



Dossier: Spazi comuni, luoghi di socializzazione. Una riflessione a cavallo fra sociologia e urbanistica sul tema dell'identità in uno dei contesti spaziali simbolo della città dispersa, oggi anche considerati nuove «piazze pubbliche»

Cosa resta dei non-luoghi?[\[1\]](#)

Nel corso degli anni '90 il termine «non -luoghi» [\[2\]](#) ha invaso il linguaggio scientifico di alcune discipline interessate allo studio della società e del territorio, in particolare in campo sociologico e antropologico il dibattito sui luoghi del consumo e dell'intrattenimento è stato segnato dalle parole dell'antropologo francese Marc Augé (Augé, 1992).

Nel tempo i non-luoghi sono diventati «super-luoghi», sostituendo un prefisso negativo (*non*) con un *super*, di intonazione positiva, volto a sancire l'innegabile successo che questi spazi hanno ottenuto.

Dopo una decina di anni, il dibattito aperto sembra ancora molto attuale, tanto che Augé stesso inserisce una nuova introduzione al suo testo originale, nel quale sembra cogliere le critiche avanzategli negli anni e introdurre un nuovo punto di vista, o meglio, un cambio di scala rispetto alla visione precedente (Augé, 2009). Se quello che caratterizza la società (e la città) contemporanea – secondo l'autore – è un «triplice decentramento», allora è necessario ricordare che «nella realtà non esistono, nel senso assoluto del termine, né luoghi né non-luoghi» ma «la coppia luogo/non luogo è uno strumento di misura del grado di socialità e di simbolizzazione di un dato spazio». Il concetto di non-luogo oggi è meglio definito dall'autore attraverso il triplice decentramento in «spazi di circolazione», «spazi di consumo» e «spazi di comunicazione» che trovano un'estesa contestualizzazione in tutte le attività umane quotidiane.

Per quanto i concetti di *non-luogo* e *super-luogo* possano essere affascinanti ed efficaci per lo studio degli attuali spazi deputati al consumo e alle relazioni che vi si sviluppano, sembra qui più appropriato abbandonare tali concetti per concentrarsi soltanto sul contenuto delle riflessioni

relative a quegli spazi, in quella che si attesta come una *società dei consumi*.

Ben-Essere, Ben-Avere, Appartenere, Socializzare, Consumare... ..nei Centri Commerciali

«La “società dei consumatori” è un tipo di società che interpella i suoi membri principalmente in veste di consumatori [...] » (Bauman, 2007).

La *persona* non più identificata come *cittadino*, previo superamento di un *test d'ingresso*, entra a far parte di questa società, nella nuova veste di *consumatore* e di bene di consumo al tempo stesso.

Se da una parte c'è chi sostiene che i consumatori siano delle mere vittime del mercato, incapaci di sottrarsi alle trame degli acquisti ai quali sono *forzati*, dall'altra parte c'è chi invece pensa che ognuno sia consumatore attento, disincantato e per libera scelta, quasi un personaggio eroico. Qualunque sia la posizione più realistica tra le due, sicuramente non è possibile negare che oggi, con ben poche eccezioni, tutti quanti viviamo in una sorta di «mitologica coazione all'acquisto che solo in minima parte concerne l'acquisizione di beni necessari alla vita quotidiana» (Gazzola, Venturini, 2005).

Le motivazioni a sostegno di questa sorta di *bisogno di possesso* sono davvero molteplici e riguardano aspetti complessi che non possono essere approfonditi maggiormente in questo contesto. È però possibile mettere in evidenza alcune valenze sociali e individuali rintracciabili nel significato dell'acquisto.

In primo luogo c'è il bisogno di *appartenenza* che spinge al consumo: si è “in” (cioè inseriti in un gruppo sociale) oppure “out” (esclusi) in base al possesso di un certo *numero minimo* di oggetti acquistabili: ciò che «rende esplicita la mappa dell'appartenenza o dell'esclusione rispetto a uno o più gruppi è la frequenza, la quantità e la qualità dei beni acquistati» (Gazzola, Venturini, 2005).

In secondo luogo si acquista per raccontarsi agli altri, per narrare il sé perché «il possesso delle cose è parte integrante, sostegno e conseguenza della narrazione che ci definisce» e ci permette di *formare* la nostra identità. Si acquista dunque per avere gli strumenti dell'affermazione e della comunicazione del sé, per la costruzione dell'identità individuale e di quella collettiva, sempre più sostituite da *identificazioni* elaborate in base alla differenza nei consumi, in un gioco in cui «ci accontentiamo di essere rappresentati da cose che ci appartengono» (Gazzola, Venturini, 2005).

È forse anche per questi motivi che oggi, il complesso concetto di «Qualità della vita» - per alcuni - si può misurare con l'equazione: *Avere per Essere*, e di conseguenza, per *Appartenere*.

Il *rito* dell'acquisto è diventato talmente centrale nella vita quotidiana della maggior parte delle persone che i luoghi deputati al consumo si sono trasformati da «non-luoghi» per eccellenza a «Cattedrali», verso le quali ci si affanna in una sorta di *pellegrinaggio* dell'acquisto (Ritzer, 2000), avendo soltanto l'imbarazzo della scelta tra una vasta possibilità e tipologia di spazi del consumo a nostra disposizione.

I centri commerciali, di qualunque tipo e dimensione essi siano, rappresentano una delle risposte alle nostre esigenze di acquisto e sono al contempo l'espressione diretta della società dei consumi e dell'economia di mercato. Non solo *operano* sul nostro immaginario, sulle relazioni sociali, sulla formazione dell'identità individuale e collettiva ma hanno determinato e

continuano a influire sull'organizzazione del territorio, sfruttandolo come se fosse anch'esso un bene di consumo.

Prerogativa dei centri commerciali stessi è quella di essere in ultima istanza un *oggetto/contenitore consumabile* di beni di consumo, rivelando la propria natura di strutture strettamente legate alla dimensione temporale.

La temporalità del centro commerciale si esprime in duplice veste: da un lato le attività quotidiane del consumo vengono scandite in base a ben precisi orari di chiusura e di apertura dei centri. Dall'altro lato i luoghi del consumo devono essere essi stessi *strumenti flessibili*, la cui architettura non deve essere pensata per opporsi al tempo ma deve assecondare le sue accelerazioni e adeguarsi ai cambiamenti dei «layout di mercatizzazione» che impongono ai centri commerciali di presentarsi sempre attraenti e innovativi, in sintonia con i cambiamenti della città contemporanea; di seguire insomma la stessa logica del consumo appartenente alle merci in vendita al loro interno.

Nel XX secolo, grazie alla compresenza di alcuni fattori determinanti, si assiste alla nascita dei primi grandi «scatoloni» commerciali nel Nord America. I primi centri commerciali d'inizio secolo danno avvio alla modalità dell'ubicazione esterna alle città consolidate, favorendo il proprio posizionamento nel nascente *suburbio*, ispirato alle teorie utopiste delle «città-giardino» divulgate all'epoca.

Ma è soltanto verso gli anni '40 e '50 che questo tipo di luogo consacrato al commercio e legato agli ambiti suburbani, conquista un ampio successo grazie alla nascita di un sentimento di *anti-città* americano, che spinge la popolazione a desiderare sempre più di vivere nelle nuove periferie residenziali e abbandonare i vecchi centri, ritenuti ormai insicuri, pericolosi e degradati.

Non da ultimo, incide sull'ubicazione in periferia dei grandi *Shopping Malls* anche lo sviluppo delle autostrade, che a partire dal 1956, grazie al «Federal Highway Act», vengono costruite in tutto il paese per collegare le maggiori città americane.

Lo sviluppo successivo dei centri commerciali avviene progressivamente nel tempo fino ad oggi, con l'affermarsi dei suoi caratteri essenziali, sintetizzabili nell'espressione: *strada* (svincolo autostradale) – *parcheggio* (enorme) – *edificio* («scatolone») [3] - un modello che dagli Stati Uniti è stato poi esportato in tutta Europa e nel resto del mondo -, rinnovato nel tempo, specializzato e diversificato nelle offerte, nel quale alla parte commerciale è stata affiancata tutta una serie di spazi dedicati al tempo libero, con l'intento di offrire, anche in periferia, tutta la varietà di possibilità presenti in città.

Anche se queste «Cattedrali del consumo» hanno assunto un interesse di centralità collettiva, è spontaneo chiedersi «se questo successo sia legato alla mancanza di alternative dove creare socializzazione o se invece siano proprio queste strutture ad esprimere i nuovi desideri e i nuovi ideali di una società in rapida trasformazione» e ancora «se i centri commerciali possano essere considerati i luoghi dell'identità collettiva delle società contemporanee». Se questi quesiti trovano difficile risposta immediata, sembra comunque evidente che le relazioni sociali «trovano proprie, inedite modalità per realizzarsi nei centri commerciali che assumono così il ruolo di spazi di aggregazione informale» (Gazzola, Venturini, 2005).

I centri commerciali diventano le nuove «piazze pubbliche» negli spazi suburbani o in quei quartieri mediamente disagiati, dove non esistono migliori alternative per trascorrere il tempo

libero: rappresentano l'espressione dei comportamenti sociali e spaziali di una parte consistente della popolazione, che trovando qui soddisfatte tutte le proprie esigenze, spesso si reca raramente nel centro città.

Ma il centro commerciale è anche uno *spazio di esclusione* per tutti coloro che non sono in possesso di determinati *requisiti di ammissibilità* al gioco del consumo: i poveri tra i primi ma anche chi per «qualunque motivo, fisico, psichico, economico, di età o nazionalità» non possiede o non può guidare una macchina per raggiungere la meta agognata dei propri consumi.

Occorre, infatti, ricordare che i grandi spazi del commercio sono dei luoghi controllati da pochi (privati), per il *beneficio* di molti ma stabilmente collocati nell'immaginario collettivo di tutti, anche di coloro che in realtà non hanno le capacità di accedervi, se non soltanto in virtù del loro carattere di *spazi aperti al pubblico*.

Valutando qualche *effetto collaterale*

Alcuni esperti hanno tentato una classificazione del territorio urbano in base a tipologie ben precise di *spazi pubblici* e *spazi privati*. A fronte di una sempre più evidente perdita di confini tra ciò che è pubblico e ciò che è privato (spesso a vantaggio di quest'ultimo), i centri commerciali ricadono nel gruppo degli spazi «semi-pubblici urbani» essendo a tutti gli effetti degli spazi di proprietà privata ma *aperti al pubblico*.

Gli effetti prodotti da questa sorta di commistione non sono pochi.

Gli spazi pubblici tradizionali della città (piazze e strade), per quanto affascinanti possano ancora essere, rappresentano i luoghi in cui *l'insicurezza* e la *paura* contemporanee si esprimono ai massimi livelli. Di conseguenza, i centri commerciali - in quanto luoghi estremamente sorvegliati, controllati e dai quali vengono esclusi tutti i pericoli e i conflitti - si annunciano essi stessi, e vengono percepiti dalla popolazione, come le *nuove piazze pubbliche urbane*, implicando un sottile passaggio da una sfera che pubblica non è (ma che lo sembra) a ciò che invece è semplicemente *collettivo*^[4].

Per quanto lo spazio privato di un centro commerciale possa assumere alcune valenze deputate tradizionalmente allo spazio pubblico, la sua finalità principale resterà sempre e comunque di valenza commerciale; e se «il centro commerciale diventa luogo simulato di città e la città non piace se non assomiglia ad un centro commerciale», nel percepirlo e volerlo usare come spazio pubblico, si incorrerà inevitabilmente in un elevato senso di *perdita*. Senso di perdita della libertà personale (nel nome della sicurezza): perdita degli incontri casuali, dei confronti e dei conflitti offerti dalle occasioni cittadine, e della possibilità di *Serendipity* che produce scoperte casuali che sono strettamente correlate agli spazi propriamente urbani (Gazzola, Venturini, 2005).

Perdita anche come erosione del *senso dei luoghi* pubblici urbani sempre più frammentati mercificati e controllati, nel tentativo di concorrere al successo dei luoghi prettamente deputati al consumo, in un gioco di vicendevoli simulazioni alla ricerca dell' *effetto città*. Le operazioni di marketing di un centro commerciale si riflettono inevitabilmente sulla città: «quello che accade nella pubblicità commerciale, in cui vige la necessità di essere assolutamente protagonisti e rimanere impressi nell'immaginario dei potenziali fruitori più dei concorrenti, si insinua talvolta nella produzione architettonica attuale e nel city marketing, nella concorrenza tra le città» (Gazzola, Venturini, 2005).

Nel momento in cui lo spazio *semi-pubblico* del centro commerciale e lo spazio pubblico urbano (mercificato) sono vissuti entrambi come luoghi della nuova socialità contemporanea, un ulteriore senso di perdita si riflette sulla possibilità di sviluppare democraticamente lo «spirito del cittadino» [5]: in un ambiente dedicato al consumo e diventato esso stesso merce di consumo, lo «spirito del cittadino» è abolito, tutt'al più sostituito da uno «spirito del consumatore».

Se l'oggetto del consumo (qualunque tipo di oggetto) diventa *segno* e *simbolo* del nostro rapporto con la collettività e con il mondo, ciò che si mette in atto con il consumo è la *perdita della relazione* tra il consumatore e il bene consumato e non la perdita in sé dell'oggetto acquistato (Baudrillard, 2004).

Da questo punto di vista allora si può affermare che si acquista per riempire il vuoto dato dalla *perdita delle relazioni* con gli altri e con il territorio; e si può forse pensare al consumo del territorio, come ad un processo volto a riempire il senso di vuoto prodotto dalla perdita della relazione con lo spazio in cui si vive.

Riferimenti bibliografici

- Augé M. (2009), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano (ed. or. 1992)
- Baudrillard J. (2004), *Il sistema degli oggetti*, Tascabili Bompiani, Milano
- Bauman Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Bari
- Gazzola A., Venturini M. (2005), *L'acquisto fluido. Vita sociale urbana e spazi commerciali*, COEDIT, Genova
- Ritzer G. (2000), *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, il Mulino, Bologna

Articoli su web

- Gambaro F., [Cosa resta dei miei non-luoghi](#), in La Repubblica, 31.10.2007
- Mazzette A., *Luoghi, non-luoghi e super-luoghi*, eddyburg.it/article, 06.11.2007
- Steheli, Mitchell, *Il destino degli USA? Regolamentare gli spazi e creare comunità nei centri commerciali americani*, mall.lampnet.org, 11.06.2006, (trad. Fabrizio Bottini)

[1] Gambaro F., Cosa resta dei miei non-luoghi, in La Repubblica, 31.10.2007

[2] I «non-luoghi» sono stati proposti come quegli spazi senza identità nei quali si possono rintracciare delle caratteristiche di omogeneità; spazi privi di radicamento storico ma soprattutto spazi nei quali non sono possibili forme di socializzazione o di riconoscimento comunitario.

[3] Da materiale didattico del ciclo di lezioni tenute dal prof. Fabrizio Bottini, al corso di dottorato in Scienze della Governance e dei Sistemi Complessi dell'Università di Sassari, in data 15-19 marzo 2010. Ulteriori approfondimenti del tema sul sito internet mall.lampnet.org/.

[4] Steheli, Mitchell, *Il destino degli USA? Regolamentare gli spazi e creare comunità nei centri commerciali americani*, mall.lampnet.org, pubblicato il 11.06.2006, traduzione di Fabrizio Bottini.

[5] Mazzette, *Luoghi, non-luoghi e super-luoghi*, eddyburg.it/article, pubblicato il 06.11.2007

Tracce di socialità. Gli spazi del consumo come luoghi di identificazione nel quotidiano

Domenica, 06 Gennaio 2013 10:56
Di Roberta Prampolini

Testo tratto da [Eddyburg](#)