

## Luoghi del consumo come spazi sociali

Valeria Giordano

La metropoli è il dispositivo che consente ai suoi abitanti di entrare nella vita ordinaria, nello spazio della quotidianità, nell'ambivalenza che caratterizza i suoi spazi e che è il riflesso delle contraddizioni e dei conflitti che la animano. Fin dalle sue origini la grande città ha dovuto esporsi, mostrare i suoi più reconditi anfratti per concedere a chi intendeva attraversarla la sicurezza della visibilità e contemporaneamente l'incertezza dell'ignoto, del "nuovo" che era tenuta a offrire. E proprio la "nouveau" è l'esperienza del moderno, di quel tempo-ora che racchiude al suo interno una diversa percezione del mondo e dell'abitare. Un "nuovo" che richiede ai soggetti di ampliare a dismisura le loro capacità visive, di fare dei loro occhi degli "occhi d'aquila" come voleva Charles Baudelaire per Costantin Guys, il pittore della vita moderna, l'artista che deve costringersi a entrare nella convalescenza uscendo dal torpore della malattia e aprendo lo sguardo sul panorama che lo attende e che gli riserva le stesse sorprese offerte al fanciullo nel momento in cui volge i suoi occhi all'esterno, fuori di sé. Perché il fanciullo "vive sempre in *novità*; egli è sempre *ebbro*" (Baudelaire 1863, p. 939) come chi si affaccia alla vita abbandonandosi allo stupore, all'attrazione per le cose, alla possibilità di vedere oltre il visibile. La metropoli è il luogo di questa opportunità, di questo disvelamento del mondo, ma anche della presenza di un tempo opportuno per vedere, di quell'attimo capace di cogliere ciò che è necessario, urgente.

Con questa sorta di messaggio, di viatico, il soggetto della modernità entra nello spazio capace di trasformarlo, di far-

lo spettatore, di esporlo al disincanto che la modernità porta con sé e, insieme, al reincantamento che il “nuovo” propone attraverso l’irruzione della merce, la sua messa in scena, la sua spettacolarizzazione. Il soggetto spettatore è colui che Louis Aragon (Aragon 1926) descrive nel suo rapporto perverso con la visione che i *passages* gli offrono. Attratto dalla “luce moderna dell’insolito” il paesano entra in quei luoghi simili “a gallerie coperte frequenti a Parigi nei dintorni dei grandi boulevard, che si chiamano in modo inquietante *passages* come se in questi corridoi sottratti al giorno non fosse permesso a nessuno sostare più di un istante”. E appunto a questo tempo ridotto all’attimo in cui si estroflette mostrandosi è consegnato colui che transita, che si limita a sfiorare con sguardo vigile le vetrine e gli oggetti della vita quotidiana improvvisamente visibili come dentro uno specchio capace di rifletterli e di conservarne l’impronta. Oggetti che comunicano così come ogni forma di spettacolo richiede. Oggetti che possono godere di una illuminazione a gas in grado di metterli in evidenza, di assicurarli momentaneamente allo sguardo.

Ma colui che attraversa i *passages* è consapevole di non avere la potenza necessaria a toccare ciò che vede, né le risorse per acquistare, né la forza per intrattenersi, per restare. Il tempo si è ridotto a quello di un lampo nel quale il desiderio attende di essere soddisfatto, consumato. L’esperienza del “nuovo” sembra rattrappirsi e rinchiudersi nei confini che la fugacità dello sguardo consente. Il paesano di Aragon, lo spettatore della modernità, sa di appartenere a questo tempo insolito, di essere solo “un momento di un’eterna caduta (...) un limite, un rapporto” e ciò che lo circonda non è che “una ruga, l’onda apparente di un brivido” (Aragon 1926 p. 101). Nulla, dunque, lo trattiene. Il *passage* è l’emblema dell’impermanenza, è il segno di ciò che non si può fermare, è la negazione della socialità, la conferma della solitudine. Il riparo è momentaneo ma sufficiente a trasmettere la presenza di una illusione, quella di trovarsi – come scrive Walter Benjamin – soltanto in una “strada sensuale del com-

mercio, fatta solo per risvegliare il desiderio. Poiché in questa strada le linfe vitali ristagnano, le merci proliferano ai suoi bordi, intrecciandosi in relazioni fantastiche come i tessuti di una ferita che non si rimargina” (Benjamin 1972-82, p. 87). Lo spazio tra il passante e la merce è incolmabile, così come irreparabile il suo desiderio. Un desiderio che si fa nomade, inadeguato, interrotto nelle sue potenzialità e che fa del soggetto un vagabondo, sradicato dalla sua dimora, attratto da tutto ciò che vede, ma costretto a passare oltre, a oltrepassare il desiderio stesso. E il segno di questa erranza è dato dalla presenza delle prostitute, anch’esse merce effimera e voluttuosa, di passaggio. Unica presenza femminile, dal momento che le donne borghesi non potevano vivere le strade, l’esterno, si offrivano come merce oscena al pari di quella esposta nelle vetrine. Perché lo spettacolo della merce non conosce censure, si mostra come un’immagine pornografica che, dopo aver acceso il desiderio, scompare azzerando il suo compito. Benjamin descrive il sentimento di chi si aggira in questi spazi metropolitani, parla dell’ebbrezza che coglie il passante, della sua andatura che “acquista una forza crescente”, della “seduzione dei negozi, dei bistrot”, ma anche della necessità di allontanarsi da questi luoghi, di prendere congedo dal desiderio. La figura emblematica dell’ambivalenza che li caratterizza è il *flâneur*, colui che sa oziare, che è capace di perdersi, di abbandonarsi al ritmo del suo stesso passo ma che soprattutto sa esprimere il suo orrore per quella temporalità perversa e ossessiva voluta dalla modernità, dalla divisione del lavoro e dal progresso. Il *flâneur* abita i *passages* e resiste al precipitare del tempo che tutto attira in un gorgo senza fine. Ma la sua vita non può che essere breve. La *flânerie* non può resistere di fronte all’irruzione della merce, alla necessità di consumarla, all’urgenza di creare spazi adatti a contenerla. Il *flâneur* si dilegua trasformandosi nella figura del consumatore. Lo spazio angusto dei *passages* si apre per agevolare l’acquirente mostrandogli l’intero spettacolo della merce: “(...) specifica dei grandi magazzini: i clienti si sentono massa; vengono messi a confronto con le merci in deposito; con un unico sguardo, pos-

sono abbracciare tutti i vari piani; pagano prezzi fissi; possono cambiare gli articoli” (p. 102).

Il grande magazzino ripropone al suo interno il flusso che all'esterno dà vita alla folla, diventa una propaggine della strada ma concentra nel suo grande spazio tutto ciò che può essere visto e acquistato. Georg Simmel ha colto con straordinaria preveggenza il significato profondo del consumo, la sua appartenenza a quella che definisce “cultura oggettiva”, quella che appartiene all'oggetto e che aliena le soggettività produttrici perché “quanto più oggettivo e impersonale è un prodotto, tanto più numerosi sono gli uomini ai quali si adatta” (Simmel 1900, p. 642). Questo è lo spirito del consumo, questo è il messaggio al consumatore. E per rispondere a questa necessità le merci si moltiplicano diventando accessibili alla massa senza “tener conto delle differenze soggettive dei desideri, mentre d'altra parte solo la differenziazione estrema della produzione è in grado di fabbricare gli oggetti a buon mercato richiesti dal consumo di massa” (p. 243).

Nel 1852 Aristide Boucicault apre a Parigi il Bon Marché, un grande magazzino in grado di esporre una elevata quantità di merci, di venderle a prezzi ridotti e di consentire – come aveva sottolineato Benjamin – il cambio con altri prodotti. A ragione Émile Zola, nel suo romanzo *Al paradiso delle signore*, scrive: “hanno democratizzato il lusso”. È questo uno degli obiettivi della produzione di massa, coinvolgere il maggior numero possibile di persone rendendo sensibili i corpi al contatto con la merce. E tra queste persone cominciano a comparire le donne, attratte da un lato dall'esposizione dei primi capi di abbigliamento femminili e dall'altro dalla possibilità di entrare in uno spazio pubblico, anche se protetto, diverso dunque dalla strada e dalla piazza, luoghi da sempre di incontro e socializzazione (Codeluppi 2000). La merce, non più riparata dietro alle vetrine, si presenta a portata di mano e differenziata al punto da soddisfare il desiderio di tutti. Ma in realtà questa opportunità non fa che trasformare il consumo in una forma di vita, secondo la previsione di Simmel, capace di dare senso alle cose, di spiegare il mondo. O ancora in una

sorta di “prassi idealista totale” – come lo definisce Jean Baudrillard (1968, p. 255) – “che non ha più nulla a che fare con la soddisfazione dei bisogni né con il principio di realtà”. Essere presenti nei grandi magazzini significa percepire la modernità nella sua estensione, nel suo essere mondo, ed entrare in relazione con un tempo presente privato di memoria e di attesa, espanso a dismisura fino a saturarsi dentro le immagini che esso stesso produce. Perché è proprio la dimensione dell’immagine a caratterizzare la società di massa, con i suoi luoghi che chiedono di essere rappresentati, messi in scena. Il grande magazzino è uno di questi, diverso dal museo in quanto offre i prodotti dell’attualità e li mette in vendita, ma anche in quanto elargisce al pubblico “la visione della contemporaneità grazie all’esposizione scenica, all’accumulo ostentativo, alla mappatura di tutto quello che serve, di tutto quello che si desidera” (Abruzzese, Borrelli 2000, p. 96).

Il grande magazzino, inoltre, diventa il segno di una diversa organizzazione del lavoro e di conseguenza della vita quotidiana, mettendo in evidenza la disponibilità di un tempo da investire soprattutto nel consumo diventato a tutti gli effetti un ingrediente dell’immaginario individuale e collettivo metropolitano. Ma anche nell’incontro, nella socialità, nello scambio, garantiti dalla presenza di salotti, sale da tè, caffè, spazi significativi di una diversa modalità di consumare, di entrare in relazione con l’oggetto da logorare per restituirlo alla sua capacità riproduttiva. Spazi che rendono visibili non solo le caratteristiche del consumatore, ma anche il suo desiderio di ascesa sociale o di appartenenza di classe: il grande magazzino

assume su di sé il compito di coniugare i consumi con i progetti di mobilità sociale di una nuova classe in ascesa – la borghesia. In questa logica, l’oggetto assume nuovi significati in quanto elemento costitutivo di uno stile di vita: ciò che si acquista non è solo merce ma un posto nella società (Amendola 2000, p. 130).

E questo significa entrare nella vita quotidiana assumendo un ruolo sociale acquisito anche attraverso l’orientamen-

to al consumo. Un orientamento che il grande magazzino costruisce e facilita grazie alla particolare disposizione delle merci, al loro sapersi proporre nel modo più convincente e adeguato non limitandosi a soddisfare il desiderio ma facendo in modo di produrlo. Il distacco che il *flâneur* aveva stabilito tra il proprio corpo e la merce viene annullato e anzi l'oggetto esposto chiede di essere toccato, seduce fino al punto di perdersi nel contatto stesso, nella messa in gioco dei sensi. Qui si compie quello che già i *passages* avevano inaugurato, la contaminazione tra organico e inorganico, tra corpi e cose che si trasformerà, dentro l'immaginario contemporaneo, nella perversione dei corpi deformati intrecciati alle lamiere delle macchine alla ricerca del piacere provocato dall'intimità con l'inanimato, come racconta James Ballard in *Crash*.

Quello che Benjamin, riferendosi al conflitto tra l'organico e la moda, definisce "*sex-appeal* dell'inorganico" diventa la preistoria di una modernità che ancora, per certi versi, rimane viva attraverso l'amplificazione delle sue caratteristiche, la bulimia delle sue componenti. Il questo senso il grande magazzino, trasformandosi in centro commerciale, si fa icona della modernità attuale. Diventa uno spazio capace di tenere al suo interno una domanda che si moltiplica tanto quanto l'offerta che si propone. Diventa "la superfetazione senza limiti dei *passages* parigini" (Canevacci 1997, p. 154). L'eccesso che la metropoli produce sembra non essere più legato alle sue dimensioni, alla sua estensione, ma piuttosto alla capacità di trasferirsi dentro un luogo a tutti gli effetti in grado di provocare una sorta di claustrofilia che contribuisce a trattenere, a non allontanare. In questo senso lo shopping mall non è tanto un "non-luogo" come voleva, con una fortunata definizione, Marc Augé, quanto un iper-luogo capace di ri-definire l'identità dell'individuo attraverso la sua propensione non solo al consumo ma anche all'incontro, allo scambio, alla relazione. Il centro commerciale, così come viene descritto da José Saramago nel romanzo *La caverna*, può contenere la città intera: un edificio onnivoro che racchiude nelle sue viscere le merci, i negozi, gli ospedali, gli spazi di divertimento, le abitazioni e perfino il cimitero. È quello che

sottolinea Amendola quando tratteggia l'urgenza di ricreare uno spazio pubblico sfuggito ormai al controllo della piazza: "Le *skyways* e gli *indoor malls* sono una città nella città, artificiale e delocalizzata, protetta e condizionata. (...) Paradossalmente questo *panopticon* commerciale, il più artificiale e manipolato di tutti gli spazi urbani e probabilmente il più totalizzante, si pone nell'immaginario collettivo come esempio concreto ed esperibile di una 'città a misura d'uomo', a misura del desiderio di luci, varietà, consumi, socialità, avventura, sicurezza del cittadino metropolitano contemporaneo" (Amendola 2000, pp. 166, 172).

Uscendo dalla visione catastrofica di Saramago che trasforma il Centro da luogo di seduzione in uno strumento di morte, è bene riflettere sulle caratteristiche del nuovo spazio pubblico a partire dalla sua convivenza con le merci e dunque dalla sua prossimità con il desiderio che non è più orientato esclusivamente sui prodotti, ma che si fa vacante, illimitato, alla ricerca di qualcosa che ne consenta la soddisfazione. Non è un caso che i giovani siano i soggetti di questa diversa modalità di entrare in contatto con i luoghi del consumo, privilegiando i centri commerciali come punti di incontro e di socialità. I giovani come consumatori di relazioni all'interno di uno spazio chiuso sensibile alla domanda di sicurezza che, tuttavia, sembra non riguardarli. La lettura che, ad esempio, considera gli outlet edifici controllati da telecamere e guardie armate dove tutto deve essere necessariamente finto "dalle architetture neoclassiche o neogotiche, ai colori, alla piazzetta con la fontana e il municipio, alla stazione ottocentesca, ai vialetti con le panchine, fino ai fiori di plastica" (Ilardi 2004, p. 51), è una lettura che sembra riduttiva rispetto all'uso che ne fanno i giovani, che è quello di ricreare una possibilità diversa dall'antica agorà perché diverso è il loro modo di entrare in relazione e di comunicare, diverso il loro modo di vedere e di stare. Lo scopo per cui proliferano quelle che George Ritzer ha chiamato "cattedrali del consumo", dato il loro carattere di tipo magico, a volte sacro, dove la gente va a praticare una sorta di "religione del consumo" (Ritzer 1999, p. 18), interessa solo parzialmente chi ricerca al

loro interno una nuova percezione dello spazio e del tempo, un diverso luogo da consumare. E da sfruttare, per vivere al meglio quello che è il tempo della vita ordinaria, frammentato nelle diverse attività del quotidiano fino a diventare un residuo, una sorta di “frattempo” (Giordano 2003), dentro il quale è possibile inserire la relazione, la comunicazione, il silenzio, il desiderio, il consumo. Un consumo fatto di ingredienti diversi, che non si nutre delle cose, ma piuttosto degli sguardi, delle possibilità, di ciò che il contatto con l’altro offre. I giovani che si incontrano nei centri commerciali non hanno bisogno di sentirsi al sicuro, non percepiscono neppure la presenza di strumenti di controllo, l’ossessione degli occhi elettronici, non hanno neppure bisogno di ritrovare al loro interno la riproduzione degli spazi metropolitani, non hanno qualcosa da cercare tranne la presenza dell’altro, degli altri. È forse un nuovo genere di avventura quello che gli shopping mall consentono. Un’avventura che, come scrive Simmel, “ha un inizio e una fine in un senso molto più forte di quel che siamo soliti attribuire alle altre forme dei nostri contenuti vitali (...) è indipendente da un prima e da un dopo” e nello stesso tempo è capace di “realizzare qualcosa che abbia una qualche rilevanza”. Ed è anche “l’esempio più radicale dell’uomo non storico, di quella natura che vive nel presente” (Simmel 1911, pp. 16-17), che non tiene conto del passato e che non dimostra nessun interesse per il futuro. In fondo lo stesso Simmel le attribuisce la caratteristica della giovinezza, di un evento negato alla vecchiaia. Il nuovo spazio pubblico, dunque, diventa quello della comunicazione ininterrotta tra il desiderio di esserci e le modalità in cui si esprime. Dentro l’unico tempo che viene elargito al consumatore, l’attimo opportuno per sentirsi parte di una moltitudine e contemporaneamente per sottolineare i confini della propria appartenenza a un gruppo, dentro il presente che unico si concede alle molteplici forme dell’avventura.