

I luoghi delle merci

A cura di Pierpaolo Ascari

Con saggi di Micaela Antonucci, Pierpaolo Ascari,
Stefano Ascari, Vando Borghi, Andrea Borsari,
Flaviano Celaschi, Ugo Cornia,
Ivano Gorzanelli, Matteo Sintini



MELTEMI

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Architettura dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, Dipartimento di Eccellenza MIUR (L. 232 del 01/12/2016).



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA
DIPARTIMENTO DI ECCELLENZA MIUR
(L. 232 DEL 1/12/2016)

Il volume è pubblicato in Open Access con licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.it>) ed è scaricabile sul sito <https://www.meltemieditore.it/>

Meltemi editore
www.meltemieditore.it
redazione@meltemieditore.it

Collana: *Linee*, n. 31
Isbn: 9788855192859

© 2021 – MELTEMI PRESS SRL
Sede legale: via Ruggero Boscovich, 31 – 20124 Milano
Sede operativa: via Monfalcone, 17/19 – 20099 Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 22471892 / 22472232

Indice

- Introduzione*
- 7 Massa, luoghi e merci
Pierpaolo Ascari
- 21 Zola e la ladra: i grandi magazzini
Pierpaolo Ascari
- 69 Kracauer, Benjamin e i “*Passages di Parigi*”
Ivano Gorzanelli
- 83 Il “nuovo Colosseo”. I Grandi magazzini
Bocconi a Roma tra innovazione tecnica
e monumentalità architettonica
Micaela Antonucci
- 115 Strade e merci
Matteo Sintini
- 127 L'autostrada come nuovo mondo
Ugo Cornia
- 151 Abbondanza e apocalissi:
il fumetto come luogo delle merci
Stefano Ascari

- 175 La messa in causa delle merci contemporanee
Flaviano Celaschi
- 191 Il Purgatorio della merce. Spazi e i riti della sostenibilità
come salvezza dell'anima del consumo
Vando Borghi
- 219 Il mall e oltre. Tipologia e dinamica di un luogo
delle merci
Andrea Borsari
- 251 Gli autori

⊕

Introduzione
Massa, luoghi e merci
Pierpaolo Ascari

Nel presentare le pagine che avrebbero finalmente riconosciuto alle merci una centralità che i *Grundrisse* riservavano ancora al denaro, Marx dichiara di aver voluto concepire “lo sviluppo della struttura economica della società come un processo di storia naturale”¹. Quella storia, si sarebbe poi tradotta nello studio delle tante forme che operano da tensori dei rapporti tra gli individui e degli interessi di classe nella logica del capitale, tanto che non sarebbe del tutto superfluo – io credo – rintracciare in quello stesso programma i presupposti di una morfologia. Quella che Marx ha in mente nel 1867, però, a differenza di quanto era accaduto per esempio ne *Il 18 Brumaio di Filippo Bonaparte*, dove la borghesia parigina veniva già caratterizzata dai propri consumi e descritta come un pubblico pagante, è la massa dei produttori. Una morfologia dei rapporti tra la massa e i luoghi delle merci, pertanto, a meno di non voler identificare questi ultimi con i luoghi della produzione come la manifattura o la fabbrica, dovrà rivolgersi altrove. Un imprescindibile punto di partenza, allora, glielo potrebbero fornire le pagine altrettanto iniziali della *Psychologie des foules* (1895) in cui a rivendicare il talento e lo sguardo del “naturalista” è Gustave Le Bon².

¹ K. Marx, *Il capitale. Libro primo* (1867), a cura di A. Macchioro e B. Maffi, UTET, Torino 2017, p. 76.

² G. Le Bon, *Psicologia delle folle* (1895), trad. di L. Morpurgo, TEA, Milano 2004, p. 48.

Passività e fisicità della massa

Pur non occupandosi esplicitamente del rapporto tra la popolazione e i luoghi delle merci, la massa dei consumatori non faticherebbe a rientrare in quella che Le Bon definisce la “folla psicologica”, caratterizzata dall’azione di un eccitante che determina “l’annullarsi della personalità cosciente e l’orientarsi di tutti i sentimenti e i pensieri verso una medesima direzione”³. Gli individui che subiscono e condividono questa eccitazione, scrive, acquistano una sorta di anima collettiva in cui “non vi è affatto somma o media di elementi, ma combinazione e creazione di elementi nuovi”. Per rendere l’idea, il naturalista ricorre quindi al paragone con lo studio della chimica, dove le basi e gli acidi “si combinano per formare un corpo nuovo dotato di proprietà diverse da quelle dei corpi che hanno servito alla sua formazione”⁴. La definizione della folla psicologica, allora, non si ottiene elevando alla potenza le caratteristiche dell’individuo, ma comporta una frattura qualitativa che ha sicuramente a che fare con la sfera del desiderio e con “gli innumerevoli residui ancestrali che costituiscono l’anima della razza”, dove operano i motivi occulti, le cause segrete e ignorate che assicurano un sostrato antropologico alla creazione di una nuova unità mentale. Ad annientare l’individuo nella folla, interviene dunque una forza capace di mettersi in relazione immediata con l’inconscio, laddove ogni differenza “tra un celebre matematico e il suo calzolaio” risulta pressoché inesistente. Ma in cambio, scrive Le Bon, lo stesso individuo potrà ricavarne “un sentimento di potenza invincibile” che gli consente di cedere agli istinti⁵, proprio perché il salto qualitativo implicato dall’appartenenza a una folla investe innanzitutto il senso di responsabilità, che “scompare del tutto”. Il carattere e gli orientamenti dell’individuo, nella folla, si formano piuttosto per contagio, “un fenomeno faci-

³ Ivi, p. 46.

⁴ Ivi, p. 50.

⁵ Ivi, p. 52.

le da constatare ma non ancora spiegato” che Le Bon ritiene di poter comprendere ricorrendo al paragone con l’ipnosi⁶.

A favorire il contagio è la suggestionabilità, “di gran lunga la più importante” tra le cause che attribuiscono alla folla “caratteri speciali, a volte opposti a quelli dell’individuo isolato”, che proprio come accade nel corso del trattamento ipnotico,

diventa schiavo di tutte le sue attività inconscie, dirette dall’ipnotizzatore a suo piacimento. La personalità cosciente è svanita, la volontà e il discernimento aboliti. Sentimenti e pensieri vengono orientati nella direzione voluta dall’ipnotizzatore. Tale è pressappoco la condizione dell’individuo che faccia parte di una folla.⁷

Sarà proprio commentando questo passaggio, che Freud potrà ragionevolmente osservare come “lungi dal limitarsi a paragonarlo a uno stato ipnotico, Le Bon scorge nello stato dell’individuo appartenente a una massa uno stato ipnotico vero e proprio”⁸. La folla, così, “è in balia di tutte le eccitazioni esterne, delle quali riflette le incessanti variazioni” in modo tanto imperioso da non cancellare soltanto il carattere e le abitudini, ma anche l’interesse personale⁹. Infine, il parallelo con l’ipnosi dovrà rinviare al problema dell’eccitazione esterna, perché “non appena un certo numero di esseri viventi sono riuniti, si tratti di una mandria di animali o di una folla di uomini, ricercano d’istinto l’autorità di un capo, di un trascinatoro”¹⁰. Questo processo di attrazione o di trascinamento, però, affida ai luoghi un ruolo davvero accessorio, dal momento che “non sono i templi ad ospitare gli idoli più pericolosi, né i palazzi ad ospitare i tiranni più dispotici. Questi si possono distruggere facilmente. Sono invece i padroni invisibili che regna-

⁶ Ivi, p. 53.

⁷ Ivi, p. 54.

⁸ S. Freud, *Psicologia delle masse e analisi dell’io* (1921), in Id., *Il disagio della civiltà e altri saggi*, trad. di E. A. Panaitescu, Bollati Boringhieri, Torino 1971, p. 71.

⁹ G. Le Bon, *op. cit.*, p. 58.

¹⁰ Ivi, p. 151.

no nelle nostre anime a sfuggirci”¹¹. La psicologia sociale di Le Bon, in altri termini, separa la “massa moderna” dai due fattori che secondo Eric Weil ne avrebbero causato la formazione: la merce e il concentramento delle attività produttive nello sviluppo della morfologia urbana¹².

Un modello meno indifferente alle funzioni dei templi e dei palazzi, allora, ce lo potrebbero fornire *Les lois de l'imitation* di Gabriel Tarde, pubblicate a Parigi nel 1890. Anche nella folla di Tarde abbiamo immediatamente a che fare con la definizione di un soggetto sostanzialmente alienato, “un vero e proprio sonnambulo” che considera spontanea la stessa azione che lo inducono a compiere le forze esterne¹³, ma senza che queste forze si riducano al rapporto esclusivo tra il suddito e il tiranno.

Scriva Tarde:

Tutte le volte in cui un uomo vive in un ambiente animato, in una società intensa e variegata, che gli fornisce spettacoli e concerti, conversazioni e letture sempre nuove, si dispensa per gradi da ogni sforzo intellettuale e, intorpidendosi e sovraccittandosi sempre di più, il suo spirito, lo ripeto, si fa sonnambulo. È questo lo stato mentale caratteristico di molti abitanti della città. Il movimento e il rumore della strada, le vetrine dei negozi, l'agitazione sfrenata e impulsiva della loro esistenza, fanno a essi l'effetto dei gesti dell'ipnotizzatore.¹⁴

A differenza di quanto accadrà nella *Psychologie des foules*, dunque, nella diagnosi di una condizione comunque ipnotica assume rilevanza la dimensione delle strade, delle vetrine, dei rumori e delle luci, obbedendo a una logica differente rispetto a quella del “padrone invisibile”¹⁵. Nella riflessione di Tarde, in

¹¹ Ivi, p. 115.

¹² E. Weil, *Masse e individui storici* (1957), trad. di M. Venturi Ferriolo, Editori Riuniti, Roma 2000, pp. 45-46.

¹³ G. Tarde, *Le leggi dell'imitazione*, trad. di F. Domenicali, Rosenberg & Sellier, Torino 2012, pp. 109-110.

¹⁴ Ivi, p. 116.

¹⁵ Per un'analisi più circostanziata delle ragioni di ordine storico e sociologico che nella riflessione di Tarde escludono l'aderenza del soggetto alla

questo modo, pare annunciarsi la stessa centralità che ai luoghi o al rapporto con i luoghi attribuirà molti anni dopo Jean Baudrillard, quando sosterrà che “le vetrine scandiscono [...] il processo sociale del valore: esse sono per tutti un continuo test di adattamento, un test di proiezione diretta e d’integrazione. I grandi magazzini costituiscono una specie di culmine di questo processo urbano, un vero e proprio laboratorio e crogiolo sociale”¹⁶. Questo lavoro di proiezione e di integrazione, per Tarde, viene realizzato in modo paradigmatico proprio dalla moda, quella “specie di epidemia conquistatrice”¹⁷ che pure consente al soggetto di concorrere alla produzione dei cambiamenti che animano la vita sociale. Perché ogni cambiamento consiste nel passaggio da una forma di “magnetizzazione” a un’altra ed è solo in virtù di queste variazioni magnetiche che l’uomo della folla può sporgere rispetto alle forme totalmente passive e impersonali dell’assoggettamento. Tarde ricorre quindi all’esempio del collegiale:

Quando uno scolaro dai dieci a dodici anni passa dalla famiglia al collegio, inizialmente gli sembra di essersi smagnetizzato, risvegliato dal sonno rispettoso del quale era vissuto fino a quel momento nell’ammirazione dei suoi genitori. Niente affatto, diventa più ammiratore, più imitatore che mai, sottomesso all’ascendente di qualcuno dei suoi maestri oppure di qualche compagno prestigioso, e questo preteso risveglio non è altro che un cambiamento o una sovrapposizione di sonni.¹⁸

In questa dialettica di cambiamento e consuetudine¹⁹, a manifestarsi non sarebbe solo un limite della vita sociale,

contrapposizione di servo e padrone cfr. A. Borsari, *Sulla genesi della monadologia sociale: Gabriel Tarde e Georg Simmel*, in *Epistemologia e soggettività. Oltre il relativismo*, a cura di G. Mari, F. Minazzi, M. Negro e C. Vinti, Firenze University Press, Firenze 2013, pp. 391-415 e in particolare p. 397.

¹⁶ J. Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture* (1974), trad. di G. Gozzi e P. Stefani, il Mulino, Bologna 2010, p. 201.

¹⁷ G. Tarde, *op. cit.*, p. 328.

¹⁸ Ivi, p. 115.

¹⁹ Moda e consuetudine si possono considerare in questa prospettiva come due movimenti interni alla “dialettica della differenza e della ripetizio-

dunque, ma la sua stessa condizione di esistenza²⁰. Laddove l'ipnotizzato di Le Bon risulterà un prodotto interamente derivato, così, il sonnambulo di Tarde spinge "l'imitazione del suo medium fino a diventare medium lui stesso e a magnetizzare un terzo, il quale a sua volta lo imiterà e così via"²¹, in una "cascata di magnetizzazioni successive e concatenate" che attribuiscono all'individuo la duplice valenza di copia e modello, elemento di riproduzione del medesimo ambiente che contribuisce a plasmare. A questo riguardo, Jaap Van Ginneken ha rilevato come la stessa figura del "sonnambulo", per molti versi paradigmatica nelle prime opere di Tarde, tenda progressivamente a scomparire nelle opere successive in favore di una società che non è più regolata dalla suggestione, ma dalle interazioni orizzontali tra gli individui²².

Da un lato, quindi, anche in rapporto all'azione delle vetrine e delle strade, la sociologia di Tarde ci consentirebbe di avvalorare la tesi di Henri Lefebvre secondo il quale la forma-merce "non può giungere sino in fondo al processo di 'cosificazione' (reificazione). Essa non può liberarsi dei rapporti umani che tende a dominare, a deformare, a tramutare in rapporti tra cose; non può esistere completamente in quanto cosa [ma] rimane cosa astratta per l'essere umano attivo e grazie a esso"²³. In altri termini, se il carattere fetici-

ne" che secondo Deleuze regge tutta la sociologia di Tarde: cfr. G. Deleuze, *Differenza e ripetizione* (1968), trad. di G. Guglielmi rivista da G. Antonello e A. M. Morazzoni, Raffaello Cortina, Milano 1997, p. 103.

²⁰ Per un'analisi del rapporto tra folla e vita sociale in riferimento alla centralità della dimensione urbana nell'opera di Tarde cfr. C. Borch, *Urban Imitations. Tarde's Sociology Revisited*, "Theory, Culture & Society", 2005, 22(3), pp. 81-100.

²¹ G. Tarde, *op. cit.*, p. 116.

²² J. van Ginneken, *Crowds, Psychology, and Politics, 1871-1899*, Cambridge University Press, New York 1992, pp. 188-218. Sulla base di questi presupposti, van Ginneken attribuirà a Tarde il merito di aver fondato e il compito di rappresentare tutte le scuole sociologiche per le quali l'individuo è la causa e non l'effetto della società: cfr. Id., *Collective behavior and public opinion. Rapid shifts in opinion and communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah-London, 2003, p. 145.

²³ H. Lefebvre, *La sociologia di Marx* (1966), trad. di A. Bonomi, Il Saggiatore, Milano 1968, p. 52.

stico della merce non riguarda solo il rapporto tra i produttori, come in Marx, ma viene esteso alla sfera dei consumi²⁴, anche ai luoghi che ne potenziano le prestazioni non corrisponde più un soggetto totalmente reificato, perché gli stessi luoghi rimangono dispositivi di assoggettamento solo grazie all'*essere umano attivo* che li può attivare. L'esperienza dei luoghi, pertanto, non si limita a riprodurre l'esistente ma può liberare un potenziale di cambiamento: è quanto emerge in questo volume dal contributo che Ivano Gorzanelli dedica al confronto tra Benjamin e Kracauer.

D'altro canto, se l'individuo non viene solamente assoggettato (come accade nella *Psychologie des foules*) ma può mediare l'emergenza di nuove e differenti magnetizzazioni, la folla di Tarde sembra già prefigurare la massa di Elias Canetti e le indicazioni che se ne potrebbero ricavare nella prospettiva del nostro problema. Prima di qualunque altra cosa, infatti, è proprio la massa che secondo Canetti costituisce l'unico elemento nel quale "l'uomo può essere liberato dal timore di essere toccato", "l'unica situazione in cui tale timore si capovolge nel suo opposto"²⁵. A differenza di quanto accadeva nella folla di Le Bon, quindi, dove il tema del contatto fisico non assumeva nessun rilievo e dominava incontrastato il dominio degli istinti²⁶, ora è proprio la massa a emancipare l'individuo da un "groviglio

²⁴ Sulle ragioni che renderebbero plausibile il trasferimento delle analisi di Marx "dalla fabbrica al centro commerciale" cfr. L. Langman, *Alienation and Everyday Life: Goffman meets Marx at the Shopping Mall*, "International Journal of Sociology and Social Policy", 1991/11, pp. 107-124.

²⁵ E. Canetti, *Massa e potere* (1960), trad. di Furio Jesi, Adelphi, Milano 1981, p. 18.

²⁶ A proposito di quanto la dimensione del "contatto fisico" sia solo formalmente esclusa nella folla di Le Bon, il quale non può poi farne a meno negli esempi che utilizza, cfr. V. Rubio, *Psychologie des foules de Gustave le Bon. Un savoir d'arrière-plan*, "Sociétés", 2008/2, p. 79-89. Dello stesso Vincent Rubio, per un'analisi del rapporto tra la folla (caratterizzata dal contatto) e il "pubblico" (che invece può essere virtuale) nella riflessione di Gabriel Tarde cfr. *Permanence et métamorphoses de la foule*, "Hermès", 70, 2014, pp. 83-87. Sullo stesso tema si veda anche M. Esteve, *The Aesthetics and Politics of the Crowd in American Literature*, Cambridge University Press, New York 2003, pp. 82-86.

di reazioni psichiche [...] che non lascia più l'uomo da quando egli ha stabilito i confini della sua stessa persona". Dopodiché Canetti distingue la massa *aperta* dalla massa *chiusa*, sospendendo l'esistenza della prima alla possibilità di accrescimento, laddove la seconda "rinuncia alla crescita e si preoccupa soprattutto della durata"²⁷. Ed è nel saggio intitolato *Hitler secondo Speer* che questa stessa classificazione entra immediatamente in rapporto con la dimensione decisiva dello spazio:

Gli edifici di Hitler – scrive Canetti – sono destinati ad attrarre e a contenere le più grandi masse possibili. Mediante la creazione di tali masse egli è riuscito a ottenere il potere, ma sa con quanta facilità le grandi masse tendano a dissolversi. Prescindendo dalla guerra, ci sono solo due mezzi per contrapporsi alla dissoluzione della massa. Uno è la sua *crescita*, l'altro è la sua regolare *ripetizione*. Da empirico della massa, Hitler ne conosce le forme e i mezzi.²⁸

Alle differenti forme assunte dalla massa, pertanto, dovrà corrispondere una tipologia dei luoghi più adeguati ad assicurarne la sopravvivenza. Avremo così il principio secondo il quale "in enormi piazze, tanto grandi che difficilmente si possono riempire, si dà alla massa la possibilità di crescere", mentre gli "edifici di tipo culturale" servono alla ripetizione:

Le cattedrali ne sono il modello – spiega Canetti. – Il "Kuppelberg" progettato per Berlino avrà un'ampiezza diciassette volte superiore a quella di San Pietro. Alla fine, edifici del genere servono per masse *chiuse*. Per quanto grandi siano concepiti, non appena saranno pieni la massa non potrà più crescere, urterà contro un limite. Invece che di una crescita ulteriore, si tratterà allora di regolari occasioni di raduno. La massa che si scioglie abbandonando quei luoghi deve essere certa della prossima occasione in cui tornerà a formarsi.²⁹

²⁷ E. Canetti, *Massa e potere*, cit., p. 20.

²⁸ E. Canetti, *Hitler secondo Speer* (1976), in Id., *La coscienza delle parole*, trad. di Furio Jesi, Adelphi, Milano 1984, p. 243.

²⁹ Ivi, p. 244.

Proprio a quel “modello”, come è noto, si deve la metafora che viene di più frequentemente utilizzata per nominare i luoghi dell’esposizione e della vendita delle merci, a partire dal grande magazzino ottocentesco per arrivare fino ai *supermarkets* e i *department stores* che Italo Calvino visitava negli Stati Uniti alla fine degli anni Cinquanta del secolo scorso³⁰.

Cattedrali e profanazioni del consumo

Alle “cattedrali del gotico” si era già riferito Ernst Bloch per assegnare un precedente storico ai luoghi della “merce meccanica finita”³¹ e “cattedrali” rimarranno i fast food, le catene di negozi, i cataloghi, i centri commerciali, i nodi dell’e-commerce, i discount, le navi da crociera e i casinò esplorati più recentemente da George Ritzer, giungendo a influenzare anche la morfologia di altri ambienti quali gli impianti sportivi, gli ospedali, i musei e le chiese vere e proprie³². E se anche questi “nuovi strumenti del consumo” si possono considerare cattedrali, scrive Ritzer, è perché “al fine di attirare masse sempre più ampie di consumatori, [...] avvertono l’esigenza di offrire, o almeno danno l’impressione di offrire, un numero sempre maggiore di scenari magici, fantastici e incantati in cui fare gli acquisti, a volte provocando in modo del tutto intenzionale questa magia, mentre in altri casi essa è il risultato di una serie di sviluppi in gran parte imprevedibili”³³. Ad attrarre quella massa sempre più ampia, quindi, provvederebbero ancora processi non necessariamente intenzionali, ma comunque favoriti da un lavoro contiguo agli effetti dell’ipnosi e della magnetizzazione. Mentre proprio

³⁰ I. Calvino, *Le cattedrali del consumo*, in Id., *Un ottimista in America. 1959-1960*, Mondadori, Milano 2014, pp. 96-98.

³¹ E. Bloch, *Spirito dell’utopia* (1923), trad. di V. Bertolino e F. Cappellotti, Rizzoli, Milano 1992, p. 20.

³² G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell’iperconsumismo* (1999), trad. di N. Rainò, il Mulino, Bologna 2000, pp. 18-39.

³³ Ivi, p. 18.

in rapporto agli “sviluppi in gran parte imprevedibili” del capitalismo, Vando Borghi propone di estendere la connotazione religiosa della cattedrale anche alle isole ecologiche, i magazzini dell’e-commerce, le navi cargo e gli hard discount nei quali si celebra una sorta di sospensione penitenziale delle merci in attesa di generare un ulteriore valore attraverso la logica estrattiva del riuso.

Nel frattempo, però, volendosi attenere al modello di Ritzer, occorrerebbe notare come proprio la metafora della cattedrale, giungendo a nominare le trasformazioni che investono anche le chiese, abbia ormai raggiunto un livello di saturazione tale da incorrere nel paradosso di nominare la tendenza consumistica dei luoghi di culto ad assumere la forma di se stessi. Questa semplice constatazione potrebbe allora indurci ad avvalorare la tesi di Walter Benjamin secondo la quale non solo “il capitalismo è una religione puramente culturale”, ma “la più estrema forse che mai si sia data” e che esce pertanto vittoriosa dalla competizione con le altre religioni. Perché “tutto, in esso, ha significato soltanto in rapporto immediato con il culto”, compresi i luoghi in cui viene celebrato³⁴. L'autoreferenza della metafora descriverebbe così lo sfinimento (o la *catacresi*, per la retorica classica) di qualunque mediazione, implicando l'opportunità del ricorso ad alcuni procedimenti più propriamente letterari (lo straniamento, l'infraordinario) con i quali Ugo Cornia si ripropone di trattare l'argomento di questo volume. Un problema analogo avrebbe caratterizzato fin dagli esordi un linguaggio specifico come il fumetto, poi, del quale Stefano Ascari ricostruisce la gestazione commerciale e, al tempo stesso, la lunga storia di inimicizia con la rappresentazione delle merci.

³⁴ W. Benjamin, *Capitalismo come religione* (1921), in *Il culto del capitale*, a cura di D. Gentili, M. Ponzi e E. Stimilli, Quodlibet, Macerata 2014, p. 9. Anche per un'impostazione dei problemi relativi al rapporto tra consumi e sfera religiosa mi permetto di rinviare a P. Ascari, *Nei luoghi delle merci*, in Id., *Corpi e recinti. Estetica ed economia politica del decoro*, Ombre Corte, Verona 2019, pp. 126-134.

Ma intanto il riferimento a Benjamin ci avrà obbligato ad acquisire un elemento che anche le analisi di Ritzer sembreranno confermare, creando uno scenario differente rispetto a quello in cui si profilava la tipologia dei rapporti tra la massa e i luoghi tratteggiata da Canetti. “All’appagamento delle stesse preoccupazioni, tormenti, inquietudini a cui in passato davano risposta le cosiddette religioni”, scrive infatti Benjamin,

è connesso un secondo tratto del capitalismo: la durata permanente del culto. Il capitalismo è la celebrazione di un culto *sans trêve et sans merci*. Non ci sono “giorni feriali”; non c’è giorno che non sia festivo, nel senso spaventoso del dispiegamento di ogni pompa sacrale, dello sforzo estremo del venerante.

La liturgia delle merci non prevede più una durata, quindi, ma opera in permanenza, dispiegando l’estetica e la funzione dei paramenti commerciali all’esterno dei luoghi deputati al culto, sulla piazza, in uno spazio letteralmente profano. Una volta appaltato ai consumi, così, anche lo spazio pubblico tenderà ad assumere le caratteristiche della merce e degli spazi progettati o concessi allo scopo di facilitarne le prestazioni. A rendere del tutto esplicita questa tendenza, dunque, sarà il momento storico in cui le vetrine e i negozi perderanno la loro centralità nella relazione tra i luoghi e le merci, come racconta Flaviano Celaschi nelle prossime pagine. Lo stesso centro commerciale, così, viene spodestato da nuovi modelli di apertura al pubblico dei consumatori quali l’outlet, i concept stores, i luoghi di transito trasformati o le varie mescolanze di vendita al dettaglio e apparati di divertimento che all’espansione della merce nello spazio affiancano una colonizzazione di carattere diverso, si potrebbe dire intensivo, attraverso le tecniche di marketing. All’analisi tipologica di queste evoluzioni, al legame che hanno intrattenuto con la fase ascendente della globalizzazione e alle prospettive in cui si potrebbero riconfigurare sulla base delle indicazioni fornite da una riflessione in chiave di morfologia estetica e sociale è dedicato il contributo di Andrea Borsari. Ma il movimento con il quale la merce tende a inglobare l’esperienza estetica e

il paesaggio, forse, si sarà già fatto annunciare dalla storia che ricostruisce Matteo Sintini, con la quale una semplice appendice della pompa di benzina evolve nella struttura a ponte degli autogrill che tra il 1959 e il 1961 compaiono anche sulle autostrade italiane. Se dalla sfera estetico-percettiva volessimo trasferirci nel territorio limitrofo dell'arte, poi, ci imbattemmo nell'apertura dei grandi magazzini a Roma, dove il contributo di Micaela Antonucci rileva l'importanza di una definizione come quella di "palazzo industriale", capace di sussumere alle alchimie del valore e alla dimensione produttiva (l'industria) anche il modello architettonico più significativo del Rinascimento e del Barocco romano (il palazzo). In una prospettiva non solamente letterale, inoltre, non mi pare azzardato constatare come l'incorporazione della forma architettonica nella forma-merce si fosse già determinata a Londra nel 1851, quando il Crystal Palace aveva reso evidente che l'attribuzione di senso in architettura non avrebbe più rinviato ai criteri di elaborazione formale ereditati dalla tradizione. In quegli stessi anni, a Parigi, Aristide Boucicaut stava dando vita a *Le Bon Marché*, il grande magazzino per antonomasia del quale il mio contributo intende descrivere non soltanto la tendenza a metabolizzare qualunque altra dimensione dell'esperienza, dalla natura fino all'arte, ma anche l'inevitabile scacco al quale lo possono esporre i corpi o "l'essere umano attivo" che serve a convocare.

L'esperienza dei luoghi delle merci, insomma, può senz'altro prendere la strada del feticismo e della relativa tendenza a confondere il *prodotto* con un *dato*³⁵, anche in rapporto alla sua elaborazione collettiva nell'elemento "naturale" della massa. Eppure, a differenza di quanto ha sostenuto una volta Emanuele Coccia, per il quale la reificazione poteva corrispondere alla "forma più radicale dell'essere-nel-mondo senza via d'uscita"³⁶, questa radicalità tradisce pur sempre

³⁵ R. Jaeggi, *Alienazione. Attualità di un problema filosofico e sociale* (2005), trad. di A. Romoli, Castelvechi, Roma 2017, p. 63.

³⁶ E. Coccia, *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*, il Mulino, Bologna 2014, p. 101.

l'aspirazione a una stabilità ontologica e priva di movimento che sia pure all'interno dei processi di mercificazione viene destrutturata da una costante tensione tra l'assoggettamento e la singolarità, il mimetismo e la differenza, vincolando la riuscita del feticcio all'intervento di un soggetto definito dalla propria indeterminazione. Nella Londra vittoriana, così, lo shopping avrebbe senz'altro reificato l'esperienza delle donne appartenenti alla classe media e radunate nei grandi magazzini, ma creando al tempo stesso il luogo permeabile alle forme storiche e soggettive che si sarebbero espresse nella costituzione della *National Union of Women's Suffrage*³⁷.

Modena, 23 aprile 2020

Nota al testo

Il presente volume rielabora i testi presentati nel corso di un seminario dedicato a "I luoghi delle merci" che si è tenuto presso il Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna tra il gennaio e l'aprile del 2015. Con il seminario, ideato e diretto da Andrea Borsari, era nostra intenzione discutere il tema in una prospettiva interdisciplinare, alla quale hanno appunto contribuito le differenti formazioni degli autori dei saggi presenti nelle prossime pagine. A loro va il mio ringraziamento.

³⁷ P. Capuzzo, *Culture del consumo*, il Mulino, Bologna 2006, p. 312.