Venerdì, 26 Giugno 2009 11:49
Di Antonio Cornacchia

Subire l'Upim o la televisione? In questo dubbio affoga l'occasione sprecata di piazza Trento e Trieste di Monza.

D

avvero una piazza contemporanea deve essere disumana? davvero non c'è alternativa ad uno spazio desolatamente vuoto, inospitale, in balia del sole cocente o della pioggia battente? davvero è ineluttabile destino del cuore di una grande città come Monza quello di fare da platea ai tre orrori architettonici che la sovrastano e dimenticarsi di prevedere il minimo comfort per le persone che potrebbero viverla, invece che subirla?
A più di un mese dalla sua riapertura, dopo anni di cantiere e polemiche, piazza Trento e Trieste si è rivelata un enorme area vuota, dove chi ha voglia di fermarsi per scambiare due parole con gli amici o incontrare qualcuno, non ha nessun riparo, nessuna panchina, un muretto, una mensola a cui appoggiarsi. Inospitale. Come se le persone non esistessero, esalta solamente le due cataratte contrapposte, il palazzo dell'Upim e quello del municipio, e quell'enorme monumento al trombonismo che sta al centro, ora ancor più imponente e prepotente visto che neanche i pochi alberi previsti dal progetto originario hanno trovato spazio e modo di occultarli, almeno un po'. Non è questa architettura fine a se stessa? Dov'è il rapporto con la vita, gli abitanti, l'umanità? Che ruolo ha la socializzazione, il confronto, l'incontro in un ambiente che non li favorisce e neppure li contempla?

Phoca PDF

Foto di Francesco Landrini

Monza è già nota per avere un centro desolato e deserto alla sera: l'ignaro che ci mette piede ha sempre la paura di aver dimenticato che c'è la finale dei mondiali, che tutti siano in casa davanti alla tivù e lui se la sta perdendo, a spasso per quella landa inanime. Piazza Trento e Trieste avrebbe potuto rilanciare la vitalità e, addirittura, il senso di comunità della città e invece si è rivelata l'ennesimo invito a restare rinchiusi dentro casa, ognuno nella propria, al caldo del focolare televisivo, al riparo dal confronto e dall'incontro. Troppo pericoloso stare in giro all'aperto, si finisce che non dai più retta agli spacciatori di verità preconfezionate della Rainvest. Un peccato troppo grande che nessuna confessione potrebbe smacchiare.

Subire l'Upim o la televisione? In questo dubbio affoga l'occasione sprecata di piazza Tormento e Tristezza.

Phoca PDF

Il progetto originario, con qualche albero e le fontanelle in più.

Il progetto originario vincitore di Domenico Delfini
I progetti originari in gara

***

Phoca PDF

I superluoghi della crisi dell'uomo e della società

Eleonora Martini, in un'intervista a Walter Siti, illustra una componente essenziale del dispositivo dell'ultraliberalismo, i Centri commerciali. Stefano Milani illustra il profilo dei suoi frequentatori. Il manifesto, 27 luglio 2008

SUPERLUOGHI
Le palestre della rassegnazione
di Eleonora Martini

Pochi come Walter Siti hanno saputo raccontare, sia pure nella forma di romanzo, le borgate romane e chi le abita. A cominciare dal titolo, Il Contagio, il suo ultimo libro teorizza l'inversione del processo, che Pasolini descriveva quasi 40 anni fa in Petrolio, di «borghesizzazione del proletariato» attraverso l'accesso alla società dei consumi.

Oggi, lei sostiene, è la borghesia che si sta «imborgatando». Quanto ha influito, su questo, la trasformazione delle modalità di consumo introdotte dai centri commerciali?
Tanto. Ed è quasi buffo notare che nel momento attuale di forte crisi la sinistra dimentichi le sue tesi di fondo, mai così vere. L'analisi che fece la sinistra hegeliana - per non fare il nome di Marx e di Engels - su come la gente pensi in base a come vive, è oggi più vera che mai, ma ce la siamo dimenticata. Da 20 o 30 anni le persone si sono abituate a vivere da una parte non avendo più l'idea che tra un desiderio e la sua realizzazione devono passare delle mediazioni culturali, e dall'altra a frequentare posti come i mall americani, dove si gode di un'eterna primavera, c'è sempre l'aria condizionata, e tutto sembra una specie di paradiso - come diceva Baudrillard già negli anni '70. Che cosa sono i centri commerciali, se non la prosecuzione dell'idea ottocentesca dei grandi magazzini? Un luogo, cioè, dove non vai per comprare quello che ti serve ma viceversa per sapere cosa c'è da desiderare. Cambia il rapporto tra desiderio e realizzazione: prima vedi la cosa e poi ti fai nascere il desiderio di possederla. Gran parte del romanzo di Émile Zola Au bonheur des dames (Al Paradiso delle signore) è dedicato proprio a questo: all'inversione culturale che nasceva dal costume di andare in un posto non per comprare ciò che ti serve ma per guardare le cose e scoprire ciò di cui hai bisogno. Nasceva così l'idea che le mediazioni per arrivare a soddisfare un desiderio sono inutili. Di colpo quindi la cultura umanistica che nasce da un meccanismo di sublimazione, dalla necessità di consolare un desiderio non realizzato, non serve più. Man mano che ci si abitua a considerare le mediazioni totalmente inutili e contemporaneamente a ricevere un'offerta troppo vasta, si ha un progressivo azzeramento culturale, che è il fenomeno più spaventoso, alla base della crisi attuale. I centri commerciali sono la realizzazione in termini di merci del generale azzeramento culturale.

Sta sostenendo che i più convinti frequentatori dei centri commerciali sono i meno acculturati?
Beh, è il cerchio che si chiude. Le persone che ancora hanno in testa una gerarchia culturale non si trovano a proprio agio nei centri commerciali. Mentre se per esempio non si percepisce la differenza tra un oggetto d'arte e una copia, tra una cosa di buon gusto e di cattivo gusto, allora sì che ti sembra davvero il paradiso. Sono luoghi insomma a misura di chi non ha gli strumenti

Phoca PDF

per distinguere, oppure per la piccola borghesia che ormai è in una fase di declino culturale spaventosa.

Però in qualche modo il centro commerciale è anche il luogo dove il borgataro e il borghese sono sullo stesso piano, escludendo semmai le fasce estreme della società, i più poveri e i più ricchi. Non è così?
Non proprio del tutto. Gli studenti per esempio spesso sono i primi a stufarsi perché ancora avanzano qualche pretesa. Mi sembra che uno dei segreti dei centri commerciali è proprio l'interclassismo, il fatto che ti diano a un prezzo basso l'illusione del lusso, l'impressione di poter accedere a una fetta di ricchezza e sciccheria, è il luogo della festa di chi aspira a vivere come un ricco.

Nel libro lei racconta come gli abitanti delle borgate provino una sorta di «timidezza verso il centro città», sentita come «terra incognita», dove quello che c'è «non è roba loro». Quanto influisce, nello scegliere di frequentare il centro commerciale, quello che lei chiama l'«odore della paura»?
È chiaro che se non hai la possibilità di discriminare tra una madonnina in gesso e la Pietà di Michelangelo, perché vedi la stessa forma e ti danno le stesse emozioni, allora il centro di Roma ti appare molto ingombrante, non sai cosa guardare e contemporaneamente ti ci muovi male: non c'è parcheggio, ti imbarazza molto, senti davvero che non è roba tua. Ma i centri commerciali non sono solo un fenomeno urbano, ce ne sono molti anche nei piccoli paesi dove vedi coppie di fidanzati entrarvi la domenica mattina e uscirne la sera. È l'attrazione per il multitasking, per la possibilità di fare tante cose contemporaneamente, per questa specie di horror vacui per cui cinque minuti di vuoto ti creano il panico. Nel centro commerciale si può fare di tutto: col telefonino fotografi una cosa e la mandi all'amica che non è ancora arrivata, intanto sei già in fila per il biglietto per il cinema e poi mandi l'altra tua amica a prenotare il ristorante: hai l'impressione di una vita piena e questo è importante perché colma uno degli orrori attuali.

Però è anche la nuova piazza, dove nascono forme di socialità.
No, io ho l'impressione che non sia neanche più una piazza. La piazza intesa nel senso classico era il luogo dove si andava con un atteggiamento attivo, per incontrare qualcuno, per fare qualcosa. Ho l'impressione che il centro commerciale sia invece come una specie di rifugio collettivo, un luogo da frequentare con un atteggiamento passivo, vai lì perché sai che ci penseranno loro a proporti qualcosa da fare e a farti star bene. È una specie di circo dove le attrazioni le decidono gli altri.

In un episodio del suo libro lei racconta che nel centro commerciale ormai si spaccia anche cocaina. Il luogo si adatta bene ad una droga che, come dice lei, «funziona come collante sociale perché integra nel nome di emozioni condivise e socialmente non riprovate».
Ci sono altri luoghi più adatti allo spaccio di sostanze, ma in senso metaforico sicuramente sì, la cocaina e i centri commerciali sono due cose omologhe. Entrambi riempiono l'horror vacui di cui parlavamo.

Lei dice: «per i borgatari il consumismo è spettacolo visto dal basso», cosa che «sta diventando vera anche per la borghesia estromessa dalla plancia di comando

Phoca PDF

globalizzato».
Sì, dicevamo dell'illusione di sciccheria che ti porta a comprare anche le cose inutili, come fanno i ricchi. Quindi per esempio comprare un angioletto dorato può essere una cosa chic se la mamma di Miguel Bosé fa la collezione di angeli. Oggi la televisione è l'equivalente del passaggio in carrozza dei cardinali a cui assisteva il popolino romano. Quel che è cambiato è che, mentre prima il popolano sapeva che non avrebbe mai potuto diventare cardinale, adesso si illude che potrebbe diventare un personaggio televisivo, basta trovare le entrature giuste. In borgata si può passare giorni a parlare dell'incontro fatto al supermercato con «uno della televisione». I centri commerciali lo sanno e spesso organizzano le visite pubblicizzandole dappertutto. Insomma, non solo accedo al lusso, ma incontro anche il bel mondo e magari mi ci faccio pure fotografare assieme.

Che relazione c'è tra la cultura dei reality e dei talent show e la sottocultura dei centri commerciali? È da questo binomio che nasce l'aberrazione che lei descrive: «Tra una realtà concreta ma deprimente e una rappresentazione seducente ma immaginaria, scegliamo la seconda»?
I due mondi condividono delle caratteristiche di fondo: l'incapacità di distinguere i valori estetici e di saper essere una voce fuori dal coro e l'ottundimento da eccesso. Come nei varietà, sotto una comune categoria di «successo», si confondono artisti e impostori, così le merci di design raffinato e le patacche si confondono all'insegna del «glamour a buon mercato». Il bello e il brutto vengono decisi a maggioranza. Mentre negli anni '80 e '90 i sociologi vedevano i centri commerciali come i non-luoghi in cui l'irrealtà post-moderna faceva la sue prove, ora ho l'impressione che si dovrebbero studiare come le palestre dell'odierna rassegnazione, come luogo dell'indifferenza di tutti i valori.

Phoca PDF