistato dei ragazzi della Silicon Valley per un libro sul ruolo dell'alta tecnologia nella nuova economia. In quel primo periodo, le startup tecnologiche emanavano un tipico odore, il misto di pizza ai peperoni rafferma, di Diet Coke e di calzini sudati; era un odore che rimaneva intatto e non si dissipava nelle stanze provviste di aria condizionata dove nessuno si curava di aprire le finestre. A Silicon Valley non c'erano strade brulicanti di gente, ma le startup erano piccole, come a Nehru Place, e gli aspiranti geni trascorrevano un sacco di tempo con persone di altre aziende, guardandosi in giro sulle attività della concorrenza, a volte collaborando e complottando. Se una startup falliva, forte era la necessità di confrontarsi con gli altri. Allora come adesso, il tasso di fallimenti era alto; in America solo il 7% delle startup nel campo della tecnologia durava più di due anni. Allora come adesso, mandare un curriculum per email difficilmente procurava un nuovo lavoro; era meglio essere in rapporto con gli altri vis-à-vis.⁴

La cultura tecnologica era basata sulla premessa che c'era abbastanza spazio intorno, quindi un passo falso non era mai fatale. Come già detto nell'introduzione, l'economia politica nel campo dell'alta tecnologia è cambiata drasticamente, da uno stato aperto, da selvaggio Far West, a condizioni più chiuse e restrittive. Poiché il monopolio è diventato l'aspetto saliente nel mondo tecnologico durante gli ultimi vent'anni, aziende come Google, Apple o Cisco Systems inglobavano startup che avrebbero potuto essere competitive, e spesso le chiudevano. Ironica-

mente è il capitalismo monopolistico a fare da cornice all'architettura di Googleplex, perché i vari edifici dovrebbero stimolare il libero scambio di idee all'interno, anche se poi fuori la ditta distrugge il libero mercato.

Ciò che rende Googleplex un ambiente toquevilliano è il suo interno coinvolgente, la sua intimità – Googleplex è in città, ma non ha nulla della città. Il contrasto mi è apparso non appena sono uscito. Lasciammo gli uffici dopo aver visitato la palestra e la lavanderia, assaggiato il sushi (ottimo), osservato la gente che fissava lo schermo (era sera inoltrata, ma molti erano ancora al lavoro). In strada un giovane prostituito mi lanciò uno sguardo indagatore; le radio e le tv risuonavano dagli appartamenti sopra ai bar aperti tutta la notte sull'Ottava Avenue; il mio ex studente e io prendemmo un panino in un caffè senza pretese, affollato da tassisti che facevano il turno di notte e conversavano animatamente. Ecco, ora eravamo in città.

CREATIVITÀ DISTACCATA. Gli edifici creati sul modello del Googleplex dovrebbero adattarsi alle esigenze dei creativi. Il problema che pongono è sapere se un ambiente chiuso in se stesso incoraggia davvero la creatività.

Togliendo le pareti interne di un edificio, si pensa, il progettista rimuove anche il "silos" mentale in cui i dipendenti si isolano. Ma un semplice spazio aperto in sé non facilita lo scambio creativo; gli architetti che progettano uffici, come Frank Duffy, criticano l'idea di spazi completamente aperti in cui c'è una marea di scrivanie dove chiunque può sedersi – *hot-desking* o sistema di postazioni mobili. In questo ambiente neutro, la gente tende a stare in silenzio, fissando lo schermo dei computer invece di scambiarsi ogni tanto qualche commento. Uno spazio aperto deve essere ammobiliato attentamente per stimolare i dipendenti e avere un tocco personalizzato; deve diventare quello che Duffy chiama un "*office-scape*" [da *office*, ufficio, e *landscape*, paesaggio, un paesaggio di uffici, *N.d.T.*].^{5,6}

Il Googleplex è una versione particolare del "paesaggio di uffici". Il design crea spazi sociali informali dove la gente s'incontra, chiacchiera davanti a una tazza di caffè e riflette insieme su una serie di problemi; in senso più provocatorio, gli *office-scapes* allestiscono questi spazi aperti in punti imprevedibili. In Google, come in altre aziende di alta tecnologia, i caffè e le sale per rilassarsi o fare sport hanno sostituito i tradizionali erogato-

ri d'acqua fresca come punti di ritrovo informali; gli spazi sociali si integrano ad aree più affollate e non sono relegati in zone separate. Sistemare le toilette vicino a carrelli di cibo, computer monoutenti e divani per il relax è una mossa vincente, anche se non esattamente una pratica standard di design, perché dopo essere andati in bagno di solito si è più rilassati. Un progetto intenzionalmente mirato all'informalità crea uno spazio lavorativo completamente estraneo agli uffici standard. La barabanda di tavoli da lavoro, carrelli per il cibo, divanetti bassi e computer monoutenti rende gli spazi del Googleplex simili a club di prima categoria: la formula Google per creare un ufficio che stimoli la creatività si accomuna all'idea di campus; John Meachem, l'architetto-guru che supervisiona l'architettura di Google, immagina il Googleplex come una "struttura aperta e informale" come l'università.⁷

"Non si può programmare la creatività," ha dichiarato David Radcliffe, un progettista di interni di Google; la strategia *office-scape* intende organizzare "collisioni causali tra la forza lavoro". Nel nuovo campus del complesso Google a Mountain View in California, nove edifici sono rettangolari, ognuno con una curvatura nel mezzo, invece di essere semplici parallelepipedi; l'idea è che la curvatura simboleggi le "collisioni casuali della forza lavoro". All'interno dei singoli edifici, come nel presente e nel futuro di New York, corridoi con un'insolita angolatura conducono i dipendenti a crocicchi dove si verificheranno collisioni casuali.⁸

Tutto ciò mi ricorda Jane Jacobs. Ma il Googleplex di New York è situato proprio sopra le strade del Greenwich Village di cui lei ha scritto; a un primo sguardo è teatro delle stesse spontanee e casuali collisioni che le piacevano tanto. Secondo me, la differenza consiste negli interni giocosi, simili a box per bambini, ben diversi dalle squallide strade esterne o dal caos che tanto attirava Jacobs. Vi sentite bloccati? Giocate a ping-pong; un ottimo sushi è sempre disponibile; usate le stanze per il relax ogni volta che ne avete bisogno; un medico è di guardia ventiquattr'ore su ventiquattro. Lo spazio di lavoro è simile all'ambiente protetto delle scuole private più esclusive. Questo genere di ufficio assai costoso è oggi il modello per il design esterno "di zone innovative": più il luogo è bello, più la gente è creativa, recita il motto.

Gli uffici del Googleplex eliminano un aspetto chiave del lavoro creativo: gli incontri non voluti e ai quali si oppone una

certa resistenza. Ogni lavoro impegnativo genera sforzi per superare ostacoli, ma un ufficio, come un laboratorio o come uno studio d'artista, deve permettere di scontrarsi con le difficoltà. Gli uffici gradevoli con tutte le possibili comodità, le distrazioni e le vie di fuga, non necessariamente aiutano le persone prive di ispirazione a superare la crisi. Invece al Media Lab del Mit ci sono angolini e sgabuzzini ingombri di cartone e cartacce; sembra caotico e poco invitante, ma l'ambiente la dice lunga sul duro lavoro che si è fatto. Non ci sono distrazioni e occasioni di confortevole relax. Nella più ampia *ville* circostante, il Media Lab assomiglia ai quartieri di startup prima che venissero definiti "zone innovative". È qualcosa di più di una questione di stile. Uno spazio caotico con le pizze mangiate a metà e i mozziconi di sigaretta buttati qua e là della mia gioventù inviano un segnale di impegno creativo, che gli uffici lindi e accoglienti con tutte le comodità disponibili non comunicano affatto.

John Dewey considera le resistenze e gli ostacoli come spunti creativi; in *Arte come esperienza* ha osservato che "senza tensioni interne ci sarebbe una corsa ininterrotta verso un obiettivo immediato; nulla potrebbe essere chiamato evoluzione o realizzazione. La presenza di una resistenza definisce il ruolo dell'intelligenza nella produzione di un oggetto di arte". Come nell'arte, così nella vita: le resistenze ci incitano a pensare. Naturalmente, nessuno vuole attirare o inventare difficoltà inesistenti; gli stimoli che provocano arrivano spontaneamente, dall'esterno, invadendo il settore del lavoro ben pianificato, per poi dover essere affrontati. Il problema con Googleplex è che gli interni sono stati isolati, trasformati in un universo completo e autonomo; i riscontri e le resistenze della realtà esterna sono esclusi dal design.

Come mostrerò tra poco, non solo la creatività, ma tutto il pensiero ne risente quando la resistenza è minimizzata a causa della tecnologia.^{9,10} Questa riduzione delle possibilità cognitive influenza a sua volta le caratteristiche di questo tipo di *smart city*.

III. Una tecnologia priva di attrito – Quel che la "facilità d'uso" costa agli utenti in termini mentali

Bill Gates coniò il termine "privo di attrito" per designare la tecnologia *user friendly*. Un tipo di progettazione priva d'attrito incarna il secondo aspetto della profezia di Tocqueville,