Giuliano Zerillo, I contenitori del commercio: non luoghi o super-luoghi, Bloom, 8, 2011, pp. 67-69 (ISSN 2035-5033)

I CONTENITORI DEL COMMERCIO: NONLUOGHI O SUPER-LUOGHI?

Giuliano Zerillo

Tra i fenomeni più rilevanti nel campo della costruzione urbana c'è sicuramente quello di nuovi luoghi per il commercio articolati secondo la tipologia dei cosiddetti centri commerciali, grossi "contenitori del commercio", scatole che concentrano al loro interno una moltitudine di attività commerciali di media-piccola dimensione con l'obiettivo di ridurre al minimo i tempi dell'acquisto, offrendo all'avventore una vasta scelta di prodotti con brevi spostamenti.
La loro diffusione nasce e si sviluppa negli Stati Uniti dal secondo dopoguerra, negli anni '50, quando nelle zone periurbane delle città iniziano a sorgere i mall, così venivano denominati i primi centri di aggregazione di strutture commerciali.
Mall curiosamente è una parola di origine italiana e trae spunto da un gioco medievale detto Pallamaglio, l'antenato del golf, che in epoca barocca fu esportato alla corte britannica.
Era dedicato alla pratica di tale gioco una larga striscia del famosissimo St. James Park di Londra e il toponimo di Pall-Mall, che identificava, con il gioco, la passeggiata tra gli alberi, evolverà in mall.
identificando il percorso tra le vetrine del centro commerciale.
In Italia i primi centri commerciali iniziano a svilupparsi negli anni Settanta, anche se trovano larga diffusione, soprattutto nelle regioni settentrionali, negli anni Ottanta con l'avvento di un benessere generalizzato, fornendo il luogo ideale per l'esercizio del consumismo più esagitato.
Di solito i grandi centri commerciali si localizzano in aree periferiche servite da vie di comunicazione a grande scorrimento, e si presentano come delle vere e proprie città con una loro autonomia, luoghi, dove trascorrere parte di un weekend.
Per questo motivo iniziano a occupare aree estese, configurandosi come unità insediative complesse, centralità periferiche, luoghi alternativi alla città, deputati alle attività di consumo e contraddistinti dalla compresenza di servizi ed attrezzature, dalla forte accessibilità viaria, dalla dimensione monumentale.
Si caratterizzano per la rapida evoluzione dei modelli insediativi e dall'altrettanto rapida dismissione dei manufatti, dalla relativa autonomia tra la loro articolazione funzionale e la città costruita, spinta fino alla sottrazione delle attività tipicamente urbane, all'affiancamento e alla sostituzione del ruolo urbano del centro-città.
Il fattore scatenante, alla base della loro diffusione, è il tempo; più precisamente il risparmio del tempo.

E' un'esigenza diffusa che riflette quella "frenesia del vivere" che caratterizza particolarmente la realtà suburbana statunitense, dove tutto deve avvenire con estrema rapidità e gli spostamenti con l'automobile da casa al lavoro e viceversa avvengono tramite grandi arterie che facilitano i collegamenti rapidi.
Principalmente i centri commerciali nascono utilizzando come grosso attrattore un ipermercato, dal nome e dalla struttura commerciale affermata, attorno alla quale si sviluppano attività di vendita medio piccole.
Nulla è lasciato al caso e tutto al loro interno è calcolato con precisione: il numero dei decibel, dei lux, la lunghezza dei percorsi, la frequenza dei luoghi di sosta, il tipo e la quantità di informazione.
Tale logica ha totalmente escluso il fattore "relazionale" dell'acquisto relegandolo a un puro fenomeno di consumo, escludendo inutili sprechi di tempo, esaltando il desiderio frenetico di consumare o di accelerare le operazioni quotidiane.
Ben presto da luoghi per l'acquisto veloce i centri commerciali si trasformano in luoghi dove spendere il tempo libero, includendo al loro interno una moltitudine di funzioni che hanno come collante il commercio, e la necessità dell'acquisto, in tempi brevi, lascia il posto allo shopping dai tempi lunghi.
Tant'è che Victor Gruen, antesignano della progettazione di centri commerciali, scrive: "Lo shopping è un'attività completamente diversa dall'acquistare, L'azione dell'acquistare è il risultato di uno scopo predeterminato e chiaramente definito.
[…] L'attività dello shopping è affrontata con una certa assenza di scopi e generalmente con un'abbondante dose di tempo libero e un'atmosfera variabile di fonti, […] Lo shopping è diventato un tipo di vocazione professionale, […] Lo shopping, quando sia preso in seria considerazione, è un'attività che occupa molto tempo e che stanca notevolmente, Il centro commerciale che intende attrarre a sé, trattenere l'acquirente, così detto 'professionista', dovrà pertanto offrirgli luoghi di riposo e di ristoro".
I grandi spazi del commercio sono anche il frutto della globalizzazione, dove la loro omogeneizzazione non è vissuta con noia, assumendo anzi per il consumatore una valenza positiva.
Attraverso il "franchising", ovvero la ripetizione nelle diverse strutture di prodotti e allestimenti commerciali simili, gli utenti, godendo della sicurezza derivata dal poter trovare in qualsiasi angolo del globo la propria catena di ristoranti preferita o la medesima disposizione degli spazi di vendita, poco si preoccupano del fatto che i centri commerciali siano tutti uguali e che non si manifestano i caratteri definiti di una nazione e, dal momento che il cibo, l'architettura, i vestiti, la pubblicità, hanno ovunque un carattere internazionale, in essi è difficile rendersi conto in quale paese ci si trova: si è a casa ed insieme ovunque e dappertutto.
Questi grandi centri per il commercio che cercano di sostituirsi funzionalmente alle città, con un'architettura tanto invadente quanto anonima, sono definiti dal sociologo francese Marc Augé nonluoghi, in

contrapposizione al più classico dei luoghi, quello urbano, possedendo un carattere non relazionale, non identitario e non storico.
L'individuo nel centro commerciale, secondo l'Augé, perde egli stesso tutte le sue caratteristiche identitarie e i ruoli personali per continuare ad esistere solo ed esclusivamente come cliente o fruitore.
Il suo unico ruolo è quello dell'utente, ed esso è definito da un contratto più o meno tacito che si firma con l'ingresso nel nonluogo.
Augè sostiene inoltre che i nonluoghi sono incentrati solamente sul presente e sono molto rappresentativi della nostra epoca, caratterizzata dalla precarietà assoluta (non solo nel campo lavorativo), dalla provvisorietà, dal transito, dal passaggio e da un individualismo solitario.
Le persone, infatti, transitano nei nonluoghi, ma nessuno vi abita.
In Italia, soprattutto nel Nord, i centri commerciali, nuove "piazze" extraurbane, determinando comunque la possibilità dell'incontro, di fatto stanno svuotando le città sostituendo, pur con la loro socialità alienata, i tradizionali spazi sociali, tanto da determinare la chiusura dei vecchi negozi del centro, privi di affari, che lasciano spazio ai soli uffici amministrativi sino alla eliminazione del tradizionale passeggio sul corso.
Una ricerca effettuata, proprio nel nostro paese,
su un vasto campione di studenti delle scuole superiori (Lazzari & Jacono, 2010) ha mostrato come i centri commerciali siano uno dei punti di ritrovo d'elezione per gli adolescenti, che li pongono al terzo posto delle proprie preferenze d'incontro dopo casa e bar.
Secondo Marco Lazzari i "nativi digitali" sono nativi anche rispetto ai centri commerciali, nel senso che non li percepiscono come una cosa altra da sé: sfuggendo le analisi sui nonluoghi e ogni snobismo intellettuale, i ragazzi sentono il centro commerciale come un luogo vero e proprio, di frequentazione non casuale e non orientata soltanto all'acquisto, dove si può esprimere la socialità, incontrare gli amici e praticare con loro attività divertenti e interessanti.
In epoca recente lo stesso Augé, in effetti, ha successivamente convenuto che "qualche forma di legame sociale può emergere ovunque: i giovani che s'incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, possono fare di esso un punto d'incontro e inventarsi così un luogo".
Secondo questo stesso studioso del resto il concetto di nonluogo non deve essere inteso in senso assoluto, dal momento che il luogo di qualcuno può essere il nonluogo di un altro e viceversa, ed anzi anche gli spazi virtuali di comunicazione, come gli attuali social network, che permettono alle persone di scambiarsi messaggi, contenuti, relazioni, non possono facilmente essere definiti nonluoghi.
E' innegabile oltretutto che gli attuali grandi spazi del commercio siano diventati importanti snodi territoriali, anche sul piano sociale, essendo molto frequentati, in gruppo e in famiglia, per passarvi intere giornate.

Gli stessi contenitori, dopo aver cercato di miscelare i luoghi tipici urbani all'interno di una scatola, hanno fatto evolvere il desiderio di emulazione della città in una nuova forma della vendita in ambienti definiti fashion district o più volgarmente outlet.
Gli outlet sono grandi spazi per il commercio di prodotti di marca venduti a prezzi notevolmente convenienti perché fuori produzione.
La differenza sostanziale tra centro commerciale ed outlet consiste sia nel tipo di vendita sia nel tipo di architettura che li contraddistingue, infatti nei primi c'è comunque una ricerca formale e di marketing ed un tentativo di creare un luogo "nuovo" e concentrato, compositivamente appetibile, negli outlet c'è invece un forzato tentativo di imitare borghi e città esistenti, come è ad esempio per l'outlet di Barberino del Mugello, vicino Firenze, che tenta di imitare un borgo rinascimentale toscano.
Il primo outlet in Italia risale al 2000, in epoca abbastanza recente, e si tratta del Designer outlet di Serravalle Scrivia in provincia di Alessandria.
Il prototipo di Serravalle è il più grande d'Europa, si estende su quasi quattro ettari e, indipendentemente dal fatto che è situato in Piemonte, simula l'architettura di un centro storico veneto, con la piazza e le barchesse, dove gli edifici dalle alte arcate simili a quelle delle ville del Brenta sono adibiti a rimesse e depositi alimentari.
La riproduzione, il kitsch, l'assemblaggio di stili – il finto borgo medievale, la finta Roma antica, la finta città rinascimentale, il finto country – sono la cifra di tutti gli outlet italiani, ormai alcune decine, senza contare quelli in progettazione, e ad essi si accostano masse sempre più ampie di visitatori, non sempre acquirenti.
L'outlet piemontese, ad esempio, è visitato da tre milioni di persone ogni anno, più degli scavi di Pompei.
Questa alta presenza di masse che utilizzano i luoghi del commercio in termini urbani può ulteriormente far sostenere la trasformazione dei nonluoghi commerciali addirittura in super-luoghi, essendo essi, almeno in parte, spazi di scambio sociale, spazi cioè prediletti per l'interazione sociale tipica della città, sia pure nell'ottica del consumo, dato che si tratta sempre di realtà strettamente dipendenti dai consumi.
Stazioni ferroviarie, aeroporti, ma soprattutto centri commerciali e outlet hanno perso da tempo le caratteristiche di contenitore anonimo e senza identità, di zona vuota di senso e di storia, e si sono trasformati in oggetti architettonici che dominano il territorio in cui sorgono, invadono il paesaggio, spesso lo aggrediscono.
Questo passaggio di stato è avvenuto nel corso del tempo, attraverso generazioni diverse, attraverso trasformazioni che riguardano anche l'architettura, l'urbanistica, la sociologia urbana e il vasto mondo della tutela, in particolar modo del paesaggio.

Ancora l'Augè ritiene la realtà dei super-luoghi diversa dalla periferia tradizionale, "perché da un certo punto di vista i super-luoghi sono i nuovi centri della città allargata.
Sono il sintomo dell'estensione del tessuto urbano che caratterizza la crescente urbanizzazione del mondo.
L'architettura è quasi sempre poco curata e caratterizzata soprattutto dal kitsch e dall'imitazione, per creare l´illusione della città o del villaggio.
In futuro gli sforzi per un'architettura più originale diventeranno forse più marcati, magari dando luogo a una nuova estetica modernamente barocca".
Appare lecito chiedersi se i super-luoghi siano in qualche modo delle nuove città e a tal proposito la risposta è certamente negativa dal momento che essi appaiono come luoghi che ripropongono gli aspetti formali della città, ma di fatto realizzano un concetto di vita nuovo, concentrato esclusivamente nell'aspetto commerciale e speculativo.
Per Vittorio Gregotti essi costituiscono anzi proprio l'anti-città, con un "insensato consumo del bene finito del territorio", e "costi infrastrutturali molto alti" che si è ribaltata "sulla stessa città consolidata con risultati grotteschi, ma purtroppo permanenti", mentre in termini analoghi Giancarlo Consonni sostiene che i super-luoghi commerciali rappresentino e siano di fatto "una rinuncia alla città", sintomo evidente del suo annichilimento: "ancora mezzo secolo fa il mondo umanizzato era fatto di luoghi e di paesaggi concepiti per accogliere la vita individuale e sociale: teatri che avevano il carattere di interni a cielo aperto.
Questa condizione è ora progressivamente erosa. E per mitigare l'inospitalità dei contesti metropolitani si predispongono dei simil-luoghi e delle simil-città. Quel che basta per dare una parvenza di libertà alla simil-vita".

Bibliografia

Matteo Agnoletto, Alessandro Del Piano, Marco Guerzoni (a cura di), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani Editore, Bologna, 2007

Marc Augé, *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999

Marc Augé, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 2009

Marc Augé, I nuovi confini dei nonluoghi, *Corriere della Sera*, 12 luglio 2010, pag. 29

Marco Lazzari, Marcella Jacono Quarantino (a cura di), *Adolescenti tra piazze reali e piazze virtuali*, Sestante Edizioni, Bergamo, 2010

Marco Lazzari, The role of social networking services to shape the double virtual citizenship of young immigrants in Italy, *Proceedings of the IADIS International Conference on ICT, Society and Human Beings 2012*, Lisbona, Portogallo, 2012