

Maria Canepa, Davide Servente,  
Dipartimento Architettura e Design, Università degli Studi di Genova, Italia

maria.canepa@edu.unige.it  
davide.servente@edu.unige.it

**Abstract.** Downtown Project (DTP) è un'iniziativa privata per riqualificare il centro di Las Vegas, in partnership con la pubblica amministrazione. Il suo ideatore e promotore è Tony Hsieh, CEO di Zappos, società che vende online scarpe e accessori. Alla base del DTP c'è l'idea che se all'interno del tessuto urbano si incentiva l'interazione tra le persone attraverso "collisions", "connectedness" e "co-learning" si accelerano la produttività, l'innovazione e la riqualificazione urbana. A quasi 10 anni dal suo inizio il DTP, dopo un iniziale rapido sviluppo, non ha ancora raggiunto completamente gli obiettivi che si era prefissato, ma è un caso studio esemplare per definire le caratteristiche emergenti dei processi alternativi di governance della città e in particolare dello spazio pubblico.

**Parole chiave:** Collisions; Creatività; Governance; Mediaspace; Creative class.

## Iniziativa privata, spazio pubblico e tecnologia digitale

La progettazione, realizzazione e gestione di ampi brani urbani è affidata – oggi più che mai – a soggetti privati che operano in partenariato con enti pubblici. I principi del neoliberalismo hanno portato l'iniziativa privata ad avere un ruolo cardine nel disegno della città, contribuendo alla definizione di nuovi modelli urbani, inedite pratiche di governo e stili di vita alternativi. La cultura del progetto tecnologico ha accompagnato questo processo: in prima istanza con la creazione di materiali e sistemi costruttivi innovativi, rappresentando valori quali progresso, efficienza e sostenibilità; in seguito con lo sviluppo dei media e delle tecnologie digitali, come strumento per la costruzione dell'identità di un luogo. Dal sistema Hennebique al *consumer profiling*.

Gli interventi che le imprese private hanno compiuto e compiono sulla città sono spesso guidati dall'autopromozione e realizzazione di una visione che parte da principi produttivi e si estende a un'idea di società. Esperienze che nascono agli inizi del 1800 con New Lanark di Robert Owen in Scozia e le successive comunità sperimentali ispirate al Falansterio di Charles Fourier, fino

ai Google HQ (in costruzione) a Mountain View in California, progettati da Bjarke Ingels e Thomas Heatherwick, in cui ambiente naturale e costruito si integrano completamente. Questa strategia di autopromozione si concretizza anche in un nuovo mecenatismo, con donazioni e sponsorizzazioni per il recupero e il mantenimento di monumenti e luoghi pubblici: dal restauro del Colosseo finanziato dal Gruppo Tod's, si arriva alla realizzazione di complessi residenziali rivolti a indirizzare le persone verso uno stile di vita che rispecchi i valori aziendali, basati sulla logica di profitto, in cui il cittadino/consumatore è naturalmente portato a condividere e ad identificarsi con il "prodotto" che sta abitando.

Tale atteggiamento può essere rintracciato nell'evoluzione del rapporto tra architettura ed esercizio del potere, in cui le esigenze di rappresentanza si sovrappongono all'utilizzo dell'architettura «come mezzo per sconfiggere la caducità della vita e dare forma alla memoria» (Sudjic, 2012): se un tempo la città era il luogo in cui veniva simboleggiato il potere politico, oggi assistiamo alla rappresentazione del potere economico-commerciale. Questo è più evidente nello spazio pubblico in cui è possibile rilevare le specificità di processi alternativi di *governance*, come ad esempio il Privately Owned Public Spaces (POPS) di New York: più di 550 piazze ad uso pubblico di proprietà e gestione privata. I POPS, risalenti alla revisione dello Zoning Resolution del 1961, permettono ai privati di costruire più superficie o ricevere speciali deroghe se realizzano piazze o luoghi aperti al pubblico i cui standard, per rispondere alle esigenze delle persone e al progresso tecnologico, vengono aggiornati periodicamente dal Department of City Planning.

Downtown Project,  
tech-oriented utopia.  
Creative classes in the  
governance of public  
space

**Abstract.** Downtown Project (DTP) is a private initiative to redevelop Downtown Las Vegas, in partnership with the public administration. Its creator and promoter is Tony Hsieh, CEO of Zappos, a company that sells shoes and accessories online.

The idea behind DTP promotes the interaction in the urban fabric among people through "collisions", "connectedness" and "co-learning", in order to improve productivity, innovation and urban redevelopment within the urban fabric. Almost ten years later its beginning, the DTP, after an initial rapid development, has not yet fully achieved the objectives it had set itself, but it is an exemplary case study to define the emerging characteristics of the city's alternative governance processes such as the public space.

**Keywords:** Collisions; Creativity; Governance; Media-space; Creative class.

## Private initiative, public space and digital technology

Design, construction and management of large urban areas is entrusted – now more than ever – to private entities, operating in partnership with public bodies. The principles of neoliberalism have led the private initiative to play a key role in the design of the city, contributing to the definition of new urban models, unique governance practices and alternative lifestyles. The technological project culture has accompanied this process: first, with the creation of innovative materials and construction systems, representing values such as progress, efficiency and sustainability; later, with the development of media and digital technologies, as a tool for building the identity of a place. From the Hennebique system to consumer profiling. The interventions that private compa-

nies have made and still carry out on the city are often guided by self-promotion and a vision that starts from production principles and extends to an idea of society. This approach, which began to emerge in the early 1800s with Robert Owen's New Lanark in Scotland and the following experimental communities, inspired by Charles Fourier's Falansterio, evolved with the Google HQ (under construction) in Mountain View in California, designed by Bjarke Ingels and Thomas Heatherwick, based on high levels of quality of life in which the natural and built environment integrate completely.

This self-promoting strategy also materializes in a new patronage, with donations and sponsorships for the recovery and maintenance of monuments and public places: from the restoration of the Colosseum financed by the Tod's

**Una tech-oriented utopia?** A partire dal 2012 Tony Hsieh – CEO di Zappos, società che vende online scarpe e accessori – ha investito 350 milioni di dollari per il recupero e la rivitalizzazione dell’area di Downtown a Las Vegas, acquistando immobili, finanziando piccole imprese e *startup*, promuovendo attività culturali e a sostegno dell’istruzione e dell’assistenza sanitaria. Il quartiere all’epoca, risentendo della crisi immobiliare, era composto prevalentemente da edifici abbandonati e da casinò di terza categoria. La sede di Zappos si trasferì dalla periferia a Downtown in un edificio precedentemente occupato dal municipio. Per ospitare i nuovi uffici, secondo Hsieh, Downtown doveva essere trasformata in un luogo stimolante e ricco sia dal punto di vista culturale che economico. Vennero così comprati e ristrutturati diversi immobili attigui e venne realizzato un nuovo parco centrale, il Container Park. Ma l’intento di Hsieh è sempre stato quello di attirare nuovi residenti, persone ambiziose e creative, capaci di avviare un’impresa: chi decide di trasferirsi a Downtown ottiene un finanziamento per intraprendere un’attività, cedendo il cinquanta per cento degli eventuali utili. Inoltre, le persone – per contratto – devono vivere il quartiere e il suo spazio pubblico per moltiplicare le occasioni d’incontro e confronto. L’iniziativa, chiamata Downtown Project (DTP), promuove un utilizzo dello spazio pubblico basato sul modello di comportamento chiamato Holacracy – marchio registrato che fornisce servizi di *coaching* per aziende – adottato per i dipendenti di Zappos, che prevede l’annullamento delle gerarchie, la promozione dei rapporti interpersonali e degli incontri casuali, l’affidare il processo decisionale a gruppi autorganizzati. Alla base del DTP c’è l’idea che se all’interno del tessuto urbano si favorisce l’interazione tra le persone – attraverso “*collisions*”,

Group, to the construction of residential complexes aimed at directing people towards a lifestyle that reflects the corporate values, based on the profit logic, in which the citizen / consumer is naturally led to share and identify with the “product” he is living in. This attitude can be traced in the evolution of the relationship between architecture and the exercise of power, in which the needs of representation overlap with the use of architecture «as a means of defeating the transience of life and giving shape to memory» (Sudjic, 2012): if the city was once the place where political power was symbolized, today we are witnessing the representation of economic and commercial power. This is most evident in the public space where it is possible to detect the specificities of alternative governance processes, such as the New York Privately Owned Public Spaces

(POPS): more than 550 privately owned squares are open for public use. The POPS, dating back to the revision of the Zoning Resolution of 1961, allow private individuals to build more surfaces or receive special exemptions if they create squares or places open to the public, whose standards are periodically updated by Department of City Planning, to meet people’s needs and technological progress.

#### **A tech-oriented utopia?**

Starting in 2012, Tony Hsieh – CEO of Zappos, a company that sells shoes and accessories online – has invested \$ 350 million for the recovery and revitalization of the Downtown area in Las Vegas buying real estate, financing small businesses and start-ups, promoting cultural activities and in support of education and health care. The neighbourhood, affected by the real estate crisis, was

“*connectedness*” e “*co-learning*” – si accelerano la produttività, l’innovazione e conseguentemente la riqualificazione urbana. Le prescrizioni per lo spazio pubblico non riguardano il suo disegno o il suo decoro, ma specifiche di comportamento del tutto simili a quelle utilizzate da una società che opera online. Il DTP è un caso paradigmatico in cui il processo di riqualificazione urbana muove dall’uso dello spazio pubblico, fruito prevalentemente da un unico gruppo sociale di vocazione tecnologica, attraverso pratiche di comportamento analoghe a quelle di una startup. Nonostante sia promosso come una *tech-oriented utopia*, nel DTP non sono previsti investimenti in infrastrutture tecnologiche, benché la maggior parte delle imprese finanziate siano orientate alla tecnologia digitale. Gli interventi previsti e attuati si rifanno ad azioni ordinarie sul tessuto urbano, dal cambio di destinazione d’uso degli immobili ad interventi di arredo urbano. Nessuna innovazione tecnologica per migliorare la qualità della vita o a rendere più efficiente la città: a Downtown gli standard di vita vengono alzati grazie all’incremento della produttività e al conseguente aumento di reddito dei suoi cittadini. Il DTP appare come un campus aziendale rivolto alla formazione di una classe creativa intesa come motore economico, una “*utopia for techies*” (Meisterlin, 2014).

#### **Spazio pubblico e città creativa**

Nei primi anni Duemila Richard Florida (2002) ha descritto l’ascesa di una nuova classe sociale, identificata come “*Creative Class*”. Secondo Florida la *creative class* definisce la propria identità grazie al ruolo dei suoi membri (architetti, ingegneri, artisti, artigiani, imprenditori e tutti coloro che attraverso la creatività esercitano una professione) e poiché

mainly composed of abandoned buildings and third-class casinos. The Zappos headquarters moved to Downtown in a building previously occupied by the city hall. To host the new offices, according to Hsieh, Downtown had to be transformed into a stimulating, culturally and economically rich place. Several buildings nearby were thus bought and renovated, and a new central park was created, the Container Park. But Hsieh’s intent has always been to attract new residents, ambitious and creative people, capable of starting a business: those who decide to move to Downtown get funding to start a business, giving up fifty percent of any profits. In addition, people – by contract – must live the neighbourhood and its public space to multiply the opportunities for meeting. The initiative, called Downtown Project (DTP), promotes the use of public space based on the behaviour

model called Holacracy – a registered brand that provides coaching services for companies – adopted for Zappos employees, which provides for the cancellation of hierarchies, the promotion of interpersonal relationships and casual meetings, entrusting the decision-making process to self-organized groups. At the basis of DTP there is the idea that if the interaction between people inside the urban fabric is promoted – through “*collisions*”, “*connectedness*” and “*co-learning*” – productivity and innovation are accelerated, and consequently, urban redevelopment. The requirements for the public space do not concern its design or its embellishment, but rather specific behaviour codes, like those used by a company that operates online. DTP is a paradigmatic case in which the urban redevelopment process starts from the use of public space, mainly

01 |



enjoyed by a single social group of technological vocation, through behavioural practices like those of a start-up. Despite being promoted as a tech-oriented utopia, investments in technology infrastructure are not foreseen even though most of the companies financed are oriented towards digital technology. The planned and implemented interventions refer to ordinary actions on the urban fabric, from the change of destination of use of the buildings to interventions of urban furniture. No technological innovation to improve the quality of life or to make the city more efficient: in Downtown, living standards are raised thanks to the increase in productivity and the consequent increase in profits for its citizens. DTP appears more like a corporate campus, aimed at the foundation of a creative class intended as an economic engine, a “utopia for techies” (Meisterlin, 2014).

#### Public space and creative City

In the early 2000s Richard Florida (2002) described the rise of a new social class, identified as “Creative Class”. According to Florida, the creative class defines its identity by the role of its members (architects, engineers, artists, craftsmen, entrepreneurs and all those who exercise a profession through creativity) and since creativity is currently one of the driving forces of the economy, it has become one of the dominant classes in society in terms of influence. Only by understanding the rise of this new class and its values it is possible to understand some emerging dynamics in our society and improve its future condition.

The creative class has also the ability to influence urban dynamics in relation to the concentration of its members: in fact, it's not a casual event if creative companies (high-tech or related to

creative production) have developed in specific areas, focusing for example in Silicon Valley, New York or Hollywood, as it happened in the past in Detroit for the automotive industry. In places where important economic activities are concentrated, the tendency of companies to group together registers a positive trend, leading to the formation of real creative and productive clusters.

The advantage of the cluster illustrated by Florida in *The Creative Capital of Cities* (2005) is the basis of Toni Hsieh's entrepreneurial vision: cluster brings benefits related to co-letting (spillover), consents direct contact between businesses and allows different businesses to be able to draw on an exceptional concentration of talents, therefore the common space becomes the meeting place of companies, an apparently neutral territory, where colli-

sions take place, generating a cultural but also economic exchange.

According to Stefan Krätke (2011), these dynamics refer to an uncritical view of urbanization processes and simplify social dynamics. Creative Cities can be considered as a sort of slogan to support new urban developments, related to neoliberal commercial operations; the concept of creative industry is conveyed as a message of hope and inspiration for achieving success (personal, economic, urban). Krätke also criticises the existence of a certain ambiguity in the interpretation of creativity itself, which is not exclusively linked to the individual capacity of the talent, but the result of social and cultural exchange networks shared between the different stakeholders. Consequently, every individual district of the creative industry should be connected with the urban fabric.

la creatività è attualmente una delle forze trainanti dell'economia, è diventata una delle classi dominanti nella società in termini di influenza. Solo comprendendo l'ascesa di questa nuova classe e i suoi valori è possibile comprendere alcune dinamiche emergenti nella nostra società e migliorarne la condizione futura.

La *creative class* ha anche la capacità di influenzare le dinamiche urbane in relazione alla concentrazione dei suoi membri, non è infatti un evento casuale se le imprese creative (*high-tech* o legate alla produzione creativa) si siano sviluppate in aree specifiche, concentrandosi ad esempio nella Silicon Valley, a New York o a Hollywood, come in passato era accaduto a Detroit per l'industria automobilistica. Nei luoghi dove si concentrano importanti attività economiche la tendenza delle imprese a raggrupparsi insieme registra un trend positivo, portando alla formazione di veri e propri cluster creativi e produttivi. Il vantaggio del cluster illustrato da Florida in *The Creative Capital of Cities* (2005) è alla base della visione imprenditoriale di Tony Hsieh: il raggruppamento porta benefici legati alla co-localizzazione (*spillover*), permette un contatto diretto tra imprese e permette a diverse imprese di poter attingere ad un'eccezionale concentrazione di talenti, pertanto lo spazio comune diventa il luogo di congiunzione delle imprese, un territorio apparentemente neutrale, dove avvengono le *collisions* che generano uno scambio culturale ma anche economico.

Secondo alcuni autori come Stefan Krätke (2011) tali dinamiche rimandano a una visione poco critica dei processi di urbanizzazione e di una visione semplificata delle dinamiche sociali. La *Creative Cities* può essere considerata uno slogan per supportare nuovi sviluppi urbani legati ad operazioni commerciali neoliberali; il concetto di industria creativa viene veicolato come un messaggio di speranza e di ispirazione per il raggiungimento del

DTP, based on a vision very close to Florida's creative class, has undergone similar criticisms, in particular with regard to the closure of his urban and social reality towards all those who don't belong to equally creative and economically advantaged classes. Unlike Florida's vision, however, in DTP it is not the concentration of talents that generates a space, but the public space itself that stimulates the creative mechanism and constitutes functional support for collisions. The risk that afflicts the DTP is to generate an anti-public space designed for users who fall into a restricted socio-cultural category and who do not share any common goods (Meisterlin, 2014).

#### **Creativity and entertainment**

Historically understood, public space is found within the city and undergoes an evolution in terms of scale with

the advent of the industrial revolution, expanding to accommodate new events, requiring «[...] spaces that celebrate the show of the crowd and the fetish of the goods» (Sassi, 2012). From that moment on, the theme of leisure and entertainment enters the debate on the public space in a predominant way, and still seems to be the basis of the evocative power of the "creative" public space. The event, the exhibition or the show seem to constitute the economic and social engine of the creative city and its public space, in its material and immaterial connotation, which welcomes – and forms the background – to these events.

DTP has made the most spectacular events of our times, such as the *Burning Man* (a famous festival held in the Black Rock desert in Nevada), the cultural reference for the kind of activity and sociability that characterize it. Most of

successo (personale, economico, urbano). Krätke denuncia inoltre l'esistenza di una certa ambiguità nell'interpretazione della creatività stessa, che non è esclusivamente legata alla capacità individuale del singolo talento, ma il risultato delle reti di scambio socioculturale che si instaurano tra i diversi interlocutori. Ne consegue la necessaria connessione dei singoli distretti dell'industria creativa con il tessuto urbano.

Il DTP, fondandosi su una visione molto vicina a quella della *creative class* di Florida, ha subito critiche analoghe, in particolare riguardo alla chiusura di tale realtà urbana e sociale nei confronti di tutti coloro che non appartengono a classi altrettanto creative ed economicamente avvantaggiate. A differenza della visione di Florida, però, nel DTP non è la concentrazione di talenti che genera uno spazio, ma è lo spazio pubblico stesso che incentiva il meccanismo creativo e costituisce supporto funzionale per le *collisions*. Il rischio che affligge il DTP è quello di generare uno spazio anti-pubblico, pensato per utenti che rientrano in una categoria socioculturale ristretta e che non hanno beni comuni in condivisione (Meisterlin, 2014).

#### **Creatività ed intrattenimento**

termini di scala con l'avvento della rivoluzione industriale, ampliandosi per accogliere nuovi eventi, necessitando di «[...] spazi che celebrano lo spettacolo della folla e il feticcio della merce» (Sassi, 2012, p. 60). Da quel momento il tema dello svago e del divertimento entra in modo preponderante nel dibattito sullo spazio pubblico, e sembra essere tuttora alla base della forza evocativa dello spazio pubblico "creativo". Levento, la mostra o lo spettacolo

Lo spazio pubblico storicamente inteso si ritrova all'interno della città e subisce un'evoluzione in

the events are sponsored by Zappos, making the difference between the setting up of a space for exclusive events with a strong artistic and cultural value and the creation of a theme park, an "event-sale" subtle. This phenomenon, which according to Micheal Sorkin (1992) led many cities in the United States to undergo a real "Disneyisation" of urban phenomena, brings to a certain simplified vision of the world, of relationships and a progressive detachment from local identity.

The contemporary event does not take place only in its physical dimension, but also through social media: therefore, the public space is divided into a physical and a virtual version, leading to an evolution of the citizen figure and his own role. The public space is generally not considered economically viable, but for the DTP's vision it is the same place where people generates

collisions, where talents celebrate and stimulates creativity through concerts, exhibitions and events, producing a potential gain, on which DTP bases its attractiveness and sustenance, without which it does not have the strength to support itself.

#### **Delivering Happiness**

DTP is also a commercial product that must be sold and therefore be the deliverer of a positive message. The claim used to promote it reads: «We inspire people to live, work, and play through cultivating environments that encourage creativity, discovery, and WOW experiences». The affirmation that stunning experiences can happen in Downtown shifts the attention from its real characteristics to what really means to live them: for Hsieh happiness is an essential state of mind to be productive.

sembrano costituire il motore economico e sociale della *creative city* e lo spazio pubblico, nella sua connotazione materiale e immateriale, accoglie – e fa da sfondo – a tali manifestazioni.

Il DTP ha fatto delle manifestazioni più spettacolarizzate dei nostri tempi, come il *Burning Man* (famoso festival che si tiene nel deserto Black Rock in Nevada) il riferimento culturale per il tipo di attività e di socialità che lo caratterizzano. La maggioranza degli eventi sono sponsorizzati dal Zappos, rendendo sottile la differenza tra l'allestimento di uno spazio per eventi esclusivi dal forte valore artistico e culturale e la creazione di parco tematico, di un "evento-vendita". Tale fenomeno, che secondo Micheal Sorkin (1992) ha portato molte città degli Stati Uniti a subire una vera e propria "disneyzzazione" dei fenomeni urbani, ha condotto ad una certa visione semplificata del mondo, delle relazioni e ad un progressivo distacco dall'identità locale.

L'evento contemporaneo non si svolge solo nella sua dimensione fisica, ma anche attraverso i *social media*: quindi lo spazio pubblico si sdoppia in una versione fisica e una virtuale, portando ad un'evoluzione della figura del cittadino e al suo stesso ruolo. Lo spazio pubblico generalmente non è considerato economicamente redditizio, eppure per la visione del DTP è il luogo stesso dove si generano le *collisions*, dove si celebra e si stimola la creatività attraverso concerti, mostre e manifestazioni, si genera un potenziale guadagno ed è su questo che basa la sua attrattività e il suo sostentamento, senza il quale non ha la forza di sorreggersi.

### ***Delivering Happiness***

Il DTP è anche un prodotto commerciale che deve essere venduto e pertanto essere portatore di un messaggio positivo. Il *claim* utilizzato per promuoverlo recita: «We inspire people

Two years before starting DTP, Hsieh published the book *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion and Purpose* (2010). The volume, in addition to retracing his entrepreneurial adventures, illustrates behaviour code for Zappos employees and lays the foundations for whose to be kept in Downtown. The editorial success achieved leads Hsieh to found *Delivering Happiness*, a consultancy and coaching company, that helps companies to increase profit and happiness at work. Hsieh not only delivers shoes and accessories but also happiness.

Built between 1969 and 1979 in Segrate on the outskirts of Milano by Silvio Berlusconi's Edilnord Sas, the residential district of Milano 2 offered itself as an alternative city to the Lombard capital. "Milano 2: the city of numbers 1" declaimed the slogan to publicize the birth of the new neigh-

bourhood. Inspired by the English New Towns, the complex aimed to be a new model of urban life for an ideal society, made up of young middle-class yuppies, surrounded by greenery and without smog, safe and without social tensions, a happy place where to raise children peacefully. Among the various exclusive services that the neighbourhood offered, there was cable TV – TeleMilano. The programs initially concerned the life of the neighbourhood and subsequently, with the transformation of TeleMilano into Canale 5 (the first Italian private television), his lifestyle was broadcast and sold nationwide. The characters who animated the broadcasts lived in the neighbourhood, which was the framework for a new lifestyle, the model for transforming the whole Italy (Haenel, 2016). The real estate business, lifestyle and advertising message coincided with a

to live, work, and play through cultivating environments that encourage creativity, discovery, and WOW experiences». L'affermare che a Downtown si possano avere esperienze sbalorditive sposta l'attenzione dalle sue reali caratteristiche a ciò che deve essere viverle: per Hsieh la felicità è uno stato d'animo indispensabile per essere produttivi.

Due anni prima di avviare il DTP, Hsieh pubblicò il libro *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion and Purpose* (2010). Il volume, oltre a ripercorrere le sue avventure imprenditoriali, illustra le regole di comportamento per i dipendenti di Zappos e getta le basi per quelle da tenere a Downtown. Il successo editoriale ottenuto porta Hsieh a fondare la *Delivering Happiness*, società di consulenza e *coaching* per aiutare le imprese a incrementare il profitto e la felicità sul lavoro. Hsieh non vende solo scarpe e accessori ma anche felicità.

Realizzato tra il 1969 e il 1979 a Segrate nella periferia di Milano dalla Edilnord Sas di Silvio Berlusconi, il quartiere residenziale di Milano 2 si offriva come "città" alternativa al capoluogo lombardo. "Milano 2: la città dei numeri 1" recitava lo slogan per pubblicizzare la nascita del nuovo quartiere. Ispirata alle New Town inglesi, il complesso ambiva ad essere un nuovo modello di vita urbana per una società ideale, composta da una giovane classe medio borghese, immerso nel verde e senza smog, sicuro e senza tensioni sociali. Tra i vari servizi esclusivi che il quartiere offriva c'era la tv via cavo, TeleMilano. Inizialmente i programmi riguardavano la vita del quartiere e successivamente, con la trasformazione dell'emittente in Canale 5 (prima televisione privata italiana), il suo stile di vita venne trasmesso e venduto a scala nazionale. I personaggi che animavano le trasmissioni vivevano nel quartiere e il quartiere era il fondale di un nuovo stile di vita, il modello per trasforma-

precise political idea of its creator, Silvio Berlusconi.

In 1944 Disney released the documentary *The Amazon Awakens* in order to celebrate Fordlandia, the city that Henry Ford had built near Santarém in Brazil in the Amazon rainforest in 1928, to supply his car company with tire rubber. Fordlandia, built like a typical Yankee town, offered its American residents / employees houses with gardens, swimming pools, a hospital, a library, a theatre and a golf club. Those who lived in Fordlandia had to follow a strict lifestyle: no alcohol and cigarettes, jazz and football. Ford – who was an idealist – called his city "a work of civilization", based on salutary foundations and racial principles (Grandin, 2009). But in response to strict rules of behaviour, smuggling spread, and night clubs and brothels sprang up in the middle of the jungle. Indigenous

workers, forced to live in shacks and cramps, arose in 1930 due to poor living conditions. Walt Disney visited Fordlandia in 1941, thanks to a tour organized by the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, an agency aimed at cultural and commercial exchanges between the Americas. The documentary celebrated the city of Ford with happy and reassuring images, telling an ideal American city, serene and bucolic like the one he made in 1955 in California, Disneyland. Like Milano 2 and Fordlandia, DTP is exemplary to understand how the commercial identity of a place does not necessarily have to coincide with the real one, and how fundamental is the role of the media in its definition. In this context, public space is the main showcase where exhibit a lifestyle that can meet people's expectations and the technological project plays a strategic



re l'Italia intera (Haenel, 2016). L'operazione immobiliare, lo stile di vita e il messaggio pubblicitario coincidevano con una precisa idea politica del suo ideatore, Silvio Berlusconi.

Nel 1944 la Disney distribuì il documentario *The Amazon Awakens* al fine di celebrare Fordlandia, la città che Henry Ford fece costruire vicino a Santarém in Brasile nella foresta amazzonica nel 1928, per fornire alla sua azienda automobilistica la gomma per i copertoni. Fordlandia, costruita come una tipica cittadina yankee, offriva ai suoi residenti/dipendenti americani villette con giardino, piscine, un ospedale, una biblioteca, un teatro e un campo da golf. Chi viveva a Fordlandia doveva seguire un rigido stile di vita: niente alcolici e sigarette, jazz e football. Ford – che era un idealista – definiva la sua città una “*work of civilization*” fondata su fondamenti salutistici e principi razziali (Grandin, 2009). Ma in risposta alle rigide regole di comportamento si diffuse il contrabbando e nel mezzo della giungla sorsero night club e bordelli. I lavoratori indigeni, costretti a vivere in baracche e in ristrettezze, insorsero nel 1930 a causa delle precarie condizioni di vita. Walt Disney visitò Fordlandia nel 1941 grazie a un tour organizzato dall'Ufficio per gli Affari Interamericani, agenzia rivolta agli scambi culturali e commerciali tra le Americhe. Il documentario celebrava la città di Ford con immagini felici e rassicuranti, raccontando una città americana ideale, serena e bucolica come quella che lui realizzerà nel 1955 in California, Disneyland.

Come Milano 2 e Fordlandia, il DTP è esemplare per comprendere come l'identità commerciale di un luogo non debba obbligatoriamente coincidere con quella reale e quanto sia fondamentale il ruolo dei media nella sua definizione. In questo quadro, lo spazio pubblico è la vetrina principale dove poter esporre uno stile di vita che possa incontrare le aspettative delle

role, directing decision-making processes towards sustainable and fairer life models.

#### **Tech-oriented utopia and sustainability**

DTP aims to be a concrete utopia in which the creative class and technological progress guide urban choices. Yona Friedman says that only restricted social groups can reach a utopian dimension, but at the same time in his vision the community includes all the different social partners in an inclusive way, not constituting an enclave, but accepting the various requests with equity. This means that it is accepted by the community and hence finds its fulfilment (Friedman, 2003).

Creativity – in terms of production capacity and intelligence – and, above all, social participation, has a decisive role in the urban governance choices

and in the definition of an ideal urban lifestyle aimed at equity. These principles have been the basis of experiences related to the development of sustainable districts, with low energy and environmental impact, such as Solar City (1999) and Vauban (1996), which have seen the active involvement of citizens in the planning phase and in the districts' management.

Although there are several examples of ecological neighbourhoods, addressing the discussion on an urban scale is much more difficult and there are not many complete development processes of ecocities to refer to. The development of ecocities, or the conversion of existing cities into greener cities, is not an easy task and requires enormous technological and financial resources, often pushing institutions to rely on the private sector for their development and management. In addition to

persone e il progetto tecnologico ricopre un ruolo strategico, indirizzando i processi decisionali verso modelli di vita sostenibili e più equi.

#### **Tech-oriented utopia e sostenibilità**

orientano le scelte urbane. Yona Friedman afferma che solo gruppi sociali ristretti possono raggiungere una dimensione utopica, ma allo stesso tempo nella sua visione la comunità comprende tutte le diverse parti sociali in modo inclusivo, non costituendo un'enclave, ma accogliendo le diverse richieste con equità. Ciò fa sì che venga accettata dalla collettività e quindi trovi il suo compimento (Friedman, 2003).

La creatività – nel senso di produzione e capacità di ingegno – e soprattutto la partecipazione sociale, hanno un ruolo decisivo nelle scelte gestionali e nella definizione di un ideale stile di vita urbano rivolto all'equità. Tali principi sono stati alla base di esperienze legate allo sviluppo di quartieri sostenibili, a basso impatto energetico ed ambientale, quali Solar City (1999) e Vauban (1996), che hanno visto il coinvolgimento attivo dei cittadini nella fase di progettazione e nella fase di gestione del quartiere. Sebbene ci siano diversi esempi di quartieri ecologici, affrontare il discorso su scala urbana è molto più difficoltoso e non sono molti i processi di sviluppo completo di *ecocities* a cui fare riferimento. Lo sviluppo di *ecocities* o la conversione delle città esistenti in città più ecologiche, non è un compito facile e richiede enormi risorse tecnologiche e finanziarie, spingendo spesso le istituzioni ad affidarsi al settore privato per il loro sviluppo e la loro gestione. Oltre ai problemi di natura pratica che accompagnano la realizzazione

Il DTP ambisce ad essere un'utopia concreta in cui la *creative class* e il progresso tecnologico

the problems of a practical nature that accompany the creation of ecocities, attention should be paid to the status of “city”, including it within a broader discussion. They must be more than just experimental technological “showcases”, they must aim to transform urban life more generally, also considering unpredictable and emerging spaces, which arise spontaneously from social dynamics (Cowley, 2016). Therefore, in addition to concerns for environmental sustainability, other fundamental factors such as financial feasibility of the project, cultural aspects, community needs, management and maintenance through a regulatory and administrative framework must be taken into account (Gunawansa, 2011). The ecological vision and the cultural approach of sustainability abandon the desire to control and plan creativity, since in a complex vision,

social phenomena are interdependent and not based on independence (Rattiu, 2013).

#### **Conclusions**

Within cities, the digital industry conquers the role of economic engine covered in the past by the heavy one, but with typical web methods. The organization of start-ups – with a dynamic and streamlined decision-making structure – can be taken as a model for territory management, as it is naturally keen on innovation, capable of adapting to sudden changes of objectives and aimed at the search for characteristics of replicability.

Evolution of the models that preceded it, DTP radicalises its principles by amplifying the effects: from the definition of a lifestyle intended as a commercial product, to the use of the media for its approval; from industrial production

di *ecocities*, occorre porre attenzione sullo *status* di “città”, inserendolo all’interno di un discorso più ampio. Devono essere più che semplici “vetrine tecnologiche” sperimentali, devono mirare a trasformare la vita urbana più in generale, considerando anche spazi imprevedibili ed emergenti, che scaturiscono in modo spontaneo dalle dinamiche sociali (Cowley, 2016). Pertanto, oltre alle preoccupazioni per la sostenibilità ambientale, devono essere tenuti in considerazione altri fattori fondamentali come la fattibilità finanziaria del progetto, gli aspetti culturali, le esigenze della comunità, la gestione e il mantenimento attraverso un quadro normativo e amministrativo (Gunawansa, 2011). La visione ecologica e l’approccio culturale della sostenibilità abbandonano il desiderio di controllare e pianificare la creatività, poiché in una visione complessa i fenomeni sociali sono interdipendenti e non basati sull’indipendenza (Ratiu, 2013).

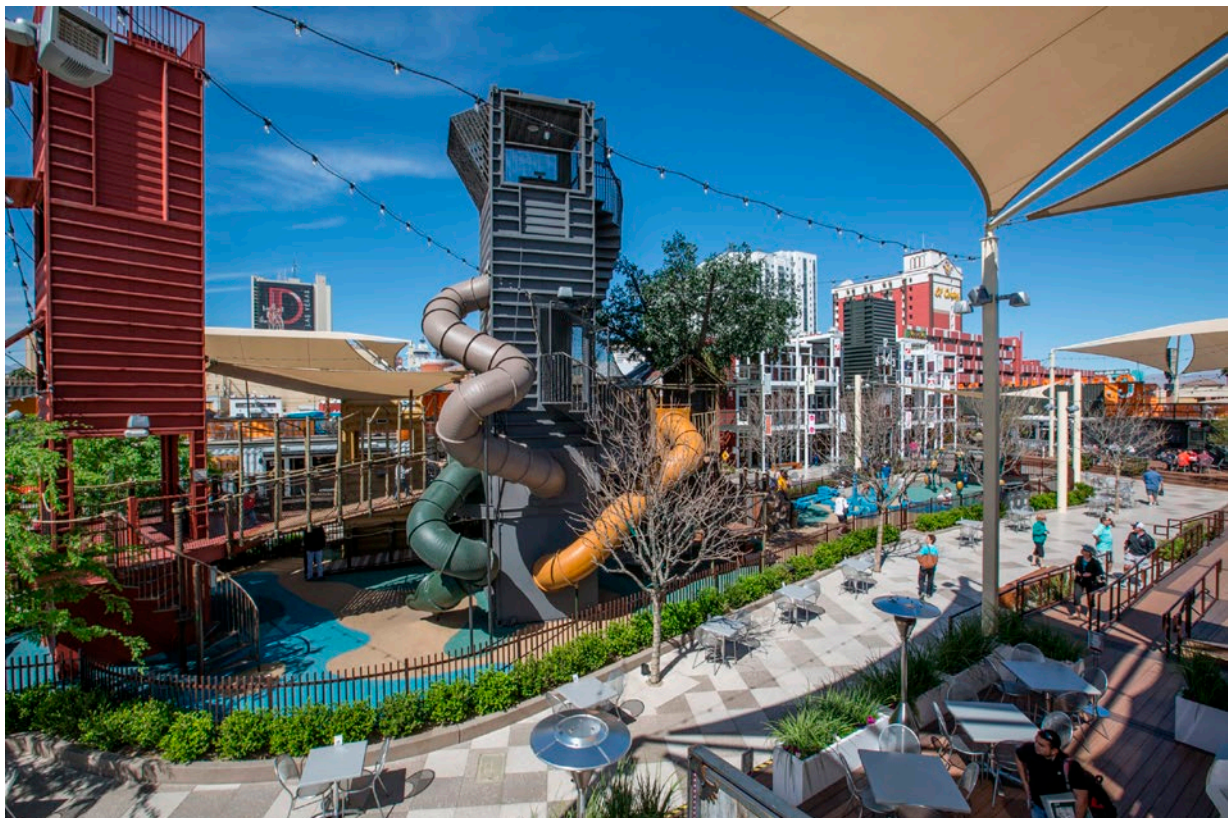
## Conclusioni

All’interno delle città, l’industria digitale conquista il ruolo di motore economico ricoperto in passato da quella pesante, ma con modalità tipiche del web. L’organizzazione delle startup – con una struttura decisionale dinamica e snella – può essere presa a modello per la gestione del territorio in quanto naturalmen-

te votata all’innovazione, capace di adattarsi a repentini cambi di obiettivi e rivolta alla ricerca di caratteri di replicabilità. Evoluzione dei modelli che lo hanno preceduto, il DTP ne radicalizza i principi amplificandone gli effetti: dalla definizione di uno stile di vita inteso come prodotto commerciale, all’uso dei media per la sua approvazione; dalla produzione industriale come fonte di finanziamento, all’organizzazione dello spazio pubblico come quella di una struttura industriale.

L’immediatezza delle azioni e l’organizzazione orizzontale delle figure coinvolte in tali processi producono un disegno urbano, la cui forma non è il risultato di un atto compositivo ma la concretizzazione di un modello di comportamento. In questo scenario, il DTP palesa quanto il valore di una visione utopica non risieda nella sua realizzazione, ma nella sua condivisione da parte delle persone. Questa viene ottenuta mediante la comunicazione che non ha solo un ruolo promozionale, ma strategico per veicolare gli stili di vita che essi promuovono. Creare slogan e brand per descrivere un fenomeno socioeconomico può comportare però una semplificazione dei suoi significati e nella visione del DTP ciò accade rispetto ai concetti di creatività e felicità: «if happiness everyone’s ultimate goal, wouldn’t it be great if we could change the world and get everyone and every business thinking in that

02 |



context and that framework?» (Hsieh, 2010). Intesa come fine dell'esistenza umana, la felicità è strumentale alla produzione di reddito e lo spazio pubblico diviene il luogo in cui raggiungerla perdendo il suo ruolo di spazio della socialità.

Risulta fondamentale oggi – data la scarsità di risorse – trovare elementi generatori di nuove economie, che rispettino i principi di sostenibilità e che non si rivelino anti-pubbliche, senza parcelizzare lo spazio urbano, ghettizzandolo. La cultura tecnologica, insieme alle altre discipline del progetto, è strategica all'interno dei processi decisionali e può farsi carico di sintetizzare visioni utopiche e soluzioni concrete. Il DTP evidenzia la necessità di nuovi protocolli di collaborazione tra i diversi attori coinvolti nelle pratiche di rinnovamento urbano, facendo convergere l'iniziativa pubblica, le risorse dell'impresa privata e la spinta propulsiva delle classi creative: a definizione di una nuova società *tech-oriented*, espressione di uno stile di vita urbano rivolto all'equità sociale, economicamente vantaggioso ed energeticamente efficiente.

#### NOTE

Il saggio è frutto di un lavoro condiviso dai due autori che ne sono responsabili a pari merito. Ai fini dell'individuazione dei contributi Canepa ha scritto i paragrafi 03, 04, 06 e Servente 01, 02 e 05. Lo 07 è a doppia firma.

#### REFERENCES

Cooke, P., Lazzeretti and L. (Eds.) (2008), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton.

Cowley, R. (2016), *Eco-cities: technological showcases or public spaces?*, PhD thesis awarded by the University of Westminster, available at: [https://](https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/9w780/eco-cities-technological-showcases-or-public-spaces)

as a source of financing, to the organization of public space such as an industrial structure.

The immediacy of the actions and the horizontal organization of the figures involved in these processes produce an urban design, whose shape is not the result of a compositional act but the materialization of a behaviour model.

In this scenario, DTP reveals how much the value of a utopian vision does not lie within its realization, but in sharing by people. This is achieved through communication that has not only a promotional role, but a strategic one, to convey the lifestyles they promote. Creating slogans and brands to describe a socio-economic phenomenon can however entail a simplification of its meanings, and in DTP vision this happens with respect to the concepts of creativity and happiness: «if happiness everyone's ultimate goal, it

would not be great if we could change the world and get everyone and every business thinking in that context and that framework?» (Hsieh, 2010).

Intended as the main goal of human existence, happiness is instrumental to the production of income and public space becomes the place to reach it, losing its role as a space for socializing. It is essential today – given the lack of resources – to find elements that generate new economies, which respect the principles of sustainability and without being anti-public, parcelling out the urban space, ghettoizing it. Technological culture, together with the other disciplines of the project, is strategic within the decision-making processes and can take on the synthesis of utopian visions and concrete solutions. DTP highlights the need for new collaboration protocols between the various actors involved in urban

[westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/9w780/eco-cities-technological-showcases-or-public-spaces](https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/9w780/eco-cities-technological-showcases-or-public-spaces).

Florida, R. (2002), *The Rise of Creative class*, Basic Books, New York.

Florida, R. (2005), *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York.

Friedman, Y. (2003), *Utopie realizzabili*, Quodlibet, Macerata.

Glaeser, E. (2011), *Triumph of the City. How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*, The Penguin Press, New York.

Grandin, G. (2009), *Fordlandia. The Rise and Fall of Henry Ford's Forgotten Jungle City*, Metropolitan Books, New York.

Gunawansa, A. (2011), "Contractual and Policy Challenges to Developing Ecocities", *Sustainable Development*, Wiley, Vol. 19, pp. 382-390.

Krätke, S. (2011), *The Creative Capital of Cities*, Wiley-Blackwell, Oxford.

Haenel, Y. (2016), *Cerco l'Italia*, Edizioni Clichy, Firenze.

Hsieh, T. (2010), *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion and Purpose*, Business Plus, New York.

Leslie, D. (2005), "Creative cities?", *Geoforum*, Vol. 36, pp. 403-405.

Meisterlin, L. (2014), "Antipublic Urbanism: Las Vegas and the Downtown Project," *the Avery Review*, n. 3, available at: <http://averyreview.com/issues/3/antipublic-urbanism>.

Monza, L. (2017), "Milano 2: The Conceptualization of the 'Re-Definition' of Urban Life", *Die Erde. Journal of the Geographical Society of Berlin*, Vol. 148, n. 4, pp. 238-252.

Ratiu, D.E. (2013), "Creative cities and/or sustainable cities: Discourses and practices", *City, Culture and Society*, Vol. 4, pp. 125-135.

Sassi, E. (Ed.) (2012), *Lo spazio pubblico contemporaneo*, Mendrisio Academy Press, Mendrisio.

Sorkin, M. (1992), *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*, Hill and Wang, New York.

Sudjic, D. (2012), *Architettura e potere. Come i ricchi e i potenti hanno dato forma al mondo*, Editori Laterza, Bari.

renewal practices, by bringing together the public initiative, the resources of the private company and the driving force of the creative classes: defining a new tech-oriented society, expression of an urban lifestyle aimed at social equity, economically advantageous and energy efficient.

#### NOTES

The paper is the result of a shared work by the two authors who are equally responsible for it. For the purpose of identifying the contributions, Canepa wrote paragraphs 03, 04, 06 and Servente 01, 02 and 05, 07 is double signed.