DOPPIOZERO

Caro supermercato, mi consoli?

Francesco Mangiapane

19 Settembre 2017



È di questi giorni la notizia che *The Mall of America*, la nota catena di centri commerciali statunitense, per celebrare il suo 25esimo compleanno, vada alla ricerca di uno scrittore, il cui compito esplicito sia di prestarsi a raccontare la cultura e la vita del *mall*, vivendoci per cinque giorni.

Va da sé che, per ottemperare compiutamente al suo compito, il fortunato vincitore della *call* potrà usufruire di una tessera per ottenere gran parte del cibo e della merce in vendita gratuitamente oltre che di un generoso onorario per il suo lavoro.

In rete, si è letta qualche ironia su quanto la notizia possa, per molti, rappresentare un'occasione da cogliere al volo per appagare i propri più languidi desideri adolescenziali, abbandonandosi, una volta tanto, al piacere del consumo. Il tutto, per giunta, senza nemmeno l'incomodo di affrontare rimorsi e sensi di colpa dato che, contro ogni possibile brontolio della coscienza, si può sempre propugnare che di duro lavoro si tratti.

A *The Mall of America* di un'occupazione di questo genere devono averne davvero sentito il bisogno, se è vero che i centri commerciali vivono dentro una retorica apocalittica che li dipinge come piatti luoghi dell'omologazione. Sarà forse colpa

di Romero che proprio nel *mall* ambientò alcuni passaggi del suo film più famoso, *L'alba dei morti viventi*. I suoi zombie, richiamati dal ricordo delle abitudini praticate prima di passare a miglior vita, impassibili si rivolgono al centro commerciale. Essi si aggirano nei suoi lunghi corridoi a caccia di carne fresca. E somigliano maledettamente ai clienti che normalmente frequentano questi spazi, tanto da rappresentarne, nella visione del regista, una specie di trasfigurazione. Ma si sa che non c'è ingiustizia più grande di confondere vittime e carnefici.

Un tale atteggiamento apocalittico sopravvive, ovviamente, fino ai nostri giorni, salvo che a fare la spesa ci andiamo tutti e che, tutti, nella vita quotidiana, ci troviamo a passare attraverso questi luoghi, segnandoli con il nostro passaggio.

Ad assumere una prospettiva di curiosità, provando a raccontare senza falsi moralismi il mondo "sconosciuto" di quelle che vengono forse un po' troppo frettolosamente chiamate "cattedrali del consumo" (centri commerciali, supermercati ma anche aeroporti, navi da crociera, villaggi turistici etc.), ci sono, a dire il vero, alcuni riferimenti fondamentali: si va dal solito Benjamin (per esempio di *Das Passegen Werk*, 1927-1940), fino *Al Paradiso delle signore* di Zola, passando magari per qualche film interessante come *The Women* (1939). Più recentemente, ricordiamo *Storie di amori e infedeltà,* pellicola di Paul Mazursky con i coniugi Woody Allen e Bette Midler che, durante il loro pomeriggio al centro commerciale, litigano e fanno pace più volte; il romanzo *Una settimana in aeroporto* (2009), diario dei cinque giorni trascorsi a Heathrow dal noto scrittore Alain de Botton, assoldato anche lui come *writer in residence* stavolta da British Airways; il celebre film *The Terminal* di Steven Spielberg o ancora il delizioso *Una cosa divertente che non farò mai più* (1996) del compianto David Foster Wallace, sulla sua esperienza di scrittore in crociera. Indimenticato rimane anche uno spot girato ancora da Woody Allen per Coop. Al centro della storia troviamo Giacomo Vitali, uomo qualunque che insieme alla sua famiglia affronta la scelta fondamentale. Egli, proprio perché "innamorato della vita", del "cibo buono e sano", delle "passeggiate all'aria pulita", piuttosto che farsi un giro al parco più vicino o recarsi dall'ortolano di fiducia, entra alla Coop e sceglie di non venirne via: il mondo là fuori, proprio come ai protagonisti del *Grande Freddo,* doveva essergli sembrato troppo gelido.

Era il 1992 e questo spot girato da Allen per la nota catena della grande distribuzione avrebbe fatto, a suo modo, storia. Ancora oggi, 25 anni dopo questa fortunata campagna, supermercati e centri commerciali non hanno cessato di consolarci. Indulgenti e longanimi verso ogni umana debolezza, rimangono sempre pronti, anche la domenica, anche alle 22.30, anche a Pasquetta, a soffocare la nostra tristezza nell'abbraccio della loro luce artificiale, tollerando placidi il nostro passarvici attraverso e mai guardandoci storto quand'anche avessimo deciso di non procedere all'acquisto. Seguire i passi dei tanti Giacomo Vitali che alle lusinghe della mondanità preferiscono il *mall* è forse il modo più efficace per comprenderne il funzionamento.



Ecco, una prospettiva etnografica nei confronti di questi spazi così controversi è forse quello di cui si sente la mancanza, al punto da spiegare la balzana offerta di lavoro con cui abbiamo aperto.

La semiotica (vedi i lavori di Floch e, più recentemente di Scalabroni e Agnello) ha molto lavorato sull'idea dei centri commerciali come luoghi di socializzazione, contribuendo a superare il riduzionismo di certo marketing interessato soltanto ai

numeri e, d’altra parte, a incrinare l’idea apocalittica che essi possano davvero essere considerati *non-luoghi* senza storia e senza identità.

In tempi non troppo lontani, poi, un antropologo americano, Paco Underhill, si è concentrato sul problema della descrizione di questi luoghi del consumo come macchina sociale. Guardato attraverso il suo punto di vista, il *mall* rivela tutta la sua complessità. Si rivela luogo perfetto di articolazione delle microtattiche della vita quotidiana, in una partita a scacchi che vede inarrestabilmente fronteggiarsi due forme di potere in competizione per l’egemonia: quello dall’alto, dello spazio pianificato e controllato che obbedisce alla logica del massimo profitto e quello dal basso, delle pratiche di resistenza, delle mille deviazioni di senso che, nell’esperienza di attraversamento, i “cittadini” del *mall* mettono in pratica. Se si assume una prospettiva di questo genere, i centri commerciali emergeranno come giganteschi generatori di socialità, in grado di imparare dalla vita che dentro di essi scorre incessantemente. Ciò che, al *mall*, appare quindi come ovvio e autoevidente, è quasi sempre il risultato provvisorio dello scontro fra forme di potere. Facciamo qualche esempio: il fatto che, in prossimità dell’ingresso, si possa sempre riconoscere la solita sgarrupata cartoleria o qualche altro negozio di poco conto (parrucchieri et similia) non è affatto casuale. L’ingresso dei centri commerciali viene chiamato in gergo tecnico “zona di decompressione” e ha il ruolo di agire sui consumatori in modo da modificarne il passo.

Il *mall*, propugnatore ante litteram della filosofia *slow brand*, vuole a tutti i costi che il suo “cittadino” rallenti, assuma un’andatura adeguata a valorizzare ogni discontinuità spaziale suscettibile di essere messa a frutto dal punto di vista commerciale. Dato che il ritmo della città è di gran lunga più veloce di quello che ognuno di noi tiene durante la passeggiata al *mall*, il passaggio lungo l’area di decompressione avviene così velocemente da inghiottire le attività commerciali presenti all’ingresso: esse letteralmente passano inosservate agli occhi di clienti troppo veloci. Ecco spiegato il prezzo più basso dell’affitto dei locali di questa zona di passaggio. Inutile dire delle mille strategie che vengono messe in atto per ovviare a un tale problema: offerte della settimana, “operazioni sottocosto”, tagli prezzo sono tutte iniziative che “prendono corpo” attraverso grossi volumi posti proprio all’ingresso. Essi, impedendo fisicamente ai clienti di passare, ottengono il vantaggio di rallentargli il passo in vista della loro passeggiata e, allo stesso tempo, di valorizzare commercialmente delle aree “sfortunate”. Ci sarà tempo, una volta entrati, per farsi risucchiare dal flusso, lungo viali e piazze, strade e

passaggi che hanno in comune il fatto di essere lisci e levigati, di voler essere il meno significativi possibile, in modo da non distrarre il passante dalla merce in vendita.

Lo spazio del centro commerciale si costituisce, allora, come surrogato della città, orizzonte cittadino geneticamente modificato, città nella città, inarrestabile doppio urbano. Tanto inarrestabile da indurre i suoi *passanti* a stare al gioco, calandosi, di volta in volta, nella parte che esso provvisoriamente gli assegna: spietati pistoleri alla panineria texana, amanti del lusso e del buon vivere due negozi più avanti, una volta entrati nella gioielleria di turno. Succede perfino al povero Woody Allen (nel già citato *Storie d'amore e infedeltà*), costretto a sferrare un bel pugno sul muso al *mimo* che, durante la sua giornata al *mall*, non faceva altro che scimmiottare i suoi alterchi con Bette Midler, in una sorta di improvvisata parodia del suo passaggio.

Il modo in cui i centri commerciali *mimano* la città e la vita vera merita pertanto di essere preso in considerazione, emergendo come peculiare e significativo. Si dà il caso, per esempio, che il *mall* si offra come orizzonte metropolitano ripulito e sicuro: niente sobborghi, ordine e decoro sono la sua regola d'oro. D'altra parte, lo spazio del centro commerciale si rivela insospettabilmente più accogliente di quello cittadino, vuole a tutti i costi mostrare di essere a misura d'uomo, a misura della sua inadeguatezza, della sua incapacità di vincere tutte le battaglie che la lotta per la sopravvivenza impone in città. Nel centro commerciale, per definizione, c'è sempre posto per tutti, non solo per i vincenti. Se lo spazio urbano è sempre frutto di una ragionata selezione, basata sul conflitto fra interessi contrastanti, quello del centro commerciale *ingloba*, superando, in nome della conciliazione delle più disparate esigenze, ogni vincolo di carattere architettonico e funzionale: cartongesso, plexiglass e silicone, sostiene il grande architetto Rem Koohlhas, sono il suo principio costruttivo.

Ecco perché, proprio mentre la classe media veniva progressivamente prosciugata dalla globalizzazione, i centri commerciali si sono riempiti così velocemente di vita, di persone che hanno visto nella *bigness* della loro monumentale scenografia un'opportunità di assumere un ruolo, un'offerta genuina di socialità, oltre ogni risentimento *antibrand*. I centri commerciali

finiscono per apparire interessanti, così, non soltanto perché possono esibire il negozio all'ultima moda, ma perché si propongono come luoghi della folla, della complessità, dell'imprevisto. E proprio l'imprevedibilità (è stata – ironia della sorte – Jane Jacobs, gloriosa urbanista e militante *anti-mall* a sostenerlo) rappresenta il motore di ogni socializzazione: i luoghi vengono frequentati in funzione della loro capacità di promettere l'inaspettato, di fare interagire nel medesimo teatro attori diversi che mai si sarebbero altrimenti incontrati.

In virtù di questa loro propensione ad accogliere tutti, a costituirsi come luogo frequentato e quindi, in un certo qual modo, complesso, dallo spazio libero delle periferie, i *mall* hanno così sferrato la loro sfida alle città. È successo anche in Italia con lo sbarco delle grandi catene della grande distribuzione organizzata. Immediatamente, i loro *mall* sono entrati in conflitto con i centri storici delle città, proponendosi come centri alternativi e, in definitiva, più accessibili e approcciabili, più facili delle città stesse. Molta retorica sullo svuotamento urbano e sulla morte dei centri storici è stata spesa, indicando come nemico numero uno proprio il centro commerciale.

A questo punto, il ribaltamento. C'è voluto poco perché le città si attrezzassero a rispondere a un tale affronto. Introducendo zonizzazione, chiusure al traffico, pedonalizzazioni, i centri storici si sono trasformati in centri commerciali naturali. Sostituendo il loro ruvido asfalto con il levigato basolato delle nuove pavimentazioni e lucidando le loro vetrine, facendo rallentare il passo ai propri passanti, costretti a parcheggiare la propria auto per accedervi e attraversarne i viali, hanno cominciato a pensare se stesse come scenografie al servizio della passeggiata. Un duro colpo ai casermoni di periferia che non riescono più a competere con la *grandiosità* degli scenari monumentali che i centri storici possono offrire come sfondo alle merci in vendita. Si capisce allora quanto il *demalling*, ovvero la progressiva dismissione dei grandi spazi del consumo delle nostre periferie urbane, sia solo il segno del loro avanzamento, della loro egemonia. Il futuro dei centri commerciali non può più essere la periferia. I mall vogliono stare al centro, vogliono essere il centro, vogliono essere la rigenerazione urbana delle nostre città.

E non è nemmeno detto che sia poi così tanto male, checché ne pensino gli apocalittici.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO


NOW HIRING!
TICKETS
TICKETS
EXTREME
TRAMPOLINE