

I centri commerciali

di ANGELA SILVESTRO



La struttura del centro commerciale è generalmente costituita da una o più galleria contenenti un grande supermercato o ipermercato, attorno al quale sono disposte decine di negozi, ristoranti, punti di ristoro e di divertimento di ogni genere. Si tratta cioè di un matrimonio perfettamente riuscito tra due diversi modelli commerciali: quello preindustriale del tradizionale mercato del centro urbano, in cui il rapporto di vendita era umanizzato, personalizzato e basato su molteplici punti d'acquisto, e quello tipicamente industriale, nato con il grande magazzino ma perfezionatosi prima con il supermercato e poi con l'ipermercato. Non è un caso, infatti, se è stato possibile sostenere

che in sintonia con la fabbrica, il supermercato assume il modello del magazzino e della catena di montaggio presentandosi come un processo lineare e automatizzato di distribuzione: i percorsi sono obbligati e tendenzialmente unidirezionali, lo spazio è concepito come un open, non vi sono mediazioni personali, l'atto d'acquisto è spersonalizzato, tutte le operazioni possibili vengono decentrate sul consumatore riducendo al minimo la presenza di altre persone. Il modello del centro commerciale è oggi diffuso in tutto il mondo, anche se è soprattutto concentrato nel Nord America, dove oggi esistono circa 30.000 shopping centers, nei quali gli statunitensi e i canadesi effettuano più del 53 % dei loro acquisti al dettaglio, un modello di luogo di vendita che è nato negli anni Venti, per la precisione nel 1924 con il Country Club Plaza, anche se sembra che i primi prototipi risalgono al 1907. Tale modello ha però incominciato a svilupparsi negli anni Trenta, come reazione alla profonda crisi economica attraversata dagli Stati Uniti nel 1929 (in conseguenza della quale i negozianti erano pronti ad abbandonare la città dove incontravano molte difficoltà, e dove, inoltre era estremamente diffuso presso la popolazione in generale un atteggiamento di insofferenza presso l'ambiente urbano, vissuto come sporco e pericoloso). Ma non avrebbe potuto effettivamente insediarsi senza la possibilità di disporre per le derrate alimentari della refrigerazione domestica che ha reso possibile concentrare gli acquisti delle famiglie in pochi momenti sempre più rari, né senza la diffusione della motorizzazione privata che ha portato a un elevato impiego dell'automobile per effettuare gli acquisti e ha determinato lo sviluppo di un intenso traffico urbano, il quale ha notevolmente ridotto la capacità delle vetrine dei negozi e dei prodotti in essi collocati di colpire la vista dei potenziali clienti. Ne è derivata pertanto la necessità di sviluppare un modello distributivo alternativo come quello costituito negli Stati Uniti dallo shopping center extraurbano o mall: grandi strutture commerciali collocate in aree strategiche cioè, a basso costo, e situate nelle vicinanze di importanti arterie di collegamento, facilmente raggiungibili con le sempre più diffuse automobili, ma anche con ampi parcheggi a disposizione. I negozi contenuti negli shopping centers hanno potuto così tornare a stabilire un rapporto diretto con la vista del consumatore, al quale è consentito di passeggiare liberamente in aree pedonali chiuse e protette. È stato sostenuto che: "Lo shopping mall è nato come invenzione del mondo suburbano in quanto surrogato della città per chi viveva ai margini della città stessa. Nei sobborghi-dormitorio, non vi era nulla di vita associata, il mall costituiva anche la piazza, lo spazio pubblico indispensabile per creare una comunità". In molti sobborghi statunitensi, infatti, se non c'era un centro commerciale non c'era nemmeno un centro della vita comunitaria. È comprensibile pertanto che qualche anno fa, nel New Jersey, il nome della città Delaware Township sia stato cambiato in Cherry Hill Mall, il vero cuore dell'esistenza collettiva della comunità. Ed è anche plausibile che la funzione svolta da molti centri commerciali abbia potuta essere considerata simile a quella propria delle chiese. In molti casi, i centri commerciali extraurbani degli Stati Uniti sono stati persino in grado di costituire l'elemento propulsivo per dare vita a nuovi agglomerati urbani in qualche misura subordinati ad essi. Mentre, parallelamente, già a partire dagli anni Sessanta i negozi tradizionali collocati nei centri urbani, soprattutto a causa del successo dei centri commerciali extraurbani, hanno incominciato a perdere progressivamente d'importanza, con il conseguente degrado dei centri urbani stessi. Per i centri commerciali è iniziata così una fase più matura, in cui alle merceologie di beni ad alta frequenza d'acquisto e basso valore unitario inizialmente vendute si sono aggiunte quelle voluttuarie e gratificanti. Inoltre, i centri, che avevano ancora molte parti a cielo aperto, sono stati dotati di gallerie completamente chiuse e climatizzate (il primo, realizzato nel 1956, è stato il Southdale Center di Edina, sobborgo di Minneapolis, firmato dall'architetto Victor Gruen), incominciando nel contempo ad essere rigorosamente progettati anche sul piano dell'aspetto estetico. Nei primi tempi, infatti, il centro commerciale era concepito come una forma di rifiuto, nei confronti della cultura della vita urbana e pertanto doveva

essere estremamente semplice e privo di legami con il luogo dove si trovava. Doveva essere progettato più pensando alle necessità di razionalizzazione distributiva e alla logica ottimizzatrice del marketing che alla sua natura di oggetto architettonico. La progettazione degli spazi interni si dedicava principalmente a cercare di facilitare la circolazione dei carrelli della spesa, anziché preoccuparsi di valorizzare e spettacolarizzare le merci esposte. Anche perché il grande impatto sociale ottenuto dalla televisione negli anni Cinquanta e Sessanta faceva sì che le merci venissero sognate dai consumatori non più davanti alle vetrine o agli scaffali, ma a casa, davanti al teleschermo e alla pubblicità che esso trasmetteva. Il centro commerciale ha cominciato pertanto a svolgere anch'esso un ruolo di tipo comunicativo. È dovuta necessariamente aumentare dunque l'importanza, per ogni centro commerciale, di un buon design e degli elementi d'arredo (aree di relax con panchine, fontane, sculture, portici, chioschi, piante, aiuole e lampioni), che consentono di incrementare la capacità di attenzione, la durata della visita e la fedeltà di frequenza dei consumatori. Questi elementi infatti permettono di creare un ambiente piacevole e di attribuire un'immagine positiva al centro commerciale. L'esterno rimane povero, ma l'interno viene a essere oggetto di sempre maggiori cure. Nel corso degli anni Ottanta, negli Stati Uniti, in seguito ad una grave crisi economica e alla riscossa del centro della città, che ha potuto avvantaggiarsi del successo ottenuto dalla moda e dalle sue boutiques, la diffusione del mall suburbano ha subito un brusco rallentamento. Il gruppo degli architetti "radicali" Site ha proposto negli Stati Uniti un'innovativa strategia di rivitalizzazione, puntando sulla possibilità di spettacolarizzare massicciamente il punto vendita. Per la catena di distribuzione Best, tale gruppo ha infatti creato dei sorprendenti edifici che si sfogliano, si sbriciolano, si frammentano, simulano di essere ancora in costruzione oppure tendono a fondersi con la natura. Ma l'operazione tentata da Site non è riuscita comunque ad uscire dai binari propri di una sperimentazione d'avanguardia. È rimasto perciò ben vivo il problema costituito dal fatto che " le sole attrezzature commerciali degli shopping centers non costituiscono più una sufficiente attrattiva e che l'atto d'acquisto risulta fortemente incentivato dalla presenza di attività di ristorazione, di tempo libero, di spettacolo, di intrattenimento e ovviamente di uffici". Si è così avuto, nel corso degli anni successivi, lo sviluppo dei cosiddetti shopping and leisure centers che contengono al loro interno molteplici attrazioni, quali bar, ristoranti, sale cinematografiche, parchi gioco, ecc. " In questi luoghi, la nuova combinazione di quelle attività di consumo che sono state a lungo considerate 'ordinarie' con le attività del tempo libero segna una fase nella recente storia dei centri urbani e del consumismo. Le attività quotidiane di shopping sono messe in primo piano come se fossero collocate su un palcoscenico teatrale. Se i consumatori non sono più attratti come un tempo dalla semplice funzione d'acquisto è perché il centro commerciale "determina flussi costanti di acquirenti ma anche di visitatori, che desiderano esclusivamente intrattenersi e per i quali l'acquisto non rappresenta l'obiettivo primario della frequentazione". Per andare incontro alle esigenze di questi individui e cercare di trasformarli in consumatori, si è cercato pertanto di offrire anche un valore aggiunto di tipo spettacolare. È il caso di The Lab, centro commerciale che sorge a Costa Mesa in California e cerca di catturare un pubblico compreso tra i 18 e i 30 anni con un'ambientazione post-apocalittica che, con le sue architetture appositamente realizzate per dare la sensazione dello sfacelo e dell'abbandono oppure del costruito con materiali di recupero, ricorda per certi versi gli anticipatori punti vendita concepiti da Site. Ma si è cercato anche di imitare il familiare aspetto della città tradizionale, che nel frattempo è andata perdendo buona parte della sua immagine negativa. Della città è stata principalmente riprodotta la struttura, che contiene strade principali e vie secondarie, incroci, slarghi e piazze, ma anche cinema, banche, ristoranti, uffici sale polivalenti, servizi pubblici ecc. E si è cercato anche di riprodurre la vita che si svolge in essa.

Non è un caso, perciò, se negli Stati Uniti: " La durata media della permanenza nello shopping mall è passata dai venti minuti del '60 - che corrispondono al tempo medio della permanenza in un negozio - alle tre ore attuali - durata media, invece, di una lunga passeggiata urbana". Il modello di città cui si fa riferimento è però quello della "città ideale", di una città cioè assolutamente perfetta e priva di problemi, ma che nella realtà oggi non esiste e che effettivamente non è mai esistita neanche in passato, sebbene dal Rinascimento in poi sia stata parecchie volte immaginata da filosofi, letterati e pittori. A questo proposito, Ricardo Ferreira Freitas ha utilizzato la distinzione tra il concetto di copia (rapporto di somiglianza con un originale) e quello di simulacro (rapporto di dissimilitudine e tradimento rispetto a un modello) che Gilles Deleuze, nella sua opera *La logica del senso*, ha sviluppato a partire dalla filosofia di Platone. Ha sostenuto infatti che " si può dire che il 'mall' è simultaneamente copia e simulacro. Copia in quanto formula

transazionale che rispetta una struttura architettonica di base: piazza centrale, piazza adibita alla ristorazione, parcheggio, ecc. Simulacro in quanto proposta di luogo 'safè' - simulazione della sicurezza (della città ideale) dove si possono ritrovare parecchi aspetti tipici della convivialità urbana". Ciò appare particolarmente evidente nel Centro commerciale: Barrashopping di Rio de Janeiro, di 210.000 metri quadrati, dotato di 540 negozi, con ricostruzione fedele del Mercato Municipale della Praça xv esistito al centro di Rio sino all'inizio degli anni Sessanta. Simultaneamente copia e simulacro sono anche altri centri commerciali come il Borgata, uno shopping mall all'aperto costruito a Scottsdale nel deserto dell'Arizona che reinterpreta la città medievale toscana di San Gimignano con la sua piazza principale e le sue famose torri, Olde Mystick Village, che sorge nel Connecticut e riproduce una tipica strada settecentesca del New England, e l'enorme centro commerciale West Edmonton Mall, inaugurato nel 1986 a Edmonton in Canada, dove sono state ricostruite le suggestive atmosfere dei boulevards parigini di fine Ottocento e del quartiere " a luci rosse " di New Orleans. I centri commerciali hanno però sempre più manifestato anche un'ambizione che è, in fondo, la stessa delle esposizioni universali: quella di costituire una riproduzione concentrata e spettacolare del mondo intero. Si sono così riempiti, come si è detto, di numerose attrazioni di varia provenienza. Come ha fatto lo stesso West Edmonton Mall o quel gigante che è nato nel 1922 a Bloomington, un sobborgo di Minneapolis nel Minnesota, e che viene considerato il più grande shopping center del mondo, dotato di oltre 300 mila metri quadrati di superficie al coperto, quasi 400 negozi (tra cui quattro grandi magazzini), cinquanta ristoranti, quattordici cinema, otto night club e parcheggi sterminati per 13.000 automobili. Vi si trovano anche tre grandi alberghi, un centro congressi, una scuola, un chiesa, un campo da golf con diciotto buche, un acquario sotterraneo lungo cento metri, una cascata alta quattro piani, un lago artificiale intorno al quale sono stati piantati più di 30.000 esemplari di alberi e fiori, un trenino interno, il Lego Imagination Center (una maxi-esposizione con trenta gigantesche costruzioni della Lego, tra cui anche un dinosauro alto sei metri), delle montagne russe e il più grande parco a tema al coperto mai costruito e ispirato a Snoopy e agli altri personaggi di fumetti creati da Charles Schultz. Ogni anno riceve più di 40 milioni di visitatori, un numero che è doppio rispetto a quello dei visitatori che vengono attratti dall'altrettanto mastodontico West Edmonton mall e superiore anche ai circa trenta milioni di persone che si recano annualmente in Florida a visitare Disney World, la principale attrazione turistica degli Stati Uniti. In Europa, il più grande centro commerciale è il Bleuwater, aperto nel 1999 all'interno di una ex-cava di gesso che si trova nei dintorni di Londra. Occupa una superficie di 150.000 metri quadrati, offre oltre 5.000 posti a sedere nella food court e nei vari punti di ristoro e presenta un livello di ricercatezza negli arredi e nell'ambientazione che era inimmaginabile in precedenza per un centro commerciale. È affiancato da un parco artificiale con laghetti, prendendo dalla natura la maggior parte delle tematiche che lo caratterizzano sul piano architettonico: l'acqua, gli animali, le piante, la volta celeste, ecc. In Italia, il primo centro commerciale che si è meso sulla strada dello shopping and leisure center è stato la Grande Mela, che si trova vicino Verona e nel 1998 ha inaugurato un terzo piano di attrazioni per il tempo libero in stile Tex-Mex, dotato di un bowling a venti piste, una zona per il ballo, una "baby area" con giochi per bambini e servizio di baby sitting, un cinema multisala con dieci sale, una food court e una sala giochi. Ma va senz'altro ricordato anche I Gigli, un centro commerciale di settanta mila metri quadrati sito nei pressi di Firenze, che comprende anche al suo interno anche una piazza-mercato popolata da artigiani e ambulanti e un grande pub dove si svolgono spettacoli dal vivo. È dunque possibile sostenere che sempre più oggi nel modello del centro commerciale extraurbano: " Lo shopping oscilla tra il farsi museo e farsi theme-park. Un nuovo, potente ibrido, in cui consumo, divertimento, tempo libero, comunicazione, media, sport si rincorrono e si incrociano l'uno con l'altro o con tutti gli altri". Perché negli ultimi anni, di fronte alla ritrovata vitalità dei centri storici e dei punti vendita in essi presenti, gli shopping centers esterni alla città hanno soprattutto intrapreso la via della "tematizzazione", dell'espressione cioè di un tema che consenta di acquistare un'identità specifica e attrattiva per i consumatori. Tale tema può essere addirittura " anti-consumistico " come nel caso del centro commerciale di Rommelmühle in Germania, il quale " è un ottimo esempio di sfruttamento del megatrend 'cultura e rispetto per la natura'. Ha come architrave portante quattro punti qualificanti: aumentare le relazioni sociali, de globalizzare, acquistare e consumare di meno, non rinunciare alla cultura del bello. Ne è nato uno shopping center di meno di diecimila metri quadrati, frutto di un recupero urbanistico, che all'ecologicità dei materiali di costruzione sa avvicinare un percorso di ecologia degli acquisti. Al suo interno troviamo addirittura un negozio di usato, impensabile in Italia. Un laghetto su un lato del perimetro permette di sottolineare la ludicità e la spiritualità di questo centro".