

Centri urbani e Centri commerciali

Di Angela Silvestro



Jean Baudrillard sostenne che, a differenza dei grandi magazzini nati nel cuore delle grandi città moderne e adeguatesi alla struttura urbanistica di queste, i grandi centri commerciali extraurbani sono stati spesso in grado di dare origine allo sviluppo di nuovi insediamenti nei dintorni, che hanno dato una risposta adeguata al bisogno di allontanarsi dalle grandi città sempre più invivibili. Con le parole di Baudrillard, “le nuove città sono satellizzate dall’ipermercato o shopping center”, cioè sono nate e si sono sviluppate in funzione di queste grandi strutture di distribuzione delle merci. E’ successo, ad esempio, per Milton Keynes in Inghilterra, Marne-la-vallée vicino a Parigi (grazie alla gigantesca operazione di Disneyland Paris),ecc. Per Baudrillard,

anche il tipo di struttura urbana cui gli shopping centers hanno dato vita nei nuovi insediamenti da essi originatisi è diversa: “l’agglomerazione”, un ammasso caotico di abitazioni che richiama quell’ agglomerato informe di beni che caratterizza la struttura dello shopping center. Ciò che però secondo Baudrillard principalmente contraddistingue gli shopping centers è che sono stati costruiti, più che per svolgere una funzione precisa, quale era ad esempio la funzione commerciale per i grandi magazzini, per assecondare quel generale processo di iperspecializzazione e conseguente disintegrazione delle funzioni che coinvolge l’ intero sistema sociale. Il risultato finale di questo processo è la condizione attuale di “iperrealtà” dello shopping center, ridotto a “una simultaneità di tutte le funzioni, senza passato, senza avvenire”. In realtà, è proprio ciò ad attirare i consumatori: la possibilità di isolarsi dal mondo esterno, di perdersi in un rifugio protetto e sempre splendente, dove non si percepisce lo scorrere giornaliero del tempo e dove è piacevole vagabondare incontrando altre persone e giocando con le vetrine e i prodotti. Non è necessario comperare qualcosa, l’importante nello shopping center è recitare un ruolo davanti agli occhi degli altri consumatori, esplorare e vedere, come fa il turista. Il che può culminare oppure no con l’atto dell’acquisto. D’altronde, una ricerca effettuata a Parigi ha mostrato che almeno un terzo dei frequentatori dei centri commerciali non fa acquisti. Ma

la possibilità di poter solamente guardare le merci che i centri commerciali offrono è indubbiamente anche uno dei principali motivi del fascino di tali luoghi. Ancora più importante oggi in un'epoca di "consumo selettivo". Il centro commerciale consente dunque, in qualche modo, un ritorno al modello archetipico rappresentato dal passage e da quella figura del flâneur che si aggirava in esso. Soltanto che oggi "ciò che il flâneur era costretto a inventare, tentare, immaginare e creare è già pronto. Lo shopping mall è un mondo in cui chiunque può diventare flâneur e dove, quindi, chiunque può incontrare, senza rischi, la città della scoperta e dell'avventura". Mentre il flâneur ottocentesco era infatti libero di giocare a proprio piacimento, il centro commerciale impone di dover partecipare a un gioco già prestabilito. La nuova condizione di esplorazione del consumatore non impedisce però a quest'ultimo di essere un soggetto attivo e non quel soggetto totalmente manipolato e massificato tratteggiato da Baudrillard. D'altronde, la situazione di omogeneità culturale supposta dal sociologo francese nel caso degli shopping centers appare essere oggi decisamente smentita dall'estrema diversità delle situazioni riscontrabili. Non è corretto, pertanto, accusare, come fa Baudrillard, lo shopping center di essere un luogo assolutamente totalitario, un luogo cioè che induce l'individuo ad accettare una condizione di completa passività. Infatti: "Probabilmente, lo si può meglio comprendere se lo si vede come un luogo d'alienazione relativa: ci sono troppe informazioni e, di conseguenza, troppa dispersione. Lo shopping center non impone una linea, esso riunisce molteplici modi, molteplici modalità di guardare l'oggetto. Si tratta, infatti, di un luogo di consumo e di de-consumo allo stesso tempo". Né è possibile interpretarlo come un luogo di totale simulazione oppure del falso, in quanto è evidente che costituisce comunque qualcosa di reale, che incorpora tra l'altro numerosi servizi esistenti anche nello spazio urbano. Baudrillard, invece, ha ragione quando accusa lo shopping center di esercitare una funzione totalitaria sul territorio, anche se ciò risulta particolarmente evidente rispetto al territorio del centro cittadino. Gli shopping centers, infatti, in quanto enormi concentrazioni di negozi sono anche dei grandi magneti d'attrazione che, quando vengono collocati nel centro della tradizionale città europea di piccole e medie dimensioni – con un centro storico importante – oppure appena fuori da tale città, come spesso succede, possono rappresentare un problema per il tessuto commerciale operante nelle aree centrali storiche e conseguentemente per la vita culturale della città. Questa viene infatti a essere impoverita sul piano delle attività commerciali, ma soprattutto su quelle delle relazioni interpersonali. Ciò che succede è che si crea una "città immaginaria" che si sovrappone a quella vera, cioè si frappona tra il territorio e la città una quinta teatrale che simula una città, raccogliendo

gente dai dintorni, e facendo capire: ‘questo è il centro’, questa è (come se fosse) la città; in realtà dunque fermando la gente alle soglie della città. Quasi l’agglomerato urbano finisce per essere, per chi si ferma qui, un’appendice sconosciuta, lontana e non interessante del centro commerciale”. Ma se il modello del centro commerciale extraurbano può avere anche un ruolo positivo perché contribuisce a decongestionare il centro, esso svolge certamente una funzione negativa sul piano della qualità della vita sociale in quelle piccole città di provincia di cui è prevalentemente costituita l’Italia. Ciò non significa però che sia necessario salvare a tutti i costi i centri storici, secondo modalità troppo spesso adottate in Italia che hanno portato alla conservazione dell’apparenza, degli edifici salvati così come sono ma privati della loro vera anima. Non è del resto nemmeno necessario conservare a tutti i costi quella struttura distributiva tradizionale e frammentata in tanti piccoli negozi che ha caratterizzato per molto tempo l’economia italiana. Va però ricordato che tale struttura, anche se era certamente troppo arretrata, consentiva al consumatore di usufruire di diversi vantaggi: la comodità dell’acquisto sotto casa, le attenzioni del venditore, un servizio accurato e su misura, la gratificazione di rapporti umani “caldi” con gli altri clienti-vicini di casa. Pertanto, se la struttura dotata di un’ampia superficie di vendita permette di pagare meno i prodotti grazie alle sue economie di scala e consente inoltre di beneficiare di una maggiore offerta merceologica, non è il caso di puntare alla totale scomparsa della distribuzione tradizionale, ma semmai di cercare le modalità attraverso le quali poter ottenere un’armonica integrazione tra le due formule distributive. Umberto Collesei e Francesco Casarin sostengono infatti che “è possibile pervenire alla concezione di un centro cittadino come di un terreno di integrazione commerciale, di superamento dei conflitti tra piccolo commercio e grande distribuzione. In particolare, possiamo ritenere che, facendo leva sul carattere flessibile delle varie forme di centro commerciale pianificato, si possa ottenere la ricostruzione delle complementarità dell’offerta commerciale, la quale, accompagnata dalle iniziative fiscali, finanziarie e di marketing urbano, rende possibile la rivitalizzazione duratura del centro urbano. Si tratta di cessare di demonizzare i centri commerciali pianificati e di interpretarli invece come strumenti per la rivitalizzazione del centro urbano, riconoscendo che le spinte endogene alla trasformazione non sono sufficienti: è necessario ricorrere all’apporto esterno delle grandi insegne”. Per ottenere questo risultato, sarà ovviamente necessario procedere anche a una riorganizzazione del centro urbano, che consenta di pervenire a una soluzione per i numerosi problemi che attanagliano da tempo quest’ultimo: trasporto e movimentazione delle merci, viabilità, parcheggi, aree per l’intrattenimento e la socializzazione dei cittadini.