

Il mall e oltre.  
Tipologia e dinamica di un luogo delle merci  
*Andrea Borsari*

*Premessa*

“Shopping mall” o “shopping centre”, a seconda che prevalga l’accezione del termine statunitense o quella britannica, indica, in prima approssimazione, un grande centro commerciale al coperto, caratterizzato di solito da una serie di negozi e grandi magazzini al suo interno. Indica, cioè, uno spazio fisico, una costruzione, un luogo dedicato in prevalenza alla vendita e all’acquisto di merci, che contraddistingue, nelle diverse forme in cui si è sviluppato, il paesaggio urbano delle periferie e, a volte, dei nuclei storici delle città, ormai nella grande parte del mondo, e che riguarda l’esperienza presente e passata degli abitanti di intere nazioni, in primo luogo degli Stati Uniti dove il fenomeno ebbe origine a partire dagli anni cinquanta del secolo scorso. Il contributo che segue si propone di indagarne la consistenza e descriverne le forme, secondo due direttrici principali, l’una volta a esemplificare una possibile configurazione del mall e l’altra intesa a ricostruirne le dinamiche interne ed esterne, di trasformazione complessiva.

Da un lato, si tratta di rilevare la forma “shopping mall” e le sue modalità di fruizione e funzionamento. Innanzitutto (§ 2), facendo ricorso al materiale di finzione e documentazione messo a disposizione dal film di Paul Mazursky, *Scenes*

*from a Mall* (1991), verrà descritto il mall all'apogeo della sua fortuna, in coincidenza con la fase ottimistica del processo di globalizzazione e verranno ripercorse le specifiche relazioni percettivo-sensibili che si costituiscono con i suoi frequentatori, insieme all'illustrazione di come in esso siano ricapitolate le caratteristiche salienti dei luoghi delle merci che lo hanno preceduto e che esso ingloba sincreticamente.

Sempre in funzione ricostruttiva, si cercherà poi di impostare (§ 3) una definizione tipologica ed estetica del “principio mall”, con l'ausilio delle elaborazioni di filosofia della tecnica di Joseph Kupfer e di Reinhard Knodt, e utilizzando strumenti concettuali come “dispositivo” e “performance tecnico-naturale”, “tecnologia della percezione” e “caverna tecnologica”, “oikos” e “mondo sostituto”, “ipertrofia estetica” e “artificialità chiusa su sé stessa”, “spazio pubblico” e “spazio privato”. Mentre, ripercorrendo le analisi sociali sui processi di estetizzazione generalizzata e sul ruolo dei centri commerciali nei contesti urbani, verrà focalizzata (§ 4) la tipologia del mall come luogo delle merci, costruzione e “città nella città”, sottolineandone le caratteristiche distintive rispetto al grande magazzino e all'ipermercato – legato alla teatralità il primo e alla funzionalità scabra della redditività economica il secondo – che ne impostano semmai la percezione secondo le modalità dello schermo cinematografico e comportano una trasformazione del suo fruitore in acquirente compulsivo.

Dall'altro lato, allo scopo di seguire i movimenti interni al dispositivo “mall” e le dinamiche cui è sottoposto nel suo sviluppo, si rimanderà in primo luogo a come esso agisce sulla dimensione plurima dei sensi e sulla relazione tra corpi e merci (§ 5). In forza delle annotazioni della scrittrice Annie Ernaux, l'attenzione potrà rivolgersi alla vita che si svolge all'interno dei centri commerciali, non limitata all'acquisto ma in grado di suscitare pensieri, emozioni e ricordi. La fisionomia dei luoghi si accompagna così alla sensibilità per le sfumature e le differenze – sociali, di genere, culturali – dello spazio sociale che lì si costituisce, in tensione costante tra

comunità del desiderio e pervasività del controllo. Insieme all'uso dello spazio fisico, l'etnografia narrativa di Ernaux permetterà, in secondo luogo, di mettere a fuoco il tempo – negato, perso, estorto – come elemento rivelatore dei limiti di questa esperienza che spinge a interrogarci sulla sua possibile trasformazione (§ 6).

Seguendo perciò la dinamica della forma nel suo insieme, sarà, infine, possibile – a partire dagli sviluppi occorsi nell'ultimo ventennio dopo la crisi finanziaria, il ridisegnarsi delle collocazioni globali della produzione e della ricchezza, la propensione crescente per l'e-commerce, la pandemia – dare conto del processo di “collasso dell'american mall”, della ripresa altrove della formula shopping mall e di un suo recente ritorno parziale e ibridato (§ 7). Con la consapevolezza che proprio la prospettiva di mutamento epocale che ne sta segnando il tramonto rende visibile come tale questa forma e ci permette di circoscriverla nelle sue dinamiche e di leggerla in maniera compiuta.

### *Scenes from a mall*

Echeggiando in chiave comica il titolo e la trama del film di Ingmar Bergman, *Scener ur ett äktenskap*<sup>1</sup>, *Scenes from a mall* (1991) di Paul Mazursky sposta sin dal titolo il baricentro del racconto per immagini verso il luogo nel quale le “scene” in questione si svolgono, appunto lo shopping mall<sup>2</sup>.

La drammaturgia del racconto è semplice, dopo un prologo che si svolge nella lussuosa casa dei due abbienti coniugi di origine ebraica – avvocato di sportivi in carriera, lui, psicoterapeuta di successo, lei – che domina dai colli di Beverly

<sup>1</sup> I. Bergman, *Scene da un matrimonio* (1973); la versione in inglese del 1974 è intitolata *Scenes from a marriage*.

<sup>2</sup> Cfr. P. Mazursky, *Scenes from a Mall* (1991); nel doppiaggio italiano il titolo perde il riferimento e si concentra sulle schermaglie dei due protagonisti: *Storie di amori e infedeltà* (il film è disponibile in dvd, Buena Vista Home Entertainment, Milano, 2006).

Hills lo skyline di Los Angeles, i protagonisti, interpretati da Woody Allen e Bette Midler nelle vesti di Nick e Deborah Fifer, si avviano verso il grande centro commerciale per gli acquisti natalizi. Passano così dallo scenario stereotipato di palme svettanti e sole splendente al chiuso del grande edificio, dentro il quale si svolgeranno tutti i momenti successivi del loro rapporto, la ricapitolazione di una vicenda amorosa, la rottura, la riconciliazione, i litigi, le confessioni di tradimenti, gli slanci romantici e gli amplessi amorosi, fino allo scioglimento finale e al rientro nella normalità. E ogni altro elemento affettivo, il rapporto con i figli, i contatti di lavoro, l'investimento professionale, l'immaginario e il desiderio, tutto è ricompreso, circoscritto e riassorbito dallo spazio del mall, che si presta pertanto a essere osservato come dispiegamento esemplare, modello e caso insieme, di una forma specifica dei luoghi delle merci all'altezza del momento di massima apertura dell'ottimismo per la globalizzazione nella sua fase ascendente (1991) che ricomprende almeno in parte le forme precedenti e, sempre parzialmente, ne decreta una sorta di collasso per accumulo, implosione e trasformazione.

Come il *passage*, il mall viene fruito attraverso una passeggiata, ma priva di ogni sorta di esitazione da *flâneur*, strettamente finalizzata a passare in rassegna le diverse offerte di acquisto. Allo stesso modo del *passage*, il mall abolisce il tempo atmosferico che diventa invisibile perché l'edificio è illuminato dall'alto e dalla luce artificiale, producendo il tipico effetto acquario, e in più regola la propria temperatura interna con l'aria condizionata. Il tempo cronologico gli sfugge, non ci sono orologi a marcarlo, trascorre senza riferimenti, se non allo stato sonnambolico di semicoscienza che già avevano notato Tarde e Simmel a proposito dei clienti nei primi luoghi delle merci.

Come il grande magazzino, il mall mette in scena le cose secondo il copione dell'arte dell'esposizione e della vetrinizzazione, le dispone in senso spaziale e morale – la priorità alle più prossime, accessibili e visibili – per valorizzare la *Schaufenster Qualität der Dinge*, la qualità di vetrina delle cose, come la definì molto precocemente Simmel per sotto-

lineare l'importanza decisiva del *superadditum* estetico nella loro attrattività<sup>3</sup>. Le merci danno così spettacolo di sé stesse in allestimenti temporanei e costruiti come display delle loro evocazioni molteplici, di esotismo, distinzione, stili di vita, coinvolgimento fantasmagorico, dispiegando come scenografie le virtualità che il marchio racchiude.

Come le esposizioni universali, i mall collezionano il mondo per campionatura, costruiscono simulacri di città mondo – fino ad occhieggiare alla miniaturizzazione di luoghi reali che è tipica di un'altra forma assunta dai luoghi delle merci, l'outlet. Rilevano ancora di precedenti modalità di divertimento associate alle presentazioni di beni di consumo, come le fiere ricorrenti o temporanee, facendo del divertimento stesso la derivata oggettiva secondaria che tende a diventare prevalente nella forma spettacolarizzata del parco a tema. Rimandano tuttavia all'ubiquità e alla fungibilità di luoghi e forme che aboliscono il riferimento a una qualche identità locale o memoria specifica.

Ambientato per gli interni nello Stamford Town Center del Connecticut, per gli esterni nel Bullock's Beverly Center di Los Angeles e girato per gran parte nella ricostruzione dei due piani del mall in uno studio del Queens, infatti, il film di Mazursky convoca – in una sarabanda di siparietti – immagini, suoni e sapori provenienti da tutto il mondo. Appunto in una evocazione ottimistica e felice dei processi di unificazione globale attraverso il consumo di beni stilizzati come emblematici per sineddoche delle diverse parti del pianeta, vediamo i protagonisti passare da un bar francese, *Maison du caviar*, con champagne e caviale per una scena di seduzione a un margarita messicano per suggellare una discussione, acquistare sushi giapponese per i festeggiamenti dell'anniversario di ma-

<sup>3</sup> L'analisi proposta in questo contributo è da intendersi come prosecuzione e sviluppo del ragionamento sui luoghi delle merci avviato in A. Borsari, *Ausstellung – Esposizione. Su aisthesis e forma in Georg Simmel*, in G. Fitzi e C. Portioli, a cura di, *Georg Simmel e l'estetica. Arte, conoscenza e vita moderna*, Mimesis, Milano, 2006, pp. 209-226, cui si rimanda per i dettagli delle considerazioni simmeliane.

trimonio, quattro volte (“è un mucchio di pesce morto”), fino a spendere mille dollari, perché la sua distruzione fa parte dei litigi che punteggiano la sceneggiatura. L'Italia è evocata come stereotipato modello di eleganza, per l'abito bianco di Armani che sfoggia Allen al momento del rilancio matrimoniale, e per le musiche di Nino Rota con allusione alla dolce vita felliniana che ne accompagnano la discesa da uno scalone scintillante come quello di un musical. La Svezia è citata attraverso il simbolo di status dei professionisti anni novanta, la Saab 900 cabrio, e il Brasile nelle mosse manierate di un gigolò ingioiellato. La California con la tavola da surf in regalo, che il protagonista dimentica e ritrova durante tutto il film, e l'Oriente nel vestito arabeggiante con cui Midler ribatte al re-styling del marito e nella cornice d'argento con foto della famiglia felice, altro regalo per i festeggiamenti, che introna ciò che viene vilipeso sistematicamente in tutta la sceneggiatura, con tradimenti plurimi e reciproci, monetizzazione dei rapporti affettivi e familiari, riconciliazioni meccaniche e forzose. L'India con il film di Mira Nair, *Salaam Bombay* (1988), al quale la copia assiste in un cinema del centro commerciale, fino a scivolare nel buio tra le poltrone per un rapporto sessuale improvvisato, indifferente – o forse galvanizzato dalla vita in esso comunque brulicante – di fronte allo spettacolo di povertà e disperazione marginale che la pellicola mette in scena negli slum della megalopoli ancora lontana dai balzi economici dell'ultimo trentennio.

Di nuovo il Messico si fa avanti con l'orchestrina di mariachi, che apre le danze a un succedersi di musiche di ogni genere e paese, suonate o cantate in scena o in colonna sonora, dal Christmas Carroll al rap, dal jazz alle canzoni di Cole Porter, dal canto a cappella a Marlene Dietrich, per accompagnare, rimarcare o sfumare i passaggi emotivi e le svolte dell'azione. Per quanto precedente all'avvento dei telefoni cellulari, l'ubiquità e la distanza che contrappuntano tutto il film sono enfatizzate da continue chiamate telefoniche a gettone, che mediano i rapporti con tutti gli altri personaggi *in absentia*, con i figli, con gli amanti, con i pazienti e i clienti, con il bestiario

un po' freak che costella lo script, come lo psicanalista ceco-slovacco amante di Midler, impersonato dallo stesso Mazursky e intervistato in tv proprio sul libro della Fifer, o il tennista enfant prodige baby Fong, per il quale Allen strappa – sempre al telefono – un vantaggioso contratto di sponsorizzazione. Neppure mancano diverse forme di spettacolo “di strada” che pure rilanciano continuità difformi con le fiere e i circhi dai quali provengono, come gli acrobati cinesi, i prestigiatori e, presenza ripetuta a ironizzare i problemi di comunicazione della coppia, un mimo dalla faccia imbiancata che finisce bersaglio delle ire dell'avvocato Fifer quando la sua intromissione si fa manifesta, beccandosi un sonoro cazzotto.

Insomma, un film dagli esiti non entusiasmanti tanto di critica, che ne notò il carattere artificioso e la scarsa credibilità di azione e personaggi, quanto di pubblico, che gli assicurò comunque un ritorno sufficiente, ma che forse ha il suo punto di forza proprio nella rappresentazione delle forze impersonali che muovono il luogo delle merci che mette in scena e che compendia in sé un'epoca. Un punto non notato a quel tempo con la giusta chiarezza, perché tutto era immerso in quel *mood*, in quella forma di sentire e agire, in misura tale da non riuscire a focalizzarla finché il trascorrere del tempo e il conchiudersi, o quantomeno l'andare oltre sottraendosi all'autoevidenza, dello sfondo e della forma epocale che le aveva dato origine non si fossero incaricati di farcela cogliere nel suo carattere oggettivo, permettendoci anche di identificare così nello shopping mall il protagonista principale del film stesso<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Il film venne accolto per lo più negativamente dalla critica cinematografica statunitense per le reazioni emotive dei personaggi considerate artificiose e false, e perché scenografia e produzione sgargianti sembravano nient'altro che uno sforzo per nascondere la mancanza di valore comico e di sostanza drammatica del film (cfr. R. Ebert, *Scenes from a Mall*, in “Chicago Sun Times”, 22/02/1991, e P. Rainer, *Down and Out in Beverly Center: a slice of L.A. without the bite*, in “Los Angeles Times”, 22/02/1991). Furono meno severe le reazioni dei critici italiani (per tutti, T. Kezich sul “Corriere della sera”, 25/04/1991: “Recitato in maniera incantevole [...] è girato con rara maestria e perfetto senso della misura. Insomma poteva essere un film memorabile: per-

### *Il principio mall*

Ci fu comunque chi, per tempo, provvide a descrivere i tratti principali e a tentare di circoscrivere le modalità di funzionamento del “principio mall”<sup>5</sup>. Nel saggio a esso intitolato, Reinhardt Knodt, risale all’origine storica del termine che andrebbe tradotto in tedesco come “Promenade”, passeggiata, il cui esempio più noto è costituito dal percorso costruito a Washington nel XIX secolo che porta dalla Casa bianca al Campidoglio, circondato da musei, monumenti e altri uffici governativi. Quindi un luogo eminente della vita pubblica passeggiando lungo il quale ci si trova(va) al centro degli accadimenti che connotano la vita politica e culturale della cosiddetta “Western Civilisation”. Ed è proprio intorno a questo termine che si compie la rotazione di senso e di uso che lo porta a definire “una sorta di centro commerciale, con un parcheggio per auto e uno spazio interno climatizzato dotato di *passages* con negozi, ristoranti, fontane e cascate artificiali, vegetazione in serra”: “un mondo artificiale che, a seconda dell’allestimento, va da una malandata struttura di cemento in periferia a un bizzarro tempio di vetro e marmo nel centro della città, e si rende disponibile a essere attraversato passeggiando e alle tante commissioni e attività collaterali che si incontrano lungo il percorso”<sup>6</sup>.

Non si tratta cioè di un semplice accrescimento della forma precedente grande magazzino o del migliore supermarket in circolazione. È piuttosto – e questo, sottolinea Knodt,

ché è soltanto un film grazioso?”); emblematica – anche se rivelatrice di una possibile lettura in altra direzione – la recensione dei “Cahiers du cinéma”, a firma J.-F. P. (n. 446, 1991, p. 65): “con *Scenes from a mall* [*Scènes de ménage*] l’estetica della grande distribuzione e quella del cinema fanno tutt’uno. Costatazione piuttosto inquietante per un cinema la cui estetica si limita a una comunicazione attraverso il packaging”.

<sup>5</sup> R. Knodt, *Das Prinzip “Mall”* (1992), in *Ästhetische Korrespondenzen. Denken im technischen Raum*, Reclam, Stuttgart, 1994, pp. 131-146 (qui e altrove nel presente contributo, qualora non sia indicata una traduzione a stampa dei testi citati, la versione italiana andrà intesa come a cura di chi scrive).

<sup>6</sup> Ivi, pp. 131-132.

lo rende di pertinenza della considerazione estetica – una “concreta configurazione dello *spazio tecnico*” e, più precisamente, un “modello percettivo” (*Anschauungsmodell*) per l’aspetto che si può designare come l’“ipertrofia estetica” di tale spazio. “Ipertrofia” significa che qui i problemi estetici sono posti sin dall’inizio come risolvibili con mezzi tecnici, senza che lo siano necessariamente, il che conduce a particolari fenomeni di ingrandimento ed esagerazione. Il mall va inteso, seguendo il suggerimento del filosofo della tecnologia statunitense Joseph Kupfer, come “edificio in quanto apparato, ossia dispositivo [*device*]”<sup>7</sup>, e l’edificio-apparato non ha una configurazione architettonica definita ma è semmai “un semplice mezzo per il consumo di merci, cibo, movimento, intrattenimento, affari, informazioni”<sup>8</sup>.

Costruire nello spazio modellato in termini tecnici si dimostra, nelle sue estreme conseguenze, una mera “fabbricazione di spazio” (*Raumberstellung*), ovvero il predisporre dei contenitori per ciò che in essi viene offerto, che si tratti di centri commerciali, di aeroporti, padiglioni espositivi, edifici di uffici, stadi sportivi o teatri, e per quanto essi siano variati nelle dimensioni, nelle facciate e nell’allestimento. Ancora richiamando Kupfer, Knodt segnala come nel passaggio *from edifice to device*, da edificio a dispositivo, lo shopping mall risulti un “edificio fallito”, un oggetto intermedio tra costruzione e macchina, grande magazzino e parco, che ne somma in diversa misura tutte le funzioni e si realizza in containers standardizzati anziché in costruzioni con distinte personalità. Diventa così un artefatto disincarnato che rende impossibile una “corrispondenza estetica” che lo interpreti come atmosfera, configurazione distinta, personalità specifica e iconografia:

<sup>7</sup> La definizione di *device* è così concepita: “Il *device* è l’oggetto prodotto dalla moderna tecnologia. La sua caratteristica saliente è il modo in cui rende disponibile una merce con facilità e ovunque. Esso rende diversi generi di merci – oggetti materiali, esperienze, beni sociali – accessibili al consumo, esonerandoci dal cercarli ulteriormente” (J. Kupfer, *From Edifice to Device. Architecture of Disengagement*, in “Technology in Society”, vol. 12, 1990, pp. 319-332, qui p. 320), *ivi*, p. 132.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

“The building as device is disembodying, because it offers us no human foothold. It is faceless and footless”, e le “sue facciate sono muri ciechi o specchi ugualmente impenetrabili” che finiscono per tenerci quietamente a distanza<sup>9</sup>.

Nonostante sia all’opera qui *ex negativo* un’idea normativa di ciò che debbano essere i “buoni edifici” (*gute Gebäude*), la definizione del principio esemplato dal mall – prosegue Knodt – ci permette di farne un paradigma della *ratio essendi* della nostra società, ma non ancora di coglierne a pieno il carattere estetico, al di là della critica all’effetto di anestettizzazione degli ambienti costruiti con la tecnologia. Strumento di un tale passo ulteriore nell’approssimare il mall in termini estetici sarà, secondo questa impostazione, il nesso con il problema della natura. Il mall collega specificamente il giardino, il parco, il bel paesaggio con l’offerta organizzata di merci, trasformandolo in una sorta di paradiso – nel senso etimologico<sup>10</sup> – tecnico e artificiale<sup>11</sup>.

Con il suo tentativo di raccogliere idealmente tutte le attività umane – abitare, dormire, mangiare, lavorare, comprare, rilassarsi nella natura – sotto un medesimo tetto, il mall pretende di essere un elemento della vita e della vita autentica. Allo stesso modo, esso fa del suo contenuto una sorta di “palcoscenico del commercio mondiale” (*Bühne des Weltverkehrs*)<sup>12</sup>. Ghirlande di fiori, musiche accattivanti, aria purificata, merci trasformate in elementi di una performance, rutilanti cambi di materiali, marmo, metallo, vetro, puntano a trasformare il cliente in visitatore della successione di piani e spazi che simula l’infinito offrendo un mondo e che

<sup>9</sup> Ivi, pp. 133-134 (che cita l’articolo di Kupfer a p. 324).

<sup>10</sup> Cfr. *Vocabolario Treccani on line*: “dal lat. *paradisus* (che solo nel lat. tardo, della Chiesa, acquista le accezioni rimaste poi tradizionali), e questo dal gr. *παράδεισος* ‘giardino, parco’, voce d’origine iranica: cfr. avestico *pairidaēza* ‘recinto circolare’ (passato anche nell’ebraico *pardēs*), comp. di *pairi-*, affine al gr. *περί* ‘intorno’, e *-daēza-* affine al gr. *τείχος* ‘muro’” (<https://www.treccani.it/vocabolario/paradiso2>).

<sup>11</sup> Cfr. Knodt, *Das Prinzip “Mall”*, cit., pp. 135-140: *Das Mall als Promenade*, “nello spazio tecnico compiuto la vita intera è una passeggiata” (p. 136).

<sup>12</sup> Ivi, p. 136-137.

ambisce alla “conciliazione di natura e spazio tecnico” presentandosi nella sua disposizione estetica come “fine in sé”<sup>13</sup>.

Nella impostazione perseguita da Knodt, recependo ma criticando quella di Kupfer: “lungi dal limitarsi ad accatastare merci dietro le facciate a specchio, lungi dal rappresentare semplicemente il senso *astratto* dello spazio tecnico nella sua architettura di container, il mall è un *principio altamente estetico*, il principio di un evento<sup>14</sup>, tuttavia, e non il principio di una forma di edificio”<sup>15</sup>. Se, infatti, si osservano il “messaggio numinoso” al quale ci esorta la cattedrale del consumo e il principio estetico fondamentale al quale si ispira, risulta allora evidente come mai il principio del mall afferisca all’organizzazione di eventi e non alla costruzione: “lo sguardo vagante, l’infinità delle suggestioni cui si è esposti, il carattere promiscuo della festa continua, tutto questo cerca di persuaderci attraverso i sensi che si tratta di un evento perpetuo al suo apice, qualcosa che accade sempre e per sempre e che mette in relazione tutte le persone tra loro soltanto attraverso l’atmosfera comune che le avvolge”<sup>16</sup>.

Il sempre uguale, anche nelle variazioni, degli eventi che scandiscono la vita del mall mima così l’indefinito procedere di un’eternità a portata di mano, ma l’elemento di disturbo emerge mettendo a fuoco la pretesa del mall di essere “palcoscenico” di una “performance estetico-naturale che posa da *oikos*”<sup>17</sup>. L’ambivalenza del mall come palcoscenico del commercio mondiale rileva infatti di quella del parco del XVIII e XIX secolo come grande palcoscenico dell’urbanità celebra-

<sup>13</sup> Ivi, pp. 139-140.

<sup>14</sup> *Veranstaltung*, anche manifestazione, intervento, usuale nell’espressione “calendario degli eventi”; si pensi all’uso dilagante di “evento” anche in italiano, ben oltre i confini dei luoghi delle merci ma esportandone l’attitudine. Per una prima riflessione sulle implicazioni del termine, dal punto di vista della teoria dell’azione e della rappresentazione narrativa, cfr. S. Calabrese, “Evento” e rappresentazione culturale, in V. Borghi, A. Borsari e G. Leoni, a cura di, *Il campo della cultura a Modena*, Mimesis, Milano-Udine, 2011, pp. 447-457.

<sup>15</sup> Knodt, *Das Prinzip*, cit. p. 140.

<sup>16</sup> Ivi, p. 141.

<sup>17</sup> Ivi, pp. 143-144.

ta festosamente. Nello splendore della sua disposizione, lo spazio tecnico “si mostra come ciò che è, in quanto rapporto con la natura, e al contempo come ciò che esso non può essere, ovvero un rapporto *riuscito* con la natura stessa”: “in esso sono ripetutamente riconoscibili scene che indicano in modo evidente che è un surrogato, una copia, e questo significa che nella sua imponente qualità paradisiaca rivela contemporaneamente ciò di cui si nutre come evento: la natura”<sup>18</sup>.

Il motivo per cui offre cascate artificiali, ghirlande di fiori e così via non può essere nascosto dall’evento mall ma diventa visibile attraverso di esso, con tutta la fatica e difficoltà che traspare da questo sforzo ipertrofico di disporre “immagini dello spazio tecnico come rapporto con la natura presunto di successo”, simile in questo alle opere d’arte non riuscite che vengono percepite come forzature e sforzo<sup>19</sup>. In quanto non semplicemente edificio, dispositivo o container, il mall è spazio tecnico – conclude Knodt – come principio per istituire una realtà, una sorta di caverna platonica che celebra l’iperrealistica forma di un rapporto con la natura riuscito che finisce per mostrare la fondamentale problematicità del rapporto stesso<sup>20</sup>.

### *Estetizzazione del mondo e fisionomia dei luoghi*

Converge sulla diagnosi di un doppio e simultaneo movimento di ricomposizione e consolidamento della frattura anche la prospettiva transestetica di analisi sociale proposta da Gilles Lipovetsky e Jean Serroy<sup>21</sup>. Un’imposizione che si

<sup>18</sup> Ivi, pp. 141-142.

<sup>19</sup> Ivi, p. 144.

<sup>20</sup> Cfr. Ivi, pp. 145-146. Senza alcuna implicazione diretta, pochi anni dopo il saggio di Knodt, José Saramago nel suo romanzo *A caverna* (2000) ha immaginato un centro commerciale-caverna come luogo esemplare dell’impossibilità e dell’occultamento di un rapporto diretto con il mondo e con la natura. Cfr. J. Saramago, *La caverna*, trad. it. di R. Desti, Einaudi, Torino, 2000.

<sup>21</sup> Cfr. G. Lipovetsky, J. Serroy, *L’estetizzazione del mondo. Vivere nell’era del capitalismo artistico* (2013), trad. it. di A. Inzerillo, Palermo, Sellerio, 2017,

ripercuote nella definizione dello shopping mall sin dal suo momento inaugurale, il Southdale Center di Minneapolis (1956) progettato dall'architetto di origine austriaca Victor Gruen e destinato a costituire un modello che si diffonderà in tutto il mondo. Si tratta di uno spazio che risponde a una "funzione di socievolezza" simile a quella (immaginata) per le vie commerciali dei centro-città, uno spazio "consumistico, edonistico e ricreativo, [...] in cui andare in giro e rilassarsi", per il quale il centro commerciale viene trasformato in "mondo meraviglioso del consumo votato al piacere", con "un atrio ricco di piante tropicali dall'aspetto paradisiaco; vi si trovano anche opere d'arte, fontane, illuminazioni decorative"<sup>22</sup>. Come ha annotato il sociologo urbano Giandomenico Amendola, ancora dall'interno della fascinazione epocale che si è evocata: "È l'idea di una città, di un paradiso nel senso etimologico del termine, che è giardino chiuso, fatto su misura per il mondo affluente postmoderno"<sup>23</sup>.

L'approccio sociologico descrittivo dei processi di estetizzazione si dimostra efficace anche nell'aggiungere tratti distintivi ulteriori alla ricognizione sulla forma mall. Innanzitutto, in senso genealogico, a sottolinearne le differenze rispetto ai modelli immediatamente precedenti di luoghi delle merci, il grande magazzino e l'ipermercato. Se il gran-

in particolare *Dai grandi magazzini ai centri commerciali*, pp. 160-167. Per una discussione dei limiti di questa impostazione, cfr. gli interventi di P. Ascari e S. Velotti in *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico di Gilles Lipovetsky e Jean Serroy*, in "Iride. Rivista di filosofia e discussione pubblica", n. 2, 2018, pp. 395-408.

<sup>22</sup> G. Lipovetsky, J. Serroy, *L'estetizzazione del mondo*, cit. pp. 163-164. Decisiva per la nascita del modello la possibilità dell'aria condizionata (senza di essa, "fisicamente impossibile"): gli autori rimandano allo studio di S. Tsun Leong e S. Jovanovic Weiss, *Air conditioning*, in Ch. J. Chung *et al.*, a cura di, *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln, 2001, p. 116.

<sup>23</sup> G. Amendola, *Gli shopping mall: dal flâneur al buyer*, in Id., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 1997, pp. 166-175, qui p. 167. Significativo in questa sintonia con la temperie postmoderna e di ottimismo della globalizzazione di fine secolo il richiamo al film di Mazursky già citato, come ricostruzione dell'unità aristotelica di tempo, spazio e azione, *ivi*, p. 173.

de magazzino opera, secondo Lipovetsky e Serroy, in base a un paradigma estetico di tipo teatrale, “all’italiana”, con “profondità, spazio, altezza e centralità ben rappresentate dallo scalone monumentale e dalla cupola centrale”, lo shopping mall “anch’esso concepito per essere un luogo di spettacolo, offre una presentazione che si rifà piuttosto allo schermo”: “La sua disposizione longitudinale mostra tutto ciò che ha da offrire come in cinemascope, su un enorme schermo laterale, senza profondità, in cui gli spazi commerciali sfilano come in una carrellata sotto gli occhi dello spettatore simili alle sequenze di un film. Ci troviamo in una logica della superficie, bidimensionale, che produce l’impressione di un universo galleggiante, di una specie di assenza di gravità: quel che si vede non è irrealista, ma non è neanche la realtà di un grande magazzino. Lo spazio in cui si muove ha qualcosa di virtuale: la città è lontana, è là fuori e lo è anche la realtà, con il suo via vai, i suoi rumori, i suoi odori. Qui al contrario tutto è filtrato, asettico. L’aria condizionata, l’illuminazione artificiale, le scale mobili, i pavimenti levigati, la musica ambientale: tutto dà l’impressione di muoversi in uno spazio inscenato, quale potrebbe essere quello di uno spot pubblicitario o di un film”<sup>24</sup>.

L’ipermercato, al contrario, si presenta del tutto spoglio, con spazi contenitore di grande superficie caratterizzati da “un’estetica povera” e finalizzati “a vendere a buon mercato e ribassare continuamente i prezzi”, riducendo al minimo i costi di distribuzione, in sintonia con l’organizzazione fordista che lo governa, e guadagnando in razionalizzazione quello che perde in gradevolezza estetica. Interamente pensati in termini di funzionalità, gli ipermercati si presentano come “edifici spaziosi e privi di vetrine; insegne che riportano il nome dello stabilimento a caratteri cubitali; immense superfici interne che offrono ai consumatori un’ampia scelta, accesso libero e la possibilità di servirsi da soli; luci senza giochi né contrasti; file di casse che registrano indifferentemen-

<sup>24</sup> G. Lipovetsky, J. Serroy, *L’estetizzazione del mondo*, cit. p. 165.

te tutti gli acquisti; immensi parcheggi disposti tutto intorno; assenza di spazi verdi”<sup>25</sup>. Superato l’obiettivo di “sedurre le classi medie in cerca di riconoscimenti sociali”, il modello non è più rappresentato – come per il grande magazzino – dal “teatro dell’Opera in tutto il suo splendore”. A dominare qui è la organizzazione della vendita come “sistema rivolto alle masse ossessionate dagli apparecchi moderni, sempre più richiesti a prezzi sempre più stracciati”: “Ne risultano degli *hangar*, dei baracconi dalle architetture povere, deprimenti, stereotipate: esempi di ciò che verrà qualificato come non architettura, inquinamento paesaggistico”<sup>26</sup>.

Fondato sul “feticismo delle marche”, il mall è invece modellato in termini estetici dall’uso del *pastiche* che riunisce, sul modello di Las Vegas, ricostruzioni stilizzate o puntigliose di piramidi egiziane e torri di San Gimignano (La Borgata a Scottsdale, Arizona), Venezie e tour Eiffel<sup>27</sup>, senza dimenticare Oxford Street destinata a diventare “iperlondinese” e la tendenza a far ripercuotere sui luoghi reali le stilizzazioni riprodotte al chiuso: “la strada piace solo se somiglia a uno shopping mall”<sup>28</sup>. Centrale per le sue modalità di funzionamento si dimostra lo “zapping dei luoghi”, come passaggio repentino e istantaneo da un luogo all’altro, attraverso la compressione dei luoghi e delle esperienze, che lo mette in relazione conflittuale con la città reale. Una realtà che tende a distruggere e della cui forza di repulsione si avvantaggia: “lo shopping mall non è altro che un simulacro di città depurato dei suoi aspetti negativi [...]. Nel prezzo delle merci è compresa la possibilità di

<sup>25</sup> Ivi, p. 161.

<sup>26</sup> Ivi, pp. 161-162.

<sup>27</sup> Ivi, p. 166. Cfr. anche V. Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milano-Udine, 2014, in particolare, pp. 57-72.

<sup>28</sup> G. Amendola, *La città postmoderna*, cit. p. 171. A proposito del caso Scottsdale, l’autore aggiunge che la sua creazione ha consentito una serie di azioni imitative e stereotipizzanti per cui “all’antica Toscana e all’Italia in genere – utilizzando Giulio Cesare, Rigoletto e Garibaldi – sono state dedicate strade e locali della città esistente al di fuori del centro commerciale”, ivi, pp. 170-171.

passeggiare senza i pericoli della città. [...] Lo shopping mall è la strada del nuovo villaggio globale”<sup>29</sup>.

“Città nella città”, il mall istituisce un rapporto peculiare con la dimensione urbana e passa da essere punto di animazione-zombi<sup>30</sup> delle periferie suburbane a elemento che innerva i centri delle città, “connettendone e inglobandone parti e collegandole con gallerie, passerelle e ponti aerei”, fino a comprenderne gran parte, come nel caso di Boston. Il mall finisce anche per rovesciare sulla città esterna la propria vocazione all’apartheid spaziale, a discriminare l’accesso al proprio interno in base alle disuguaglianze economiche e sociali, a escludere i poveri e gli incapienti, a filtrare, bonificare, ridisegnare<sup>31</sup>. Come accade nel caso della costruzione dell’“idealtipo di iperluogo”, Time Square a New York, studiato da Michel Lussault, che lo ha visto passare negli anni novanta del secolo scorso da zona degradata a centro commerciale a cielo aperto, circondato da giganteschi schermi luminosi connessi alla televisione globale in modo multiscalare, privatizzando di fatto una delle aree simbolo delle città, con accessi sorvegliati e selezionati in base a criteri di sicurezza e di esclusione dei senz’altro, nonché delle varie categorie di marginali ed economicamente irrilevanti<sup>32</sup>.

Mondo artificiale, più reale di quello quotidiano, lo shopping mall è “immaginazione reale in quanto esperienza costruita con i frammenti della vita urbana reale” e la sua iper-realtà “rende esperibile la città desiderata e sognata e tiene a distanza gli incubi urbani”; in quanto esito di una progettazione demiurgica, ha svuotato della sua pluralità di utenti lo spazio pubblico, di cui pure in molti casi impersona una sorta di suppienza, trasformandosi in “uno spazio monofunzionale

<sup>29</sup> Ivi, pp. 171-172.

<sup>30</sup> “Nel cult movie del 1978, *Dawn of the Dead* di George A. Romero, gli zombie usciti dalle tombe si danno appuntamento allo shopping mall perché è ‘il luogo che tutti conoscono bene’ e perché significa ‘tornare a casa’”, ivi, p. 167.

<sup>31</sup> Cfr. ivi, pp. 167-170.

<sup>32</sup> Cfr. M. Lussault, *L’hyper-lieu: principes*, in Id., *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, Seuil, Paris, 2017, pp. 41-61.

in cui tutto spinge all'acquisto e in cui è ammesso un solo vero ospite: il consumatore"<sup>33</sup>. Una figura quest'ultima che a sua volta si trasforma sotto la spinta di quello che è stato chiamato "Gruen Transfer", appunto dal nome americanizzato dell'inventore di questo genere di spazio commerciale, Viktor David Grünbaum (1903-1980), anche al di là dell'opposizione che espresse in vita alle tecniche di manipolazione<sup>34</sup>. Si tratta del punto di confine che rappresenta il passaggio dell'acquirente che ha un obiettivo preciso (*destination buyer*) a compratore compulsivo (*impulsive shopper*) che perde la sua intenzione originaria, in forza dell'effetto che su di lui produce la disposizione del luogo, ed è "pronto a comprare di tutto seguendo solo l'impulso del momento"<sup>35</sup>.

La prospezione sui centri commerciali come "isole urbane della postmodernità"<sup>36</sup> si conclude così lasciando aperta

<sup>33</sup> G. Amendola, *La città postmoderna*, cit. pp. 169, 175.

<sup>34</sup> Cfr. M. J. Hardwick, *Mall maker. Victor Gruen, architect of an American Dream*, Pennsylvania University Press, Philadelphia, 2004, *The Gruen effect*, pp. 1-7. Gruen si autodefiniva un "progettista ambientale" (environmental designer), ivi, p. 5.

<sup>35</sup> G. Amendola, *La città postmoderna*, cit. p. 173. Per quanto suggerisca un esito sfavorevole agli aspetti commerciali al suo interno, la celebre analisi del Bonaventura Westin Hotel di John Portman a Los Angeles proposta da Fredric Jameson sembra attribuire a questo risultato esemplare dell'architettura postmoderna molte delle caratteristiche qui rilevate per il mall: la separazione dalla città contigua e la chiusura verso l'interno, sottolineata da una superficie esterna riflettente; il carattere di "total space", di mondo completo e città in miniatura; l'inclusione del giardino, con vegetazione e cascate, e la messa in primo piano della macchina tecnologica, nella lobby e negli ascensori in particolare; la costruzione di un "postmodern hyperspace" che confonde, disorienta e revoca la capacità del corpo umano di collocarsi, di "organizzare percettivamente i suoi immediati dintorni" e, cognitivamente, di mappare la propria posizione in uno spazio esterno mappabile. Cfr. F. James, *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London, 1991, pp. 38-44.

<sup>36</sup> In parallelo all'impostazione qui esposta sui rapporti tra città e mall, cfr. il testo di riferimento R. Ferreira Freitas, *Centres commerciaux, îles urbaines de la post-modernité*, Paris, L'Harmattan, 1996. Per un esempio di messa in discussione dell'uso monodimensionale del mall, in favore della capacità degli utenti di adattarne gli spazi per usi non commerciali e del loro impegno in una resistenza informale e formale, che riflette i conflitti tra spazio astratto e spazio sociale, si veda l'indagine etnografica di J. Stillerman e R. Salcedo, *Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile*,

l'indagine sulla dimensione esperienziale e sensoriale entro cui opera la loro efficacia.

### *Multisensorialità, corpi e merci*

L'organizzazione del marketing nei luoghi dedicati al commercio e alla vendita si avvale da tempo di strumenti operativi che utilizzano i cinque sensi per sollecitare il consumatore all'acquisto e alla fidelizzazione. Oltre a colpire la vista e a insistere sui colori in particolare, gli stimoli programmati passano attraverso i canali uditivo, olfattivo, gustativo e tattile e vengono combinati anche in base alle corrispondenze associate tra i diversi stimoli nelle diverse realtà culturali e nazionali<sup>37</sup>. Sarebbe quindi auspicabile che venissero utilizzati in modo più specifico per la comprensione della multi-

*Shopping Centers*, in "Journal of Contemporary Ethnography", 41(3), 2012 pp. 309–336. Sempre in chiave di riappropriazione per altri scopi, cfr. A. Aceska e B. Heer, *Everyday Encounters in the Shopping Mall: (Un)Making Boundaries in the Divided Cities of Johannesburg and Mostar*, in "Anthropological Forum. A Journal of Social Anthropology and Comparative Sociology", 29, 2019 (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00664677.2019.1585751>).

<sup>37</sup> Per una prima informazione, si veda: P. Celier, *Le Marketing Sensoriel*, Mohammedia University Press, Mohammedia, MA, 2004; B. Hultén, *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*, "European Business Review", 23 (3), 2011, pp. 256–273. Sul potenziamento dell'esperienza multisensoriale in presenza anche come reazione allo spostamento degli acquisti sul web, cfr. N. Carter, *Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses*, in "The Guardian", 21/09/2013 (<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>). In una prospettiva storica più ampia, la relazione tra aumento esponenziale degli stimoli e delle differenze tra loro, iperestesia, e perdita di reattività agli stessi, anestesia, era già stata messa a fuoco da Simmel nella figura del blasé (cfr. G. Simmel, *Filosofia del denaro* (1900), trad. it. di A. Cavalli e L. Perucchi, UTET, Torino, 1989, pp. 370-374, e Id., *Le metropoli e la vita dello spirito* (1903), trad. it. di P. Jedlowski e R. Siebert, Armando, Roma, 1995, pp. 42-44); così come – anche se, curiosamente, ignorando l'analisi del filosofo berlinese, che pure lo avrebbe dotato della tensione antinomica tra i due elementi opposti, ancora al cuore dell'esperienza contemporanea – il parossismo della sovrastimolazione è stato descritto con efficacia nella "erregte Gesellschaft" di Ch. Türccke, *La società eccitata. Filosofia della sensazione* (2002), trad. it. di T. Cavallo, Bollati Boringhieri, Torino, 2012.

sensorialità, delle sue modalità di funzionamento e di articolazione in relazione ai rapporti di potere, efficacia e reazione all'interno dei mall per come oggi si riconfigurano in forma ibrida, gli strumenti dell'etnografia urbana multisensoriale, che già ora puntano a integrare la sociologia dei sensi con l'indagine sul terreno delle reazioni attraverso i cinque sensi all'esperienza dei luoghi delle merci. Una direzione di ricerca che esula dai limiti del presente lavoro, ma che si concentra sui processi di "costruzione dei luoghi" (*place making*) anche nelle condizioni più impervie<sup>38</sup>.

A completamento di questa sorta di morfologia estetica e sociale del mall, almeno in prima approssimazione, si può infine evocare lo sguardo di una scrittrice, Annie Ernaux, che dall'8 novembre 2012 al 22 ottobre 2013 ha annotato le sue esperienze all'interno di uno dei centri commerciali più grandi di Francia, il Trois Fontaines della Val d'Oise, a nord di Parigi. Senza indulgere nell'illustrazione pedissequa di assunti sociologici generali, ma con una sensibilità autobiografica affine a quella mostrata da Pierre Bourdieu per il permanere delle disuguaglianze sociali nelle sottili differenze di gusto e di comportamento e per l'attenzione verso la propria posizione nello spazio sociale, Ernaux si dispone all'insegna del motto "guarda le luci, amore mio" a rilevare le modalità di accesso e di uso di questo luogo di relazioni tra "corpi" e "merci"<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Un quadro d'insieme in S. Pink, *Doing Sensory Ethnography*, London, Sage, 2009. Per un esempio recente di etnografia multisensoriale applicata al problema dello sviluppo urbano verticale di luoghi ibridi per la socialità e le merci cfr. E. Jackson, M. Benson, F. Calafate-Faria, *Multi-sensory ethnography and vertical urban transformation: ascending the Peckham Skyline*, in "Social & Cultural Geography", 22 (4) 2021, pp. 501-522 (tramite l'analisi di due siti a Peckham, nel sud-est di Londra – un parcheggio multipiano e un complesso di magazzini ex-industriali, riallestiti di recente come spazi adibiti al tempo libero e alla vendita al dettaglio – la ricerca si propone di identificare come i processi e le pratiche con cui questi spazi in altezza vengono progettati e curati riproducono le disuguaglianze sociali e spaziali; ringrazio Zeno Mutton per avermi segnalato questo approccio).

<sup>39</sup> A. Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, Seuil, Paris, 2014, trad. it. di L. Flabbi, *Guarda le luci, amore mio*, L'orma, Roma, 2022. Il

Prima di procedere a esporre il diario delle proprie frequentazioni, Ernaux ricapitola la storia dei suoi rapporti con i centri commerciali, dalla prima volta in un sobborgo di Londra nel 1960, descrive la portata della vita che in essi si svolge trasformandoli anche in punti di riferimento per i nostri ricordi e traccia una fisionomia del Trois Fontaines, lo scenario in cui il suo resoconto è ambientato. La scelta dei nostri oggetti e luoghi della memoria, più che a noi, appartiene allo “spirito dei tempi” e – riflette Ernaux in prima persona – “quando ripenso al mio passato mi rendo conto che a ogni periodo della mia vita sono associate immagini di centri commerciali, con aneddoti, incontri, persone”<sup>40</sup>. Come con i film, i libri e l’arte, la memoria prende corpo anche a partire dagli “ipermercati, dove la maggior parte dei francesi si reca circa una volta alla settimana da più di quattro decenni” e che “stanno cominciando solo ora a figurare tra i luoghi degni di avere una loro rappresentazione”<sup>41</sup>. Questi cen-

titolo del libro richiama l’esortazione di una madre alla figlioletta nel passeggiare di fronte alla “grande volta a vetri” del centro attraverso la quale “si sale verso le luminarie che pendono dal livello superiore come collane di pietre preziose” (p. 57), in cui sembra emblematicizzarsi l’ostinazione a ricercare le ragioni della fascinazione che il luogo esercita, senza nulla togliere alla piena consapevolezza della spinta al controllo dei desideri e dell’immaginazione che esso porta con sé. Nell’intervista a I. Charpentier, “*La littérature est une arme de combat...*”, in G. Mauger, a cura di, *Rencontres avec Pierre Bourdieu*, Éditions du Croquant, Paris, 2005, pp. 159-175, dedicata ai rapporti con il lavoro del sociologo francese, Ernaux segnala l’importanza di *Les Choses* di G. Perec per la nascita della sua vocazione di scrittrice (p. 159).

<sup>40</sup> A. Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, trad. it. cit., p. 11.

<sup>41</sup> *Ibidem*, segue l’elenco dei centri da lei frequentati (Carrefour ad Nancy, 1968, il primo carrello; Intermarché a La Charité sur Loire, ricompensa ai bambini dopo le visite ai castelli e alle chiese in estate; Leclerc di Osny “dove mi sono venute le lacrime agli occhi al pensiero che non avrei più comprato cioccolato per mia madre, morta da poco”; catene che non esistono più; il Mammouth di Oartzun “dove non siamo mai riusciti ad andare, nonostante...”, ivi, pp. 11-12). Con l’ostinazione polemica del suo “non volere entrare a Parigi”, Ernaux nota come fino agli anni Settanta gli scrittori francesi fossero per la maggior parte di estrazione borghese e vivessero a Parigi, dove i grandi centri commerciali non esistevano: “Non riesco a immaginarmi Alain

tri per l'acquisto, non sono riducibili alla loro "funzione domestica, alla corvée di 'fare la spesa'", essi, svolgono una funzione più ampia e complessa: "suscitano pensieri, fissano in ricordi sentimenti ed emozioni. Quante storie di vita si potrebbero scrivere anche solo attraversando da una parte all'altra uno dei centri commerciali che frequentiamo. Fanno parte del paesaggio dell'infanzia di chiunque abbia meno di cinquant'anni"<sup>42</sup>. Per quanto un luogo come questo diventi familiare per tutti e la sua frequentazione sia "incorporata nell'esistenza stessa", il "suo impatto sulle nostre relazioni con gli altri, sul modo in cui nel ventunesimo secolo 'formiamo la società' con i nostri contemporanei" viene preso scarsamente in considerazione, anche da politici, giornalisti e esperti che cercano di farsi un'idea della "realtà sociale"; mentre "in nessun altro spazio, pubblico o privato che sia, agiscono e convivono individui tanto differenti, per età, reddito, cultura, origine geografica e etnica, stile di abbigliamento"<sup>43</sup>. L'esperienza che la scrittrice si è trovata a fare spesso, "come tutti coloro che, per distrarsi un po' o combattere la solitudine, scelgono di andare a fare un salto al centro commerciale", è quella di viverlo "come grande incontro collettivo e come spettacolo"<sup>44</sup>. In base alla propensione della sua poetica a "atteindre le réel", Ernaux dichiara esplicitamente di aver scelto come oggetto il centro commerciale, "per 'raccontare la vita', la nostra, oggi", al di là dei discorsi abusati, e "spesso venati di avversione", sui "cosiddetti nonluoghi" ("che non corrispondono in nulla alla mia esperienza personale")<sup>45</sup>.

Robbe-Grillet, Nathalie Sarraute o Françoise Sagan spingere un carrello per fare la spesa; Georges Perec sì, ma potrei sbagliarmi", ivi, p. 65.

<sup>42</sup> Ivi, pp. 12-13.

<sup>43</sup> Ivi, p. 13.

<sup>44</sup> Ivi, p. 14.

<sup>45</sup> Ivi, pp. 14-15. Il rimando per la poetica dell'autrice è all'intervista, che torna in più punti anche su *Regarde les lumières*, di A. Ernaux con P. Bras, *La littérature, c'est la mise en forme d'un désir*, in "Journal des anthropologues", nn. 148-149, 2017, pp. 93-115 (<http://journals.openedition.org/jda/6605>),

### *Comunità del desiderio e rassegnazione*

Il Trois Fontaines possiede molte delle caratteristiche che abbiamo visto sin qui come tipiche dello shopping mall: raggiungibile in auto, con grandi parcheggi intorno; impiantato nel cuore del quartiere in cui sono concentrati tutti i servizi pubblici, diverse sedi universitarie e alcune banche; un affastellato di concentrazioni massicce animato di giorno e quasi deserto da una certa ora in poi, la sera “desolante come un cimitero”; si erge come “un’enorme fortezza rettangolare di mattoni rosso scuro la cui facciata principale è composta di vetrate a specchio in cui si riflette il cielo”; con accessi multipli e imponenti, alcuni monumentali, come l’entrata di un tempio tra il greco e l’orientale; di fatto, “un nuovo tipo di centro-città: proprietà di un gruppo privato, è completamente chiuso, sempre sorvegliato, e nessuno può accedervi al di fuori degli orari prestabiliti”; su tre livelli, riunisce tutti gli esercizi commerciali e i servizi a pagamento “che dovrebbero sopperire alla totalità dei bisogni della popolazione” (ma scomparsi il bar, un cinema e una libreria, pochi negozi di fascia alta); clientela per lo più composta da persone appartenenti alle classi medie e popolari<sup>46</sup>. Il luogo è affetto dalla “vertigine della simmetria, aumentata dalla sensazione di chiuso che la grande vetrata del soffitto, pur lasciando penetrare la luce del giorno, mitiga solo a stento”: “chi non lo frequenta abitualmente può sentirsi disorientato, non tanto come in un labirinto, tipo Venezia, quanto per via della struttura geometrica del luogo, con i suoi lunghi corridoi trasversali che si susseguono da ogni parte e negozi facili da confondere tra di loro”<sup>47</sup>.

qui p. 101; del testo come volumetto autonomo esiste una trad. it. di A. Comès, *Scrivere è un dare forma al desiderio*, Castelvecchi, Roma, 2020.

<sup>46</sup> A. Ernaux, *Regarde les lumières*, trad. it. cit., pp. 15-17.

<sup>47</sup> Ivi, pp. 17-18, in dettaglio, pp. 18-19, i servizi e l’organizzazione dell’ipermercato che occupa quasi la metà del centro commerciale (“la cui superficie è divisa in due spazi posti ad angolo retto l’uno rispetto all’altro,

Da questa “fisionomia dei luoghi”, Ernaux ha avviato la sua “libera rassegna di osservazioni, di sensazioni, per tentare di cogliere qualcosa della vita che vi si svolge”, non per realizzare un’inchiesta sistematica ma per “prestare un po’ più di attenzione del solito ai vari attori, dipendenti e clienti, che lì si muovono e agiscono e alle diverse strategie commerciali”<sup>48</sup>. E sono tantissime le osservazioni puntuali che costellano questo diario che registra i tempi e i ritmi delle offerte commerciali (Natale, Pasqua, la festa della mamma, il ritorno a scuola; la rapida obsolescenza di beni “puro segno della festività”), l’impronta di genere degli oggetti proposti (i giocattoli rigorosamente per bambini o per bambine, la pubblicità che orienta verso il “dominio femminile” la sfera dell’approvvigionamento), l’allure di inclusività del “marketing etnico”, le diverse clientele nelle fasce orarie successive (pensionati, donne sole o in età, ragazzi fuori dalla scuola, lavoratori all’uscita dai turni, coppie o single “fuori orario”), il mutevole aspetto dell’edificio e dei suoi spazi a seconda dell’ora e del periodo dell’anno (dallo splendore della cattedrale alla semioscurità dello scatolone di mica nera), la pluralità di atteggiamenti verso gli scaffali, il tipo di negozi e reparti, i diversi pubblici ai quali sono indirizzate le diverse modalità commerciali (dall’affollamento popolare intorno ai discount alla pretesa distinzione della “riserva speciale”), le tante posture per intrattenersi, a conversare “a parte”, a festeggiare in bande di ragazzini, a mettersi a ricordare in gruppo. Annota con cura la presenza di senz’altro e questuanti vari nei parcheggi o all’esterno di una biblioteca attigua, il passaggio di donne velate accompagnate da uomini o tra amiche in cerca di trucchi oppure di uomini o donne di origini africane e antillane o asiatiche<sup>49</sup>, la persistenza di

cosa che, riducendo l’orizzonte infinito delle merci, attenua la sensazione di grandezza”, p. 19).

<sup>48</sup> Ivi, p. 19.

<sup>49</sup> Ivi, p. 28: “Non si tratta di scrivere un manifesto in favore della diversità etnica, ma soltanto non negare a quanti condividono con me la presenza in questi luoghi il diritto all’esistenza e alla visibilità”.

atteggiamenti coloniali. Registra suoni, musiche, odori, consistenza tattile e visiva delle merci esposte. Ernaux rivolge una costante attenzione all'interazione con le macchine, come le casse automatiche che fanno sembrare intelligenti i macchinari e stupidi gli umani o gli scanner a "pistola" che eliminano le cassiere e al contempo "ci consegnano al potere discrezionale dell'ipermercato". Oppure al modo impensato in cui si forma una temporanea "comunità di lettori" all'interno di un reparto periodici e alle varie gradazioni di interesse per i libri e la lettura, Con puntualità, attraverso tutto il libro, dà conto della relazione di indifferenza o di contrasto con il tempo meteorologico, e, soprattutto con il tempo cronologico, di cui si perde cognizione, ma anche con il tempo della storia, che sembra non esistere. Se le ragioni commerciali accorciano il futuro e fanno dimenticare il passato di una settimana fa, appropriarsi di un luogo porta a non percepirne più le dimensioni.

Sospinta dall'istanza etica di non ignorare che "in questo capannone privo di grazia" sono ospitate delle storie e delle vite, la ricognizione di Ernaux si dispiega tra i termini speculari della comunità del desiderio e della pervasività del controllo: "È qui che ci abituiamo alla prossimità dell'altro, spinti agli stessi bisogni essenziali di nutrirci, di vestirci. Che lo si voglia o no, qui costituiamo un'unica comunità di desideri. [...] Nel corso dei mesi ho misurato sempre di più la pervasività del controllo che la grande distribuzione esercita tanto nella realtà quanto nell'immaginazione – suscitando desideri a comando secondo ritmi prefissati [...]. Il suo ruolo nell'indurre le persone a basso reddito a *adattarsi* alla propria condizione, nel perpetuare la rassegnazione sociale"<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Ivi, pp. 54, 106-107. Il tutto intonato al correttivo metodico secondo il quale, scrive Ernaux in prima persona: "Qui, più che in qualunque altro posto, vivo la difficoltà di determinare l'istante presente, il significato di ciò che mi succede davanti agli occhi mentre cammino. Delle persone vedo solo i corpi, le apparenze, i gesti. La merce che mettono, nel cestino, nel carrello. L'essenziale resta per me invisibile, nascosto dai carrelli traboccanti del fine settimana" (ivi, p. 44).

Ma è proprio sul tempo che cade l'accento decisivo per definire la posizione assunta da Ernaux rispetto all'intera esperienza di questa scrittura, giacché "vedere per scrivere è vedere altrimenti". È il dilatarsi del tempo di attesa alle casse, in contrasto con la frenesia degli acquisti che lo ha preceduto, che rivela le ragioni di una possibile rivolta e, al contempo, ne sanziona l'impossibilità, in una sorta di servitù volontaria che da tale situazione promana. Nelle ultime pagine il "diario" racconta infatti come la protagonista si fosse trovata, qualche estate prima, in una fila "talmente lunga che cominciava tra gli scaffali dei biscotti, lontano da una cassa diventata invisibile": "Nessuno si parlava, tutti guardavano davanti a sé, cercavano di valutare la velocità della coda. Faceva molto caldo. Mi era sorta la domanda che mi pongo moltissime volte, la più importante di tutte: perché non ci rivoltiamo? Perché non ci vendichiamo di questa pausa forzata, imposta da un ipermercato che per ridurre le spese continua a fare tagli al personale – decidendo tutti assieme di attingere ai pacchi di merendine e alle barrette di cioccolato per ingannare questa attesa alla quale siamo condannati come topi in trappola, ma di loro più docili, senza nemmeno il coraggio di metterci a sgranocchiare un po' dell'enorme quantità di cibo che ci circonda? [...] Se avessi dato l'esempio, nessuno mi avrebbe seguita [...]. Eravamo troppo stanchi, e presto saremmo usciti, finalmente liberati dalla rete, immemori, quasi felici. Siamo una comunità di desideri, non di azione"<sup>51</sup>.

Come Ernaux dirà, riflettendo sul libro qualche anno dopo la sua pubblicazione, in risposta all'intervistatrice che le fa notare il furto di tempo implicito nella coda alle casse: "Lo paghiamo in tempo. Avete notato che in un centro commerciale non c'è mai un orologio o un modo per misurare il tempo? È attraverso le cose concrete che mi pongo delle domande e che noi dovremmo porci delle domande, in particolare su questa impossibilità o incapacità di rivolta. È stata posta spesso la domanda opposta: perché ci ribelliamo?"

<sup>51</sup> Ivi, p. 100.

Anche in questo caso, al momento, non abbiamo le risposte giuste [...]. Credo che il problema, in questa circostanza, sia più legato alla sfera sensibile. Appartiene all'ordine visivo e all'ordine dei corpi. Tutti questi individui, di diverse categorie di popolazione, che restano immobilizzati senza protestare all'interno di un corridoio dove si accumula l'offerta di cibo, sono l'immagine stessa della potenza economica, della silenziosa frantumazione che essa è riuscita a generare in maniera indolore. È stata questa visione dei corpi e delle merci che mi ha fatto porre la domanda"<sup>52</sup>.

Nel post-scriptum del 2016 all'edizione economica di *Regarde les lumières mon amour*, Ernaux ha aggiornato il proprio resoconto con i mutamenti nel frattempo intercorsi al centro commerciale, chiusure e aperture di negozi, progetti di ampliamento, alimentari di lusso sostituiti dal *bio*, e così via. La scrittrice ritorna anche sulle sue considerazioni su tempo e storia per chiarire come sia comunque illusorio pensarli come assenti. Il tempo umano che sembra assorbito nella presenza inerte delle cose con il loro calendario ciclico in realtà è esposto al cambiamento continuo. Allo stesso modo, l'immersione nelle luci e la profusione di merci sembrano oscurare la Storia ma iuscola mentre essa interseca in profondità questo luogo, come imperativo economico neoliberista che mostra qui il suo lato incantatore ma ha altrove il suo aspetto feroce. Per esempio, in operai asiatici pagati qualche centesimo all'origine dei capi di abbigliamento a poco prezzo, in allevatori incoraggiati alla produzione intensiva di carne a buon mercato ma scadente e nel personale del centro asservito, ridotto e precario. Torna, infine, l'oscillazione tra il senso di impotenza e di ingiustizia all'uscita dal centro commerciale e la sensazione di attrazione per il luogo e per la vita collettiva, sottile e specifica, che in esso si svolge. Insieme all'auspicio che un regista – come fece Ettore

<sup>52</sup> A. Ernaux con P. Bras, *La littérature, c'est la mise en forme d'un désir*, cit., pp. 106, 105.

Scola nel suo *Ballando ballando* (1983) per una sala da ballo parigina tra gli anni trenta e i sessanta – sia in grado di raccontare il periodo dagli anni sessanta a oggi attraverso l’evoluzione di un grande centro commerciale<sup>53</sup>.

### *Oltre il mall?*

Con la versione europea del centro commerciale, ibridata e un po’ sbreccata, che ci propone Ernaux, siamo ormai alla fase presente di destrutturazione e parziale ricomposizione combinata con altre forme del modello di shopping mall dal quale abbiamo preso le mosse. E, del resto, la crisi finanziaria del 2008, prima, le trasformazioni della grande distribuzione con lo spostamento verso il commercio online e la pandemia, poi, si sono incaricate di metterlo esplicitamente in crisi, fino a proclamare la “morte del mall americano”<sup>54</sup>.

Già a partire dal 2008 con il suo progetto *Dark stores, Ghost Boxes and Dead Malls*, il fotografo statunitense di base a Chicago Brian Ulrich ha iniziato a documentare i negozi al dettaglio, i grandi magazzini e i centri commerciali svuotati, sfitti e in via di estinzione: “Con il recente declino finanziario, il modello economico latente del XX secolo sta rivelando molti dei suoi effetti sulle comunità, sull’ambiente e sul paesaggio americano. Fotografando gli imponenti resti di un mondo consumistico ormai abbandonato e spogliato del suo significato di marchi, illusioni, promesse e pubblicità, l’inutilità di un’economia che poggia su di esso viene messa a nudo nei centri commerciali e nei negozi al dettaglio vuoti che rappresentano il ricordo di un consumo senza lungimiranza”<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> Cfr. A. Ernaux, *Après trois ans*, in Id. *Regarde les lumières mon amour*, Gallimard, Paris, 2016, pp. 91-96 (e quarta di copertina), non presente nell’ed. it. citata.

<sup>54</sup> Così, già nel 2014, recita il titolo dell’articolo di J. Glancey su “BBC News”: *The death of the US shopping mall* (<https://www.bbc.com/culture/article/20140411-is-the-shopping-mall-dead>).

<sup>55</sup> Per le dichiarazioni di poetica, cfr. <http://www.fractionmagazine.com/brian-ulrich> e il sito dell’artista: <http://notifbutwhen.com/darkstores/>.

La documentazione assume anche che “ogni video-tour di un centro commerciale abbandonato è un’occasione per contemplare il relitto del nostro io passato”, come è attestato dal sito *deadmall.com* che dal 2000 commemora i centri commerciali definitivamente chiusi. Di questo ci informa la scrittrice Kate Folk sul New York Times nel 2018, pure commentando il lavoro di Ulrich: “Nessun’altra categoria di luoghi abbandonati offre lo spettacolo della rovina moderna su una scala così orribile: le cicatrici dei loghi familiari sulle vetrine dei negozi, le fioriere essiccate, il volume puro del vuoto e dei rifiuti. Nessun altro edificio mostra il capriccio del desiderio umano con un rigore così brutale: un edificio un tempo amato che, nel giro di pochi anni, è diventato così inutile che nessuno si preoccupa nemmeno di abbatterlo”<sup>56</sup>. Per spiegarne il magnetismo “eerie”, Folk evoca l’effetto perturbante – il terrificante che ci riporta a qualcosa un tempo molto familiare – prodotto dai *dead mall tour* su youtube<sup>57</sup>. Come *Neon Dreams* del filmmaker Dan Bell girato nel centro commerciale abbandonato Frederick Towne Mall a Frederick, Maryland, in cui è rimasta inspiegabilmente allacciata una parte dell’illuminazione: “L’estetica è congelata negli anni ottanta: insegne al neon, motivi geometrici audaci, sche-

<sup>56</sup> K. Folk, *Letter of Recommendation: Dead Malls*, in “New York Times Magazine”, 25/06/2018 (<https://www.nytimes.com/2018/07/25/magazine/letter-of-recommendation-dead-malls.html>).

<sup>57</sup> Sulla scorta della distinzione formulata da Mark Fischer, “eerie” definisce un particolare tipo di esperienza estetica legata a paesaggi e spazi fisici che si verifica “quando c’è qualcosa dove non dovrebbe esserci niente o quando non c’è niente dove dovrebbe invece esserci qualcosa”. Si tratta di un genere di inquietudine derivata, nel secondo caso e tipicamente, “da rovine o altre strutture abbandonate”; diverso tanto dal “weird”, “la presenza di qualcosa che non è al suo posto”, quanto dall’“Unheimlich”, che riguarda lo strano nel familiare e il modo in cui il domestico non coincide con sé stesso, l’“eerie” coinvolge l’esterno, il modo in cui ci troviamo “invischiati in ritmi, pulsioni e modelli di forze non umane”, e ci permette l’accesso a forze impersonali che governano la realtà ordinaria ma di solito non sono disponibili alla nostra comprensione sensoriale e tuttavia in grado di “produrre praticamente qualsiasi tipo di effetto” (M. Fisher, *The Weird and the Eerie. Lo strano e l’inquietante nel mondo contemporaneo* (2016), minimum fax, Roma, 2018, pp. 71-75, 7-13).

mi di colori pesanti in grigio, rosa e verde acqua. Manichini, appendiabiti e altre effigi più sconcertanti si nascondono in punti inaspettati. I cancelli di sicurezza in metallo sono stati divelti come fossero bigiotteria. I cartelli continuano a vietare di mangiare e bere nei negozi, anche se questi ultimi sono stati da tempo sventrati della merce e l'area ristoro è stata altrettanto sventrata"<sup>58</sup>.

Per quanto una ricerca del Credit Suisse annunciasse già nel 2017 che, entro il 2022, una percentuale compresa tra il 20% e il 25% di tutti i centri commerciali statunitensi avrebbe chiuso e, ancora nel 2021, un'inchiesta giornalistica mettesse in evidenza come nel 2020 dodicimila centri commerciali negli Usa avessero annunciato la chiusura, e dopo tutte le previsioni di passaggio al commercio online durante la pandemia, di nuovo si registrano spinte verso una possibile ripresa dello shopping mall<sup>59</sup>. Anche se l'effetto combinato del ritorno della guerra in Europa e del cambiamento climatico sulla crisi energetica ormai in corso, sulla molto probabile crisi alimentare e sulla brusca crescita dell'inflazione non sembra certo promettere un roseo avvenire per i templi del consumo. Al di là delle variazioni congiunturali, appaiono comunque chiari alcuni punti, da rimarcare a conclusione della presente ricognizione della forma mall.

Innanzitutto, sebbene in crisi nel mondo occidentale, il mall ha trovato specialmente negli ultimi vent'anni un'enor-

<sup>58</sup> K. Folk, *Letter of Recommendation*, cit.; il video *Neon Dreams: surreal night tour of an abandoned mall* (2015) fa parte della "Dead mall series" ([https://www.youtube.com/channel/UCfCM\\_TfrSDMkkMpKuLNWuXA](https://www.youtube.com/channel/UCfCM_TfrSDMkkMpKuLNWuXA)) ed è reperibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=I43pxV35MbY>. Sul ruolo culturale del mall nella storia degli Stati Uniti dagli anni cinquanta in poi, cfr. il recente A. Lange, *Meet Me by the Fountain. An Inside History of the Mall*, Bloomsbury, London, 2022.

<sup>59</sup> Si vedano: per la ricerca del 2017 <https://money.com/malls-closing-2022-credit-suisse/>; per il resoconto della crisi del mall a fronte della pandemia, l'articolo da New York di M. Catucci, *Il mall non esiste più: le macerie tristi dei templi del consumo*, in "il Manifesto", 13/08/2021; sulla propensione a esagerare le previsioni sulla morte del mall, <https://www.marketplace.org/2022/06/27/rumors-of-the-death-of-the-american-mall-may-have-been-greatly-exaggerated/>.

me espansione altrove, soprattutto in Asia, al seguito dello spostamento nell'ultimo trentennio della "manifattura del mondo" in quelle aree e della conseguente inclusione nel mercato del lavoro e delle merci di alcune centinaia di milioni di persone, con la costruzione di centri sempre più numerosi e grandi in Cina, nei paesi intorno al Golfo Persico, in Thailandia, Indonesia, Filippine e Corea, come il Ring di Chongqing (2021), l'Iran Mall di Teheran (2018) o l'Iconsiam di Bangkok (2018)<sup>60</sup>.

In secondo luogo, anche in Occidente, più che una cancellazione completa del mall, sembra piuttosto ipotizzabile una riorganizzazione del sistema dei luoghi delle merci che ridefinisca gerarchie diverse ma mantenga e riarticoli una tipologia di spazi legati non solo alla logistica e agli acquisti on line – di loro peraltro tutt'altro che dematerializzati – ma anche precipitati in consistenti centri per la vendita al pubblico, a conferma dell'imprescindibilità della dimensione corporea e della consistenza cosale della nostra relazione con le merci. Centri commerciali improntati, per esempio, a captare la sensibilità di un pubblico orientato verso temi ecologici e di vita sana, come mostra la recente acquisizione della catena per il cibo "organico" Whole Market Food per 13,7 miliardi di dollari da parte di Amazon<sup>61</sup>.

In terzo luogo, infine, se la forma mall legata alla fase ascendente della globalizzazione appare profondamente incrinata dalle diseguaglianze sociali e di aree geografiche che nel frattempo sono diventate visibili in tutta la loro capacità dirompente, sembra che sia proprio il fatto di trovarci oltre

<sup>60</sup> Cfr. per il Ring (450.000 m<sup>2</sup>), che ripristina esemplarmente al suo interno il topos della natura lussureggiante e delle risorse di attrattività estetica del mall, <https://www.archify.com/hk/project/the-ring-chongqing>; per l'Iran Mall (1.450.000 m<sup>2</sup>), <https://www.iranmall.com/>; per l'Iconsiam (525.000 m<sup>2</sup>), <https://www.iconsiam.com>. Secondo la lista, incompleta, dei primi 50 del mondo per estensione proposta da wikipedia alla voce shopping mall, solo una mezza dozzina, e non tra i primi, si trova fuori dall'Asia.

<sup>61</sup> Cfr. <https://www.lastampa.it/economia/2017/06/16/news/amazon-compra-la-catena-di-supermercati-bio-whole-foods-market-per-13-7-miliardi-di-dollari-1.34584475/>.

la soglia epocale che ne ha visto l'affermazione a permetterci di circoscriverla nel suo insieme e individuarne i punti critici e di frattura. Come si è cercato di fare qui, in chiave di morfologia estetica e sociale, contornando il fenomeno e, al contempo, cercando di farne emergere i principi istitutivi e regolatori, insieme alle dinamiche interne ed esterne. Ma lavorando sempre a partire dalla sua dimensione visibile e, più in generale, percettivo-sensibile, e tramite il ricorso all'estetica, alla sfera dell'immaginario e della rappresentazione, attraverso il cinema e la scrittura narrativa, alla filosofia della tecnica e dell'architettura, alla sociologia urbana e della cultura, alla ricostruzione fotografica e al reportage filmato e scritto.