

# 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](http://www.meltemieditore.it)  
[redazione@meltemieditore.it](mailto: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
- 
- 
- 

Abbondanza e apocalissi:  
il fumetto come luogo delle merci  
*Stefano Ascari*

Il rapporto tra linguaggio del fumetto e narrazione degli spazi urbani ha stimolato una riflessione ad oggi molto articolata<sup>1</sup> e ha permesso il censimento di una mole impressionante di referenze significative e lo sviluppo di una produzione artistica e scientifica in costante crescita. In questo contesto, il repertorio di illustrazioni e tavole a fumetti dedicate alla rappresentazione dei luoghi delle merci è, rispetto alla generale abbondanza di riferimenti architettonici presenti nella storia di questo linguaggio, particolarmente esiguo. Grandi magazzini, negozi, *shopping center* e *mall* hanno infatti trovato scarsa fortuna a livello rappresentativo e vengono raramente impiegati nel contesto della narrazione sequenziale per immagini: questa esiguità di riferimenti ha ragioni precise ed è il frutto di un rapporto affatto particolare che la narrazione per immagini intrattiene con le merci e di conseguenza con i luoghi a esse dedicate. Per delineare la caratteristica di questo rapporto si propone di considerare in parallelo due diversi piani del discorso: il primo e più elementare atterrà alle situa-

<sup>1</sup> Su questo tema si segnalano tra gli altri A. Alberghini, *Sequenze urbane, la metropoli nel fumetto*, Edizioni Delta Comics, Rovigo 2006; J. Thévenet e F. Rambert, *Archi et BD : La ville dessinée*, Cité de l'Image e de l'Architecture, Parigi 2012; M. Van der Hoorn, *Bricks & Balloons, Architecture in comic-strip form*, Rotterdam, 2012; L. Cassarà, S. D'Urso, *Goodbye Topolinia, su architettura e fumetto*, Malcor'd Edizioni, Catania 2013; C. Labio, *The Architecture of Comics*, in "Critical Inquiry", Chicago, 2015; E. Bordes, *Còmic, arquitectura narrativa*, Ediciones Càtedra, Madrid 2017.

zioni nelle quali la tavola a fumetti rappresenta, nel contesto di una qualsivoglia storia, un luogo deputato alla diffusione delle merci in senso stretto; il secondo è invece riferito a quei (pochi) esempi nei quali il tema dei luoghi della merce è oggetto centrale della narrazione e della riflessione dell'autore oltre che, eventualmente, della rappresentazione grafica.

La nascita del fumetto occidentale viene tradizionalmente associata alla pubblicazione della prima storia di *Yellow Kid*, scritta e illustrata da Richard Fenton Outcault e apparsa sul quotidiano *New York World* di Joseph Pulitzer nel maggio 1895<sup>2</sup>. In quella tavola, per la prima volta, fece la sua comparsa un personaggio dalle fattezze di un bambino calvo con grandi orecchie a sventola e vestito di un camice giallo lungo fino ai piedi sul quale, di storia in storia, venivano visualizzati i testi pronunciati o i pensieri del protagonista. Il “ragazzino giallo”, calato in un contesto metropolitano immaginario (Hogan's Alley) ispirato ai quartieri popolari della New York di quegli anni, era inserito in scene urbane affollate di dettagli, di personaggi e di inserti testuali come cartelloni, biglietti e insegne (Fig. 1). Tutte le scene rappresentate da Outcault sono basate su una densa commistione di parole e immagini in un proliferare di commenti ridicoli e surreali che visualizzano in modo ironico ed emblematico l'invasione dello spazio urbano da parte dei corpi, delle merci e delle parole. In queste tavole avviene per la prima volta con un intento chiaro e strumentale rispetto alla una narrazione la sinergia tra spazio della parola e spazio dell'immagine (anche se siamo ancora in assenza del caratteristico montaggio in forma di tavola suddivisa in vignette che comporta l'affermazione del tema della sequenzialità come intimamente connesso al linguaggio del fumetto)<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Proponiamo questa data come riferimento emblematico proprio in relazione alla diffusione commerciale di questa serie. Esistono precedenti di rilievo dal punto di vista tecnico che possono essere individuati nell'opera di diversi illustratori europei tra i quali Rodolphe Topfer, Gustave Doré, Arthur Burdett Frost che possono sicuramente essere considerati antesignani dello *Yellow Kid* di Outcault.

<sup>3</sup> Per una disamina delle modalità di mise en page e di montaggio delle vignette si veda T. Smolderen, *Questions de mise en page*, in “Neuvième art” (13), Poitiers, 2007, pp. 20-57.

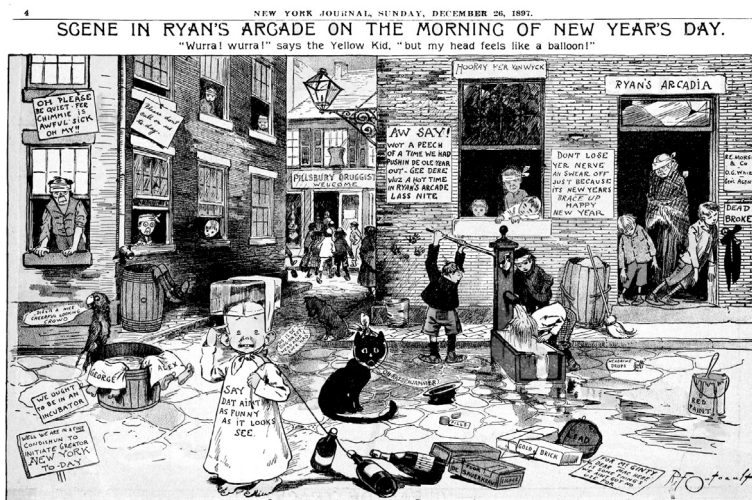


Fig. 1. Richard F. Outcault, *Yellow Kid*, tavola domenicale, 1898.

L'innovazione in termini di linguaggio figurativo si accompagna in questo caso a una circostanza commerciale inedita per l'epoca. In corrispondenza della presenza delle tavole di *Yellow Kid* le vendite del quotidiano crebbero infatti in modo così significativo da suscitare le attenzioni del principale concorrente di Pulitzer, William Randolph Hearst, proprietario del *New York Journal*. Nel 1896 Outcault passò a quest'ultima testata continuando qui le avventure del ragazzo con la tunica gialla: le storie di *Yellow Kid* vennero però continuate anche sul *New York World*, in virtù delle ambigue leggi sul diritto d'autore in vigore all'epoca, da George Luks. Per quasi tre anni (fino alla chiusura della serie su entrambe le testate nel 1898), *Yellow Kid* apparve quindi simultaneamente sui due principali quotidiani di New York. Questa situazione (emblematica di tutto il primo periodo di sviluppo del linguaggio del fumetto che avverrà appunto principalmente negli inserti domenicali dei quotidiani) comporta a mio parere il primo degli elementi di peculiarità del rapporto tra fumetto e merce. Possiamo affermare che il

fumetto nasce in un contesto commerciale ben preciso e come elemento accessorio atto ad aumentare il valore del prodotto nel quale viene inserito. Elemento accessorio di una merce quindi, diffuso nei luoghi deputati alla vendita (mercati, stazioni, angoli di strada), realizzato da autori spesso attivi anche nella fiorente industria della grafica pubblicitaria e del packaging, il fumetto si presta a essere identificato esso stesso come merce più di quanto non lo fossero altri linguaggi coevi (come la fotografia e il cinema, che pure con il fumetto intrattengono una relazione di fittissimi rimandi). Il fatto poi che proprio il mondo della strada affollato di cartelli, insegne e passanti/consumatori sia l'oggetto d'elezione delle prime strip di fumetto non fa che rendere ancora più stringente il rapporto tra merce e fumetto.

In questa fase iniziale possiamo reperire un buon numero di riferimenti al mondo del commercio nelle tavole o nelle strip a fumetti citiamo a titolo di esempio due tavole domenicali di uno degli altri grandi autori di primi anni del XX sec., *Little Sammy Sneeze* di Winsor McCay<sup>4</sup> (Figg. 2-3).

Questo personaggio, apparso a partire dal 1904 sul *New York Herald*, rappresenta un primo interessante esempio di tecnica di spazializzazione del tempo attraverso una modalità di *graphic novel* definite da Smoelderren come chinetoscopica<sup>5</sup>: ogni storia è infatti scandita invariabilmente dalla durata di uno starnuto del piccolo Sammy. Nel volgere di otto vignette sequenziali, disposte su due strisce, si passa dall'introduzione del contesto alle devastanti conseguenze dell'azione del bambino. Le due tavole (uniche nella serie delle tavole domenicali a colori apparse dal 1904 al 1906) sono ambienta-

<sup>4</sup> Winsor McCay, creatore della celeberrima serie *Little Nemo in Slumberland* pubblicata dall'ottobre 1905 sul *New York Herald* è considerato il pioniere della forma moderna, o immersiva, di mise en page costituita da una tavola composta con vignette di varia dimensione e forma disposte in sequenza. (T. Smolderren, *op. cit.*)

<sup>5</sup> Il chinetoscopio fu inventato da Thomas Edison nel 1888 e fu uno dei precursori del moderno proiettore cinematografico. Costituito da una grande cassa in legno dotata di un visore sulla sommità permetteva allo spettatore di azionare attraverso una manovella un meccanismo di trasmissione che visualizzava in rapida successione i fotogrammi di un film con una velocità di 48 fotogrammi al secondo.



te in luoghi deputati alla distribuzione delle merci: la galleria di un grande magazzino e una boutique con bancone.

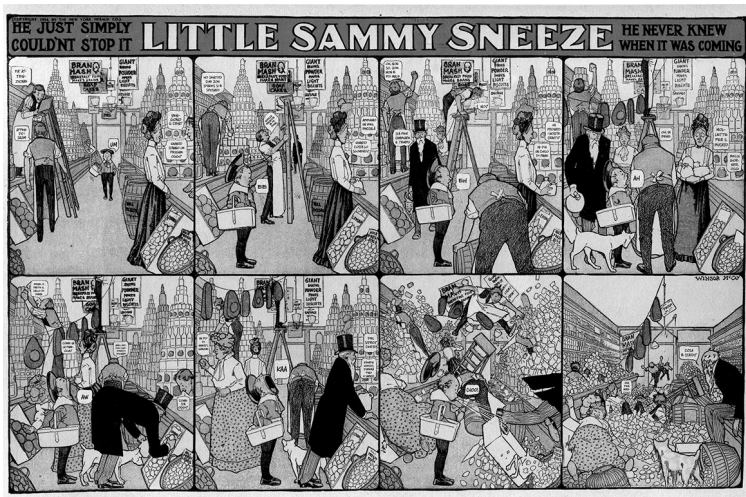


Fig. 2. Winsor McCay, *Little Sammy Sneeze*, tavola domenicale, 1903.

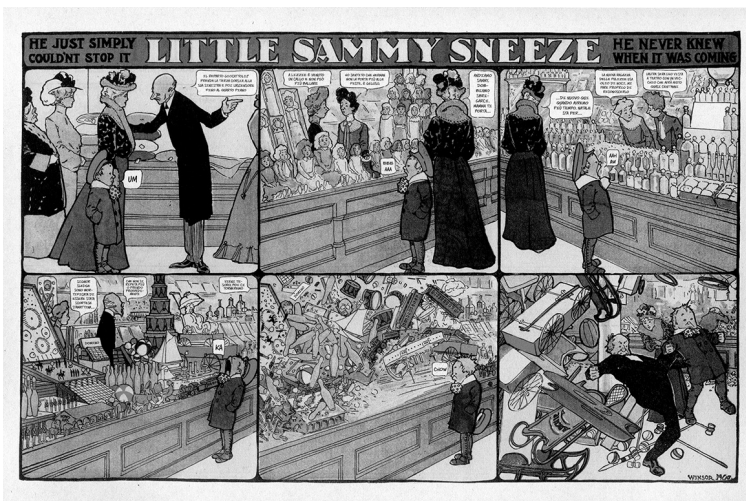


Fig. 3. Winsor McCay, *Little Sammy Sneeze*, tavola domenicale, 1904.

La perizia di Winsor McCay non è certo avara di dettagli nel ritrarre gli affollatissimi percorsi dei mercati o i banconi riccamente allestiti dei negozi. La profusione di elementi grafici di ogni misura, oltre a testimoniare l'incredibile raffinatezza dell'autore, sono funzionali all'aspetto comico della striscia: lo starnuto di Sammy infatti porta in entrambi i casi una completa rovina del perfetto ordine geometrico delle merci esposte. In questa due tavole è racchiuso in nuce l'arco del ragionamento che andremo ad esporre in seguito: la rappresentazione nel fumetto (dei luoghi) delle merci implica una scelta ben precisa ed è funzionale e operata solo in casi di precisa necessità che va ben oltre alla mera scelta di uno sfondo o di un qualsivoglia ambiente dove contestualizzare l'azione.

Le vignette iniziali, caratterizzate da uno stato di quiete e di ordine provvisorio, sono impostate con fughe prospettiche definite, allineamenti precisi e composizioni classiche all'interno delle quali i personaggi si dispongono e agiscono in modo ordinato e leggibile. L'intervento catastrofico di Sammy, al quale va la nostra immediata e vagamente iconoclasta simpatia, rispetto ai fastidiosi e spesso inespressivi personaggi che lo circondano, provoca una completa rottura di questi schemi spaziali e un'invasione da parte degli oggetti (delle merci) del quadro della vignetta. Questa rottura della stabilità dell'inquadratura e degli equilibri compositivi in corrispondenza della prepotente entrata delle merci tornerà in forma ipertrofica nelle tavole di Geoff Darrow che esamineremo tra poco. Il rapporto tra la forma regolare della vignetta (rettangolare e delimitata in modo netto dal margine) e lo stato di disordine che viene visualizzato al suo interno produce una percezione particolare della profondità di campo (i prodotti in esplosione premono sui bordi della vignetta e occupano lo spazio spingendosi in primo piano, nella posizione che viene abitualmente definita "di quinta" in sede di sceneggiatura) e al contempo una sorta di effetto di rallentamento del tempo dell'azione in scena.

Il bordo della vignetta che a tutti gli effetti ritaglia la scena permettendoci di decifrare l'azione che in essa si svolge (attraverso una serie di convenzioni legate alla tipologia dell'inquadratura e alle posizioni relative degli oggetti) evoca inoltre un tema figurativo relativo ai luoghi delle merci e alla loro evoluzione: la vetrina come elemento distintivo della configurazione del rapporto tra negozio e via urbane. Se la presenza di vetrine intese come apertura delle botteghe o dei negozi sulla strada (rischiarata anche nelle ore notturne dall'illuminazione urbana a gas) è già documentabile dalla seconda metà dell'Ottocento, è a partire dal 1850, con le prime produzioni industriali di lastre in vetro di grandi dimensioni, che essa diventa, complice la possibilità di una più sicura ed efficace illuminazione dall'interno, "scena" di una strada vissuta dal passante/spettatore come "sala di teatro"<sup>6</sup>. La merce è normalmente protagonista in scena (sebbene immobile e ordinata) grazie alla cornice luminosa, al *frame*, costituito dalla vetrina: quando essa irrompe nel *frame* delle vignette di *Little Sammy Sneeze* arriva a contendere lo spazio con gli attori umani, bloccando e cristallizzando l'azione. La merce, inanimata, desiderata, decorata e moltiplicata invade lo spazio producendo un involontario effetto di rottura nel ritmo narrativo che si traduce nella percezione di una sequenza statica, quasi un fermo immagine, dove gli oggetti rimangono indefinitamente sospesi a mezz'aria. La *mise en page* di queste strisce arriva a immortalare l'esplosione delle merci in un'immagine che difficilmente si potrebbe cogliere a occhio nudo e ricorda gli esiti visivi della cosiddetta *high speed photography* sviluppatasi nel corso del XX sec. a partire dalla fondamentale esperienza di Edward Muybridge e riportata in auge presso il grande pubblico nella sua applicazione nota come effetto *bullet time* nel film *Matrix*<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> W. Schivelbusch, *Luce – Storia dell'illuminazione artificiale nel secolo XIX*, Pratiche, Parma 1994, pp. 149-153.

<sup>7</sup> *The Matrix*, Andy e Larry Wachowski, 1999. Il caratteristico effetto di surreale rallentamento del tempo dell'azione che è comunemente associato a questa pellicola è in realtà ottenuto grazie agli scatti in rapida sequenza di una lunga serie di dispositivi fotografici disposti su una traiettoria ellittica.

Il progressivo ridursi delle rappresentazioni dei luoghi delle merci nelle tavole a fumetti della seconda metà del XX sec. ha una serie di cause concomitanti di vario ordine. La prima è fondamentale di carattere pratico: essendo il lavoro dell'illustratore legato all'attività dei quotidiani (almeno fino all'affermarsi del format editoriale dell'albo a fumetti mensile<sup>8</sup>) e quindi a un ritmo di consegna sostenuto e, nella migliore delle ipotesi, settimanale, la produzione si è orientata sempre di più verso soggetti che (con qualche importante eccezione) prevedessero ambientazioni di più semplice rappresentazione. Visualizzare le corsie di un grande magazzino comportava uno sforzo figurativo e un impegno non proporzionati alle risorse di tempo a disposizione degli autori dell'epoca. Questo tipo di considerazione è ovviamente legata a una specifica modalità produttiva legata ai fumetti pubblicati con cadenza settimanale: diventa sicuramente meno rilevante in contesti dove il tema dei tempi e delle risorse dedicate alla realizzazione di una tavola è meno stringente. Oltre a questo fattore, che potremmo definire produttivo e quantitativo, è da notare inoltre come l'uso di fondali particolarmente ricchi di dettagli (come le merci dei primi del secolo, già sontuosamente decorate con etichette e confezioni ricche di elementi illustrati) potesse facilmente produrre una difficoltà di lettura delle figure in primo piano. Anche questo tipo di valutazione è particolarmente attinente a tutta la produzione a fumetti che presuppone un tipo di lettura rapida e non particolarmente attenta quale quella dei quotidiani dell'epoca: opere di maggior pregio o che presuppongono un più attento esame delle tavole o dimensioni maggiori dell'impaginato possono presentare soluzioni più complesse che portano lo sguardo del lettore a indugiare sulla singola vignetta con maggior attenzione.

<sup>8</sup> Prendiamo, anche in questo caso come riferimento di massima, la data dell'uscita del primo numero di *Famous Funnies* nel 1929 come riferimento per l'affermazione commerciale di questa tipologia di pubblicazione (anche se è dieci anni dopo con la pubblicazione del primo numero di *Action Comics* di Jerry Siegel e Joe Shuster che il comic book raggiunge la sua massima popolarità.

Posti i due fattori di cui sopra (che anche sostanzialmente contingenti influenzano, in combinato, una percentuale molto rilevante della produzione a fumetti della prima metà del XX sec.) segnaliamo un terzo elemento che è invece più attinente alla struttura intrinseca del fumetto. La presenza di illustrazioni sulle etichette o sulle confezioni (supporti comunicativi spesso decorati con illustrazioni contenenti a volte brevi narrazioni) implica l'introduzione di un nuovo livello di complessità nella vignetta. Già nelle tavole di *Little Sammy Sneeze* molti dei prodotti rappresentati presentano un'etichetta vuota e questo, anche se perfettamente comprensibile proprio alla luce delle esigenze grafiche di sintesi e leggibilità, comporta in qualche modo una sensibile riduzione dell'effetto di reale<sup>9</sup>. L'oggetto mercificato, privato di uno dei suoi tratti distintivi e intimi, nella fattispecie il marchio e l'apparato grafico ad esso connesso, risulta in qualche modo posticcio o meno verosimile. Il fumetto e la grafica del packaging condividono, in particolar modo agli albori della commercializzazione industriale, tecniche grafiche e narrative: le *sunday pages* dei quotidiani e le leggendarie figurine Liebig condividono una medesima sostanza figurativa. Se è consuetudine che la confezione di un prodotto riporti quadri e micro narrazioni illustrate (e anzi che queste contribuiscano alla costruzione di senso e di valore della merce stessa), viceversa la rappresentazione dei prodotti confezionati (e quindi per estensione dei luoghi dove questi si concentrano) riesce faticosa nel contesto del fumetto, complessa, quasi che l'elemento schiettamente narrativo del racconto per immagini tenda a disinnescare implicitamente la "vertigine della notazione"<sup>10</sup>. Vertigine che si manifesta in questo caso non tanto nel moltiplicarsi di dettagli nell'apparato figurativo della singola vignetta quanto nel prodursi di una potenziale *mise en abîme* degli apparati figurativi della merce rappresentata. Questa oscillazione tra la tentazione di "censire TUTTO" e

<sup>9</sup> R. Barthes, *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino 1988, pp. 151-159.

<sup>10</sup> R. Barthes, *op. cit.*, pp. 155.

“dimenticare comunque qualcosa”<sup>11</sup> è condizione indispensabile perché la scrittura e la narrazione rimangano aperte e in movimento: è quindi necessario rompere gli schemi ricorsivi che alcune configurazioni spaziali e di oggetti rischiano potenzialmente di innescare. Non a caso Georges Perec, che sull’ossessione borgesiana della mappatura completa del reale ha sviluppato una produzione articolata e complessa, in *Vita istruzioni per l’uso* presenta due esempi di *mise en abîme* proprio in relazione alle etichette di due prodotti (l’etichetta di *camembert* con i monaci che mangiano il *camembert* sull’etichetta del quale i monaci a tavola mangiano a loro volta il *camembert* e così via e l’etichetta di *whiskey* con un esploratore i cui portatori tengono sulla testa casse di *whiskey* con la medesima etichetta)<sup>12</sup>. L’etichetta e la confezione di una merce condividono con il quadro e la vignetta questa propensione alla *mise en abîme*: che il fumetto opponga quindi una sorta di resistenza intrinseca alla rappresentazione di questo tipo di elementi può quindi considerarsi una forma di difesa della specificità narrativa del linguaggio che prevede di lasciar correre lo sguardo tra una vignetta e l’altra e non di intrappolarlo in un abisso di segni.

Il rischio (o in questo specifico caso, l’opportunità) di visualizzare una complessità di questo tipo è ben rappresentato da *Le Dessin*<sup>13</sup> di Marc-Antoine Mathieu, ispirato, non a caso, a *Un cabinet d’amateur. Histoire d’un tableau* di Georges Perec<sup>14</sup>. In una vertiginosa esplorazione che si inabissa in un gioco di scatole cinesi, il protagonista viene condotto, con un’iterazione frattale (dotata cioè di complessità costante a tutte le scale di ingrandimento) alla scoperta del messaggio di commiato di un caro amico, collezionista d’arte, deceduto all’inizio della storia.

<sup>11</sup> A. Borsari, *La Vertigine e l’Illusione – Sull’imperfezione in Georges Perec*, in “Riga”, No. 4, Milano 1993, p. 182.

<sup>12</sup> *Ibid.* p. 185.

<sup>13</sup> M.-A. Mathieu, *Le Dessin*, Editions Delcourt, Parigi 2001.

<sup>14</sup> G. Perec, *Un cabinet d’amateur. Histoire d’un tableau*, Editions Baland, Parigi 1979.



Fig. 4. Marc-Antoine Mathieu, *Le Dessin* © Editions Delcourt, 2001.

Il luogo dove il viaggio del protagonista ha inizio è per l'appunto un deposito di opere d'arte di ogni forma e dimensione (Fig. 4). Anche se non si tratta in senso stretto di un luogo

dedicato alle merci l'ambiente del magazzino ne risulta essere in qualche modo il riflesso nascosto: il magazzino è in uno stato di affollamento quasi insostenibile e reso percorribile solo dall'immobilità delle merci stesse e dall'assenza di altre figure umane. La fatica con la quale il personaggio attraversa questa distesa di oggetti (dai limiti incommensurabili a causa del trattamento a nero uniforme dello sfondo) restituisce nuovamente (come le ultime vignette delle tavole di *Little Sammy Sneeze*) la relazione tra invadenza delle merci, presenza umana e sospensione del tempo dell'azione. Il fatto che ciascuno degli oggetti contenuti in questo spazio possa potenzialmente essere oggetto di un'infinita e indeterminata osservazione produce un effetto di spaesamento vertiginoso ma contiene al tempo stesso l'elemento distintivo che rende gestibile la complessità di questo specifico spazio: le merci o gli oggetti qui raccolti sono diversi tra loro, dialogano per contrasto e differenza, ciascuno potenzialmente portatore di un'infinita vertigine descrittiva ma al contempo mai ripetuti o ridondanti (prerogativa, per contro, delle merci esposte negli scaffali).

Gli esempi esaminati fino ad ora hanno in comune un'importante asimmetria rispetto alla normale esperienza dei luoghi delle merci: le situazioni rappresentate contemplano sì la complessità del luogo ma nel contesto della relazione elettiva con un protagonista (o comunque con un numero ridotto di attori). Questa focalizzazione elude la complessità ulteriore rappresentata dal contesto di affollamento che solitamente si accompagna all'esperienza dei luoghi, complessità che, come vedremo nell'ultima parte di questo contributo, segna in qualche modo il limite del rapporto tra linguaggio del fumetto e rappresentazione dei luoghi della merce.

In *Le Jardin d'Hiver*, Grazia La Padula<sup>15</sup> articola ulteriormente la visualizzazione di questa relazione uno (attore umano) a molti (molteplicità delle merci). Nel rappresentare un negozio di abbigliamento (Fig. 5) il paradigma della molteplicità delle merci presenti è riservato a una sola tipologia di

<sup>15</sup> G. La Padula, R. Dilles, *Le Jardin d'Hiver*, Edizioni Paquet, Parigi 2009.



oggetti (lo zaino) che ha per il protagonista un valore sentimentale (innesca infatti il ricordo doloroso del regalo ripetitivo ricevuto dai genitori durante l'infanzia). Lo sforzo grafico di rappresentare un oggetto nella sua varietà merceologica è strettamente connesso all'esigenza narrativa di dare visibilità a questa varietà ripetitiva: come nelle tavole di Mathieu il luogo di incontro con la moltitudine delle merci (o con una merce declinata nelle sue molteplici versioni commerciali) è raccontato all'insegna del rapporto con la storia individuale.



Fig. 5. Grazia La Padula, *Le Jardin d'Hiver* © Editions Paquet, 2009.



Fig. 6. Saulne, *Non costa niente* © Saulne, 2008,  
per l'edizione italiana Coconino Press – Fandango, 2008.

Le inquadrature presentano pochi personaggi e il *découpage* delle vignette è attentamente studiato per non compromettere la leggibilità della scena. Se la merce assurge in qualche modo a elemento o motore della narrazione (sottraendosi quindi al dominio della descrizione e della connotazione dell'ambiente) il sistema rappresentativo del fumetto riesce agevolmente ricomprenderla e gestirla in termini figurativi. Ne è ulteriore testimonianza *Ça ne coûte rien* di Saulne<sup>16</sup>, storia di un giovane francese a Hong Kong il quale, grazie a una notevole disponibilità economica e all'accesso indiscriminato alle merci (oggetti o persone che siano) sperimenta una graduale compromissione del proprio rapporto con la realtà. La temporanea sospensione della disponibilità economica induce nel ragazzo un processo di necessaria ascesi e di progressivo distacco dagli oggetti che, nello sviluppo delle tavole, viene rappresentato con un progressivo cambiamento della palette cromatica verso il bianco e nero. La ricomparsa di un bene di consumo in questo contesto produce un'evidenziazione di quest'ultimo attraverso un'aura di colore che lo mette in evidenza rispetto allo sfondo e ai personaggi rappresentati (Fig. 6).

Il tema della rappresentazione dei luoghi delle merci raggiunge la sua massima complessità quando, al posto della relazione individuale, entra in gioco il rapporto con la moltitudine, con la folla. Il progetto che, almeno su un piano simbolico, segna il limite che questa complessità pone, è *Big Numbers*, miniserie a fumetti di Alan Moore e Bill Sienkiewicz<sup>17</sup>. Nel 1990, anno di uscita dei due volumi di questa serie incompleta e dalla travagliata vicenda editoriale, Alan Moore è l'autore di fumetti più noto e famoso del pianeta grazie al successo mondiale di *Watchmen*, miniserie a fumetti che, a distanza di anni, rimane la più venduta e diffusa della storia<sup>18</sup>. Bill Sienkiewicz, l'illustratore, è reduce dal successo della *graphic novel* sperimentale *Elektra: Assassin* dove, mescolando tecniche pittoriche e grafiche in modo spregiudicato e inedito, si è guadagnato la fama

<sup>16</sup> Saulne, *Ça ne coûte rien*, Casterman, Parigi 2008.

<sup>17</sup> B. Sienkiewicz, A. Moore, *Big Numbers*, n.1, Mad Love, Londra 1990.

<sup>18</sup> A. Moore, D. Gibbons, *Watchmen*, DC Comics, New York, 1986.

di artista completo e coraggioso<sup>19</sup>. I due intraprendono quindi il progetto *Big Numbers* sotto i migliori auspici: la serie viene accolta da un coro unanime di ammirazione e identificata come un capolavoro definitivo ancora prima di essere completata. Il progetto è ambizioso e prevede il racconto della costruzione e dello sviluppo di un centro commerciale nei pressi di Hampton in Inghilterra. Sullo sfondo l'ombra politica di Margaret Thatcher, in scena una moltitudine di personaggi le vicende dei quali si intrecciano in modo imprevedibile e caotico all'interno di una struttura architettonica definita dall'autore come frattale (riferimento puntuale richiamato dalla presenza di un piccolo insieme di Mandelbrot in sostituzione del puntino della "i" nel titolo dell'albo). Un centro commerciale potenzialmente infinito, infinitamente annidato e autosimile alle varie scale: un paradigma che testimonia in modo inequivocabile la posizione critica di Moore rispetto alle strutture economiche sottese a questi luoghi. Un luogo non rappresentabile, caotico ma al tempo stesso prevedibile e delimitato (dove quindi i movimenti dei personaggi, dietro a un apparente intreccio e a una complessità formale si riducono entro i confini dello spazio in costruzione). La sfida visiva e narrativa (la scelta di un'inedita griglia quadrata e l'adozione da parte di Sienkiewicz di una modalità di caratterizzazione dei personaggi eccessivamente laboriosa e insostenibile sul lungo periodo) si rivelarono fatali e portarono all'abbandono dell'artista dopo solo due numeri<sup>20</sup>.

Il fallimento del progetto *Big Numbers* segnala in modo simbolico la capitolazione del linguaggio a fumetti rispetto a un approccio estensivo alla rappresentazione di un centro commerciale, luogo della merce per eccellenza. L'intuizione originale di Moore (e il fallimento del tentativo di rappresentarla visivamente) è però significativa: per rappresentare la comples-

<sup>19</sup> F. Miller, B. Sienkiewicz, *Elektra: Assassin*, Marvel Comics, New York 1986.

<sup>20</sup> L'assistente di Sienkiewicz, il disegnatore Al Columbia, chiamato a ultimare la serie, distrusse, dopo averle ultimate, tutte le tavole del terzo numero (poi riaffiorate in forma di fotocopia fortunatamente sopravvissuta all'estremo gesto del disegnatore) decretando la definitiva cancellazione del progetto editoriale.

sità di un luogo del genere l'autore inglese adotta come cornice concettuale la geometria frattale e tenta di estendere questa caratterizzazione spaziale anche alle dinamiche narrative. L'oggetto frattale, di dimensione intermedia (in questo caso tra la linea e la superficie) infinitamente complesso e infinitamente autosimile, per quanto descritto in modo esatto dalle equazioni che lo producono, rimane circondato da una sorta di alone misterioso e quasi soprannaturale: la celebre sequenza filmata che riproduce un processo di infinito e ciclico ingrandimento della "costa" dell'insieme di Mandelbrot, oltre a essere una sorta di applicazione geometrica della *mise en abîme*, trasmette la percezione di un'infinita ricorsività e complessità<sup>21</sup>. Una lettura del centro commerciale come contesto di infinita e progressiva complessità, un luogo dove in ogni spazio si annidano narrazioni e mondi infinitamente concentrici, un luogo infine, capace di esaurire le possibilità visive di un linguaggio.

Di taglio più classico, ma attinente al tema, *Le Grand'A*, di Xavier Bétaucourt e Jean-Luc Loyer<sup>22</sup>, storia che ripercorre lo sviluppo quarantennale dell'insediamento dell'ipermercato più grande di tutta la Francia alla periferia di Hénin-Beaumont. I toni del racconto sono quelli dell'inchiesta storico-giornalistica, con grande attenzione ai mutamenti e agli sviluppi della vita della comunità locale e alle dinamiche interpersonali. Nelle poche scene che si soffermano sull'ambiente del centro commerciale, la rappresentazione della merce si ferma all'aspetto quantitativo e funzionale con un packaging estremamente sintetizzato che la rende anonima (Fig. 7). La vista zenitale delle corsie del grande magazzino invase dalla folla ricrea una situazione di saturazione dello spazio che anticipa gli spazi brulicanti di Geoff Darrow. Anche laddove la presenza umana è scarsa o totalmente soppressa, come nella tavola tratta da *Ville Avoisinant la terre* di Jorj A. Mhaya<sup>23</sup>, la merce

<sup>21</sup> Il primo testo edito sul tema di larga diffusione può essere considerato B. Mandelbrot, *How Long Is the Coast of Britain? Statistical Self-Similarity and Fractional Dimension*, in "Science", vol. 156, n° 3775, 1967, pp. 636-638.

<sup>22</sup> X. Bétaucourt, J. Loyer, *Le grand'A*, Futuropolis, Parigi 2016.

<sup>23</sup> Jorj A. Mhaya, *Ville Avoisinant la terre*, Denoël Graphic, Parigi 2016.

rimane anonima, silente e ridotta a volumi primari (Fig. 8). Se la merce, quando irrompe in scena, mette in qualche modo in discussione le potenzialità rappresentative del linguaggio del fumetto, la sua sintesi, la sua rarefazione (come vedremo poi) ripristina condizioni normali di senso e visibilità.

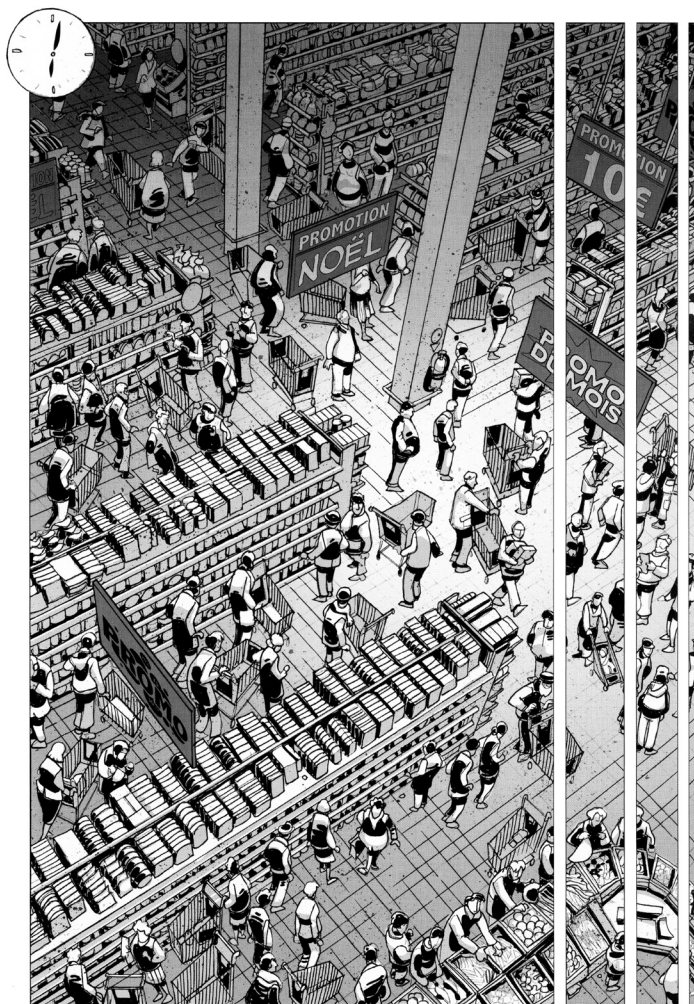


Fig. 7. Xavier Bétaucourt, Jean-Luc. Loyer, *Le grand'A*  
© Futuropolis, 2016.



Fig. 8. Abou Jorj Mhaya, *Ville avoisinant la terre* © Editions Denoël, 2016.

Muovendo lo sguardo in una direzione opposta a quella del protagonista di *Le Dessin*, e allontanandoci

quindi dal luogo dell'accumulo, possiamo individuare un processo analogo considerando il luogo della merce non come contenitore ma come elemento contenuto all'interno di una infrastruttura più articolata come la strada (e la città). Attraverso la superficie trasparente della vetrina (o le strutture leggere e porose dei mercati coperti realizzati in ferro e vetro dal XIX al XX sec.) il luogo delle merci instaura una relazione di reciprocità visiva con il tessuto urbano: dalle vetrine le merci si espongono al passante, dalle vetrine irradia la luce nelle ore notturne, attraverso le vetrine il passante intravede gli spazi interni dei luoghi e vive un'esperienza mediata del luogo stesso (considerando la vetrina come una emanazione dell'allestimento interno). Oltre alle strutture architettoniche definite dedicate al commercio al dettaglio (come i *passages* delle capitali europee dei primi anni del XX sec.) sono le strade in generale a contaminarsi a intensità variabile con insegne, vetrine e manifesti. Il tema della vetrina e dell'estensione del dominio della comunicazione nella forma dell'insegna (tipicamente connotata da elementi figurativi sia nella forma primitiva dell'insegna aggettante delle botteghe medievali sia nella forma bidimensionale del manifesto pubblicitario) o del manifesto estende quindi alla strada la definizione di luogo della merce. Il rapporto elettivo tra fumetto e strada è già stato introdotto in merito alle tavole di *Yellow Kid*: è la strada il luogo della manifestazione di una selva di segni (insegne) che dei prodotti e dei luoghi della merce sono icone.

Se perdersi in un'esplorazione lunga una vita intera (*Le dessin*) o ricostruire un'individualità della merce (*Jardin d'hiver*, *Ca ne coûte rien*) rappresentano due strategie per ricondurre questi spazi saturi in una cornice narrativa funzionale, le altre soluzioni derivate dall'originale esempio di Outcault e di McCay portano a due esiti opposti: la sospensione del normale flusso narrativo del linguaggio da un lato e la soppressione delle merci (e la riemersione degli spazi che le contengono) dall'altro.



Il primo caso è rappresentato in modo emblematico da *Hard Boiled* di Geoff Darrow<sup>24</sup>, autore statunitense celebrato per l'incredibile perizia figurativa. Nelle sue densissime tavole ritroviamo tutti gli elementi osservati finora: la folla, i segni esteriori delle merci (le insegne), le merci stesse, i rifiuti e, ovviamente, l'azione dei protagonisti. Questa compresenza claustrofobica si traduce in una sorta di stasi figurativa che conclude il percorso iniziato quasi un secolo prima dalle tavole di Outcault e di McCay: l'invasione delle merci satura lo spazio producendo un effetto visivo straniante e vicino al fermo immagine cinematografico. Anche se una è, in senso stretto, un elemento finito e statico, l'elemento ritmico dato dalla scansione delle azioni in sequenza, produce normalmente un effetto di spazializzazione del tempo che, in termini narrativi, produce movimento. La presenza di infiniti corpi in movimento (di diversa natura e comportamento) all'interno del gigantesco ipermercato (non casualmente chiamato *Behemoth*, leggendaria e smisurata creatura della tradizione ebraica) dove l'automobile del protagonista irrompe con effetti devastanti è emblematica dello stile compositivo dell'autore: tutti gli elementi in scena vengono cristallizzati in un istante immobile riproducendo ed enfatizzando l'effetto di arresto del flusso temporale già registrato nelle vignette finali delle di *Little Sammy Sneeze*. C'è in queste immagini un'ipertrofia della visione che cristallizza il tempo, il caos e la saturazione dello spazio operata dalle merci, e che richiama alla mente le composizioni infernali di Hieronymus Bosch.

Se il lavoro di Darrow configura una delle possibili apocalissi delle merci rispetto al linguaggio del fumetto (la saturazione dello spazio e la fine della narrazione) l'altro estremo di questo percorso è paradossalmente rappresentato dalla totale soppressione delle merci e dalla sopravvivenza dei luoghi deputati ad ospitarle: luoghi delle merci,

<sup>24</sup> G. Darrow, F. Miller. *Hard Boiled*, Dark Horse, Milwaukee 1990.

senza più merci. Dominano in questo senso le narrazioni di ispirazione fantascientifica, in particolare le vicende ambientate in un futuro segnato da un'apocalisse sociale o ambientale. Nella celebre serie *The Walking Dead* di Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard<sup>25</sup>, in una terra devastata da un'apocalisse zombie, i luoghi delle merci, visitati nella speranza di trovare sostentamento e risorse, si presentano spogli e depredati dei loro attributi specifici. Le merci, in assenza, restituiscono al dominio della narrazione sequenziale per immagini gli involucri che le hanno contenute, spazi deserti, scanditi e definiti dalle fughe prospettiche asciutte e semplici degli scaffali ormai vuoti: lo spazio può quindi essere nuovamente raccontato nella sua relazione con la figura umana mediante strategia di *mise en page* tradizionali. In modo analogo ci viene presentato il deserto e mitizzato centro commerciale che il giovane Alpha visiterà al termine del suo percorso iniziatico in *Niourk* di Jean Vatine<sup>26</sup>: superata la devastazione di una apocalisse ambientale, il centro commerciale sopravvive in una forma che ne recupera in modo distorto la sacralità e il mistero e lo riconduce all'interno di un'estetica della rovina dove le poche merci rimaste mantengono un valore simbolico attivato dal cambiamento del contesto.

Questa dinamica di saturazione dello sguardo e dello spazio disponibile sulla tavola e le conseguenze che abbiamo registrato sul piano della narrazione sono sicuramente un effetto, reso cronico dalla struttura di accumulazione tipica dei luoghi delle merci, collegato al fondamentale assunto secondo il quale “spesso, più si descrive e meno si vede. L'efficacia della descrizione sembra infatti legarsi a un accurato lavoro di selezione”<sup>27</sup>. In questo senso

<sup>25</sup> R. Kirkman, T. Moore, C. Adlard, *The Walking Dead*, n. 50, Image Comics, Portland 2010.

<sup>26</sup> J. Vatine, *Niourk*, Roubaix, Ankama 2012.

<sup>27</sup> S. Cavicchioli, *I sensi, lo spazio, gli umori e altri saggi*, Bompiani, Milano 2002, p. 95. Assunto sviluppato a partire da un rimando a Michel Beaujour, *Descrizione e allegoria*, in “Intersezioni”, 11/1, 1991: “La ‘logica’

il fumetto, linguaggio selettivo per natura, articola, per confrontarsi con i luoghi della merce (e con i luoghi saturi di merce e oggetti in generale) una serie di strategie narrative che definiscono un sottoinsieme delle normali modalità di rappresentazione dello spazio costruito. Strategie che oscillano tra il riconferimento della merce nel contesto di un rapporto individuale e la soppressione della sequenzialità narrativa in un'impossibile, satura, stasi.

dell'ordinamento e dell'articolazione è volta a frenare la tendenza all'esau-  
stività, che porta la descrizione 'a perdersi nei particolari', a 'complicare  
inutilmente', a 'confondere le cose' a tal punto che il destinatario non può  
più 'rappresentarsi' utilmente ciò che il descrittore si sforza nonostante  
tutto di fargli vedere nel modo più completo possibile. Nella descrizione  
cognitiva, l'informazione corre sempre il rischio di trasformarsi in rumore."