

## Centri commerciali. Le palestre della rassegnazione

di Eleonora Martini

**"I CENTRI COMMERCIALI? UN RIFUGIO COLLETTIVO DOVE SFUGGIRE ALLA PAURA DEL VUOTO E COLTIVARE L'INDIFFERENZA: IL SOGNO COMUNE DI BORGATARI E BORGHESIA". INTERVISTA ALLO SCRITTORE WALTER SITI: "COME NEI REALITY SHOW, VI SI CONFONDONO ARTISTI E IMPOSTORI"**

Pochi come Walter Siti hanno saputo raccontare, sia pure nella forma di romanzo, le borgate romane e chi le abita. A cominciare dal titolo, *Il Contagio*, il suo ultimo libro teorizza l'inversione del processo, che Pasolini descriveva quasi 40 anni fa in *Petrolio*, di "borghesizzazione del proletariato" attraverso l'accesso alla società dei consumi.

**Oggi, lei sostiene, è la borghesia che si sta "imborgatando". Quanto ha influito, su questo, la trasformazione delle modalità di consumo introdotte dai centri commerciali?**

Tanto. Ed è quasi buffo notare che nel momento attuale di forte crisi la sinistra dimentichi le sue tesi di fondo, mai così vere. L'analisi che fece la sinistra hegeliana - per non fare il nome di Marx e di Engels - su come la gente pensi in base a come vive, è oggi più vera che mai, ma ce la siamo dimenticata. Da 20 o 30 anni le persone si sono abituate a vivere da una parte non avendo più l'idea che tra un desiderio e la sua realizzazione devono passare delle mediazioni culturali, e dall'altra frequentare posti come i *mall* americani, dove si gode di un'eterna primavera, c'è sempre l'aria condizionata, e tutto sembra una specie di paradiso - come diceva Baudrillard già negli anni '70. Che cosa sono i centri commerciali, se non la prosecuzione dell'idea ottocentesca dei grandi magazzini? Un luogo, cioè, dove non vai per comprare quello che ti serve ma viceversa per sapere cosa c'è da desiderare. Cambia il rapporto tra desiderio e realizzazione: prima vedi la cosa e poi ti fai nascere il desiderio di possederla. Gran parte del romanzo di Emile Zola *Au bonheur des dames* (Al Paradiso delle signore) è dedicato proprio a questo: all'inversione culturale che nasceva dal costume di andare in un posto non per comprare ciò che ti serve ma per guardare le cose e scoprire ciò di cui hai bisogno. Nasceva così l'idea che le mediazioni per arrivare a soddisfare un desiderio sono inutili. Di colpo quindi la cultura umanistica che nasce da un meccanismo di sublimazione, dalla necessità di consolare un desiderio non realizzato, non serve più. Man mano che ci si abitua a considerare le mediazioni totalmente inutili e contemporaneamente a ricevere un'offerta troppo vasta, si ha un progressivo azzeramento culturale, che è il fenomeno più spaventoso, alla base della crisi attuale. I centri commerciali sono la realizzazione in termini di merci del generale azzeramento culturale.

**Sta sostenendo che i più convinti frequentatori dei centri commerciali sono i meno acculturati?**

Beh, è il cerchio che si chiude. Le persone che ancora hanno in testa una gerarchia culturale non si trovano a proprio agio nei centri commerciali. Mentre se per esempio non si percepisce la differenza tra un oggetto d'arte e una copia, tra una cosa di buon gusto e di cattivo gusto, allora sì che ti sembra davvero il paradiso. Sono luoghi insomma a misura di chi non ha gli strumenti per distinguere, oppure per la piccola borghesia che ormai è in una fase di declino culturale spaventosa.

**Però in qualche modo il centro commerciale è anche il luogo dove il borgatario e il borghese sono sullo stesso piano, escludendo semmai le fasce estreme della società, i più poveri e i più ricchi. Non è così?**

Non proprio del tutto. Gli studenti per esempio spesso sono i primi a stufarsi perché ancora avanzano qualche pretesa. Mi sembra che uno dei segreti dei centri commerciali è proprio l'interclassismo, il fatto che ti diano a un prezzo basso l'illusione del lusso, l'impressione di poter accedere a una fetta di ricchezza e *sciccheria*, è il luogo della festa di chi aspira a vivere come un ricco.

**Nel libro lei racconta come gli abitanti delle borgate provino una sorta di "timidezza verso il centro città", sentita come "terra incognita", dove quello che c'è "non è roba loro". Quanto influisce, nello scegliere di frequentare il centro commerciale, quello che lei chiama l'"odore della paura"?**

E' chiaro che se non hai la possibilità di discriminare tra una madonnina in gesso e la Pietà di Michelangelo, perchè vedi la stessa forma e ti danno le stesse emozioni, allora il centro di Roma ti appare molto ingombrante, non sai cosa guardare e contemporaneamente ti ci muovo male: non c'è parcheggio, ti imbarazza molto, senti davvero che non è roba tua. Ma i centri commerciali non solo sono un fenomeno urbano, ce ne sono molti anche nei piccoli paesi dove vedi coppie di fidanzati entrarvi la domenica mattina e uscirne la sera. E' attrazione per il *multitasking*, per la possibilità di fare tante cose contemporaneamente, per questa specie di *horror vacui* per cui cinque minuti di vuoto ti creano il panico.

Nel centro commerciale si può fare di tutto: col telefonino fotografi una cosa e la mandi all'amica che non è ancora arrivata, intanto sei già in fila per il biglietto per il cinema e poi mandi l'altra tua amica a prenotare il ristorante: hai l'impressione di una vita piena e questo è importante perchè colma uno degli orrori attuali.

**Però è anche la nuova piazza, dove nascono forme di socialità.**

No, io ho l'impressione che non sia neanche più una piazza. la piazza intesa in senso classico era il luogo dove si andava con un atteggiamento attivo, per incontrare qualcuno, per fare qualcosa. Ho l'impressione che il centro commerciale sia invece come una specie di rifugio collettivo, un luogo da frequentare con un atteggiamento passivo, vai lì perchè sai che ci penseranno loro a proporti qualcosa da fare e a farti star bene. E' una specie di circo dove le attrazioni le decidono gli altri.

**In un episodio del suo libro lei racconta che nel centro commerciale ormai si spaccia anche cocaina. Il luogo si adatta bene ad una droga che, come dice lei, "funziona come collante sociale perchè integra nel nome di emozioni condivise e socialmente non riprovate".**

Ci sono altri luoghi più adatti allo spaccio di sostanze, ma in senso metaforico sicuramente sì, la cocaina e i centri commerciali sono due cose omologhe. Entrambi riempiono l'*horror vacui* di cui parlavamo.

**Lei dice: "per i borgatari il consumismo è spettacolo visto da basso", cosa che "sta diventando vera anche per la borghesia estromessa dalla pancia di comando globalizzato".**

Sì, dicevamo dell'illusione di *sciccheria* che ti porta a comprare anche le cose inutili, come fanno i ricchi. Quindi per esempio comprare un angioletto dorato può essere una cosa chic se la mamma di Miguel Bosè fa la collezione di angeli. Oggi la televisione è l'equivalente del passaggio in carrozza dei cardinali a cui assisteva il popolino romano. Quel che è cambiato è che, mentre prima il popolano sapeva che non avrebbe mai potuto diventare cardinale, adesso si illude che potrebbe diventare un personaggio televisivo, basta trovare le entrate giuste. In borgata si può passare giorni a parlare dell'incontro fatto al supermercato con "uno della televisione". I centri commerciali lo sanno e spesso organizzano le visite pubblicizzandole dappertutto. Insomma, non solo accedo al lusso, ma incontro anche il bel mondo e magari mi ci faccio pure fotografie assieme.

**Che relazione c'è tra la cultura dei reality e dei talent show e la sottocultura dei centri commerciali? E' da questo binomio che nasce l' aberrazione che lei descrive: "Tra una realtà concreta ma deprimente e una rappresentazione seducente ma immaginaria, scegliamo la seconda"?**

I due mondi condividono delle caratteristiche di fondo: l'incapacità di distinguere i valori estetici e di saper essere una voce fuori dal coro e l'ottundimento da accesso. Come nei varietà, sotto una comune categoria di "successo", si confondono artisti e impostori, così le merci di design raffinato e le patacche si confondono all'insegna del "glamour a buon mercato". Il bello e il brutto vengono decisi a maggioranza. Mentre negli anni '80 e '90 i sociologi vedevano i centri commerciali come i non-luoghi in cui l'irrealtà post-moderna faceva le sue prove, ora ho l'impressione che si dovrebbero studiare come le palestre dell'odierna rassegnazione, come luogo dell'indifferenza di tutti i valori

## **Chi sono i clienti tipo? Giovani, squattrinati e incantati dalle vetrine**

**Stefano Milani**

Anche se un po' a malincuore, Mirco e Simona questa domenica hanno deciso: niente mare. All'acqua non proprio cristallina di Ostia hanno preferito l'aria condizionata del centro commerciale, fresco di taglio del nastro. Stessa strada da percorrere: si imboccava via Cristoforo Colombo ma invece di proseguire dritto verso le spiagge del litorale romano, si gira a destra e si entra nel più grande shopping center del vecchio continente, l'Euroma2. Anche la fila da fare è la stessa in cerca di un posto macchina all'ombra. I due non sono i soli ad aver scelto questo fine settimana "alternativo". Insieme a loro centinaia di altre coppie, molte con passeggino a seguito, e tanti giovanissimi, che camminano sopra i pavimenti lastricati di marmo misto a oro del nuovo shopping center della Capitale. E la stessa scena va "in onda" un po' in tutti gli altri centri ben sparpagliati per lo Stivale, ormai diventati sempre più la metà preferita dell'italiano del nuovo millennio. Dentro c'è tutto. Si mangia, ci si veste, si va al cinema, si fa la spesa, ci si abbronzia (nel solarium), si fa palestra, ci si incontra e a volte pure ci s'innamora, proprio come è capitato a Mirco e Simona. Ci fosse anche la possibilità di dormire, si potrebbe passare anche un weekend senza dover mai uscire a guardar le stelle. A Dubai già lo fanno, in Italia si stanno attrezzando.

E soprattutto, in questi posti si sogna. Perché è l'unica cosa che in carovita non è riuscito ancora a spezzare. Ma per uno che sogna (il cliente), c'è un altro (il titolare del negozio) che si lamenta perché i sogni, si sa, non costano nulla, non producono scontrini fiscali. "Il centro commerciale è diventato un museo", dice sconsolato il signor Luigi, gestore di un negozio di abbigliamento aperto da poco più di un mese, "ma che rischio seriamente di chiudere il mese prossimo". Anzi "è meglio di un museo, qui non si paga nemmeno il biglietto d'entrata". Gli affari vanno male. La gente non compra: 8.50 è, in euro, quanto spende in media chi mette il naso in un centro commerciale. La scena è pressappoco sempre la stessa: frotte di persone camminano avanti e indietro, si fermano, guardano, commentano, magari entrano, e qualcuno chiede pure al commesso informazioni sull'articolo adocchiato in vetrina, ma alla fine sono davvero pochi quelli che poi passano alla casa con il portafoglio in mano.

Colpa della famigerata quarta settimana – che è diventata terza tendente alla seconda – a cui è difficile arrivare senza il fiatone. Ma colpa anche della tipologia del cliente, trasformato e impigrito rispetto a dieci anni fa. Difficile farne l'identikit, non esistono dati ufficiali in merito. Ma basta spendere un po' di tempo all'interno di questi tempi dello shopping, osservare i movimenti delle persone, scambiare due chiacchiere con i commercianti e si fa un profilo abbastanza attendibile del cliente tipo. O peggio del visitatore ("il cliente compra, il visitatore osserva", precisa Laura, commessa in un negozio di articoli per la casa). Chi spende di più sono le coppie, trenta-quarantenni, che con la scusa di riempire, si fa per dire, il carrello della spesa al supermercato, fanno un salto in qualche boutique per rimodernare il guardaroba di lei, mentre lui si informa sull'ultimo modello di televisore al plasma o sull'impianto dolby surround. Ma sono sempre più "animali" rari, lo zero virgola della popolazione, anacronistici nell'Italia che tira la cinghia. Che magari pranzano al ristorante giapponese all'ultimo piano e arrivano a fare shopping sopra un roboante Suv.

Gli habitù dei centri commerciali sono altri. Vengono in motorino, sul cinquantino e rigorosamente in due. Sedici anni l'età media. E disponibilità economica scarsa, pari alla paghetta settimanale di mamma e papà. La "comitiva" ora si incontra qui. All'entrata, sul bordo di una fioriera, su un muretto, sulle scale, di fronte a uno schermo sintonizzato su sky, seduti con la schiena sulle uscite di sicurezza. Ogni luogo è buono per passare del tempo con gli amici. Più comodo dei muretti all'aperto di una volta. Qui se piove non c'è bisogno dell'ombrello. E se si vuole fumare, basta uscire un attimo. Girano nel centro in tondo, come fosse una grossa giostra. Passavi il balia degli eventi. Ogni tanto una sosta. Ogni tanto un euro per una coca cola da Mc Donald's, un etto di caramelle gommose, un pacchetto di patatine al bar o un trancino di pizza. Attratti soprattutto dai negozi di telefonini, o da quelli degli elettrodomestici (reparto dvd e videogame) e di abbigliamento sportivo. La panacea se all'interno del centro commerciale c'è anche un bowling o una sala giochi.

O magari, su in terrazza, una spiaggia artificiale adagiata su una piscina finto mare, con tanto di onde regolabili. Allora sì che le domeniche di Mirco, Simona e degli altri sarebbero segnate a vita.