

ANNA D'ASCENZIO

I centri commerciali come eterotopia. Tra spazi di partecipazione ed economia globale

Introduzione

Il saggio analizza il centro commerciale come luogo eterotopico in cui lo scambio e il consumo è sempre più sostituito da pratiche di partecipazione collettiva. Si parte dal presupposto che tale condizione sia effetto di una trasformazione degli assetti urbani e delle politiche sociali prodotte nella transizione dal fordismo al post-fordismo. È utile dire che la crisi del fordismo ha determinato il passaggio da una società di massa a una società individualistica di massa¹, in cui l'abilità spaziale del consumatore è costantemente stimolata.

La spettacolarizzazione immobiliare si accompagna all'assunzione di un ruolo scenografico da parte dello stesso consumatore, che sempre più frequentemente trascura il fatto che egli — nel centro commerciale — sta facendo degli acquisti. La valenza sociologica di tale trascuratezza risiede nell'uso degli spazi di consumo nella società post-fordista, e in particolare nella relazione che tali spazi definiscono con il governo dello stato sociale. Trattasi di una dimensione politica che già Robert Castel definiva come “socialità asociale”². Un processo di dissoluzione del sociale in cui la partecipazione collettiva surroga sempre più le pratiche di scambio pubblico. Tant'è che lo spazio commerciale — nato come

1 Sul rapporto tra consumo e processi di partecipazione, si vedano: Z. BAUMAN, *La solitudine del cittadino globale*, Milano, Feltrinelli, 2000; ID., *Vita Liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2006; A. BIXIO, *La socialità nella società globale*, in F. CASSANO, V. COTESTA, F. CRESPI, R. SEGATORI, a cura di, *Multiculturalismo e democrazia*, Roma, Donzelli Editore, 1996.

2 Il concetto di “socialità asociale” è teorizzato da R. CASTEL, *Verso una società relazionale. Il fenomeno “psy” in Francia*, Milano, Feltrinelli, 1982. La ridefinizione delle pratiche relazionali alla luce del processo di privatizzazione del welfare state è analizzata in: ID., *La metamorfosi della questione sociale. Una cronaca del salariato*, Avellino, Elio Sellino Editore, 2007; S. FERRARO, E. GARDINI, a cura di, *Il governo del “sociale”. Welfare, Governance e Territorio*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2016.

luogo di compravendita di merci a basso prezzo e risparmio di tempo — è sempre più luogo d'esperienza di vita.

Il riferimento teorico di tale analisi non può che essere la categoria di eterotopia elaborata da Michel Foucault nello scritto *Des espaces autres*. Il testo è pubblicato nel 1984, dopo la morte dell'autore, ed è presente in *Dits et écrits*³. In tale scritto, il filosofo francese chiarisce che il concetto di eterotopia è estremamente complesso e confessa che egli stesso ha rinunciato alla pretesa di sviscerarlo fino in fondo. Le funzioni svolte nei luoghi di consumo rendono utile problematizzare la produzione di socialità che nel Centro commerciale si definisce e che sempre più sostituisce la funzione partecipativa svolta negli altri spazi della città. È utile dire in questo senso che la relazione tra il luogo di consumo e altri spazi territoriali inverte e sovverte la natura e i rapporti sociali presenti nel contesto economico di riferimento.

Il Centro commerciale, in qualità di spazio privato, assolve sempre più a una funzione di socialità urbana: non lo fa, ovviamente, con uno scopo sociale, ma in base a logiche di natura finanziaria: più gente entra e circola nello spazio commerciale, più cresce il valore mobiliare dell'area. È l'interesse finanziario che spinge a convertire il luogo di scambio in uno spazio di valorizzazione bio-capitalista⁴, ovvero, in un'estesa superficie in cui si svolgono pratiche finalizzate all'estrazione di valore finanziario dalle attività di socialità⁵. Tale socialità è quindi da inquadrarsi come una risposta alla crisi di partecipazione prodotta nelle aree urbane; in esse, anche la gestione differenziale del singolo centro commerciale risponde a logiche di gerarchizzazione della partecipazione pubblica definite come

3 Il saggio è la rielaborazione di alcuni concetti presentati nel 1966 da Foucault durante una conferenza radiofonica a Radio France. Successivamente il filosofo francese discute nuovamente la categoria durante la conferenza di Tunisi nel 1967. In entrambi i consessi annuncia la nascita della scienza delle eterotopie: l'*eterotopologia*. Nel testo pubblicato successivamente, l'eterotopia è descritta solo come una lettura sistematica dei fenomeni territoriali. Cfr. A. M. BRIGHENTI, *Eterotopologia e territorologia*, in www.professionaldreamers.net, 2009.

4 Sul concetto di biocapitalismo si veda: V. CODELUPPI, *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008.

5 Si veda su questo punto: I Report di MARK UP, *Marketing strategico e innovazione nel retail real estate*, in «Mark-Up», Ottobre 2011.

*entertainment*⁶. Non a caso, in tali luoghi si va sempre meno per comperare merci e sempre più per il godimento di un'esperienza di vita a basso costo, ovvero per sperimentare una pratica di socializzazione sapientemente esplicitata come evento.

È proprio il capovolgimento delle pratiche di scambio in attività di *entertainment* ad attribuire ai luoghi in cui opera la grande distribuzione organizzata (GDO) il carattere di eterotopia. La sostituzione rivela il perseguimento di un obiettivo di gestione diverso da quello dichiarato: non più ricavi di vendita, ma profitto ottenuto con il "trattenimento" del consumatore.

1. Perché lo spazio commerciale come spazio eterotopico

È utile dire che già Vanni Codeluppi⁷ ha effettuato una prima associazione teorica tra il concetto foucaultiano di eterotopia e lo spazio commerciale. Egli definisce i centri commerciali come effetto di sette caratteristiche duali in opposizione: 1. tendenza all'accumulo e ricerca di innovazioni; 2. socialità e individualismo; 3. stimolo e controllo; 4. disorientamento e coscienza del tempo; 5. apertura e chiusura; 6. pubblico e privato; 7. globalizzazione e localismo. Anche i (già citati) sette elementi duali descritti dal noto sociologo dei consumi concorrono a rafforzare la relazione teorica tra eterotopia e centro

6 Scrive Menduni: «Possiamo definire l'*entertainment* come un insieme di attività piacevoli svolte da soli o in compagnia, che comprende un'ampia gamma di usi del tempo diversi per luoghi, generazioni, gruppi sociali, gusti personali, ma nella quale sono presenti tre costanti: [...] Libera scelta di quest'attività; [...] La diversa finalità di questi usi del tempo rispetto al lavoro, ai tempi di cura; [...] parte della cura di sé, o meglio di pratiche private anche malsane che danno un senso alla nostra vita» [E. MENDUNI, *Entertainment*, Bologna, il Mulino, 2013, pp. 24-25]. Sull'uso dell'*entertainment* nello spazio commerciale, cfr. G. BRUNETTA, C. MORANDI, *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale*, Firenze, Alinea, 2010; A. CRICONIA, *Architetture dello shopping. Modelli del consumo a Roma*, Roma, Meltemi, 2007; E. SAVELLI, a cura di, *Entertainment e centri commerciali: nuove opportunità di differenziazione experience-based*, Milano, Franco Angeli, 2013.

7 Si veda cfr. V. CODELUPPI, *Il sogno della merce*, Milano, Lupetti & Co, 1994; ID., *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Milano-Udine, Mimesis, 2015; ID., *Il tempo del consumo*, in E. DI NALLO e G. FABRIS, a cura di, *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, Milano, Franco Angeli, 2004.

commerciale. Tra questi sette elementi, la «tendenza all'accumulo e alla ricerca di innovazioni» individua nella serialità una strategia a contrasto della riduzione progressiva dell'interesse individuale e, pertanto, rinvia alle attività promozionali in grado di dare vita spettacolare agli oggetti. L'aumento dell'attività pubblicitaria dà a tali luoghi ruoli e significati sempre nuovi. Tuttavia, Codeluppi trascura che la stessa spettacolarizzazione degli spazi produce anch'essa serialità e tende a stancare gli stessi consumatori, che a tale serialità in qualche modo prendono parte. Se ne deduce che la serialità funziona parzialmente come dispositivo, è l'invenzione dell'evento a negoziare e regolare l'accesso ai centri commerciali. Gli eventi, in qualità di avvenimenti, programmati o meno, hanno una durata limitata e nascono con una specifica finalità. La specificità e la durata limitata nel tempo diventano gli elementi caratterizzanti della partecipazione⁸, intervenendo nell'accumulazione dei profitti sul consumo⁹. In breve tempo, questi «accumulatori di merci» hanno sovvertito il proprio funzionamento, trasformandosi da spazio di valorizzazione della merce in spazio di marca. È la pratica dell'evento ad attribuire allo spazio commerciale il valore di marca facendo in modo che la concentrazione di socialità e individualismo produca una «iper-presenza» di soggetti animati dall'illusione di essere in una comunità basata sulla fede dell'etichetta¹⁰. Tutto ciò genera una socialità paradossale, perché in tali spazi si concentrano sempre più individui solitari uniti ad altri individui dall'atto d'acquisto e dal bisogno incessante di prendere parte alla valorizzazione della firma spaziale.

Altro elemento che concorre — in Codeluppi — alla determinazione dei centri commerciali in spazi eterotopici è il costante esercizio di controllo discrezionale, reso trasparente dall'ordine spaziale; il rapporto tra controllo e trasparenza partecipa al disciplinamento del soggetto. Esso è considerato come assolutamente legittimo, e comunque non è percepito

8 Cfr. D. GETZ, *Progress in Tourism Management. Event tourism: Definition, evolution, and research*, in «Tourism Management», 2008, n. 29, pp. 403–428 2005; H. HILLER, *Toward an urban sociology of mega-events*, in «Research in Urban Sociology», 2000, vol. 5, pp. 181–205.

9 Su questo punto si veda cfr. L. FERRARI BRAVO, *Stato e sottosviluppo. Il caso del Mezzogiorno italiano*, Verona, ombre corte, 2007.

10 V. CODELUPPI, *Manuale di sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Roma, Carocci, 2003, p. 26.

come oppressivo dai consumatori. Non a caso, nello *shopping center* alcuni comportamenti ritenuti piacevolmente imprevedibili ed eccentrici sono incoraggiati, perché consentono la messa in scena del luogo stesso, mentre altri ugualmente singolari sono oggetto di *sicuritarismo*.

L'occupazione prolungata da parte degli adulti delle aree dedicate al gioco e al divertimento è promossa dallo stesso personale del centro, mentre lo stesso comportamento assunto da *teenager* è stigmatizzato e dichiarato contrario alle regole d'uso di tale spazio. Come già spiegato, l'uso del concetto di eterotopia caratterizza il centro commerciale attraverso la duplice identità di spazio di consumo e spazio di spettacolo. Tale identità si dispiega attraverso la duplice discrezionalità nell'applicazione delle regole d'uso.

È l'azione esercitata dallo spazio e dallo spettacolo a rendere le azioni regolabili e negoziabili, esplicitando un paradossale sistema di selezione nel processo di partecipazione. Del resto, la discrezionalità deve restituire a chi prende parte alle azioni del centro una sensazione di un controllo discreto e "centralistico" – ottenuto attraverso pratiche non invadenti – e deve assicurare al singolo consumatore una forte sensazione di serenità e piacere. Infatti, tutto il processo di valutazione e monitoraggio dell'utenza appare essere una *mise en scène* securitaria che serve a produrre un senso di protezione e sicurezza nel singolo cliente¹¹, affinché divenga un assiduo frequentatore di tali spazi. E così – chiarisce il sociologo – che negli spazi di consumo spariscono materialmente gli orologi producendo una sostituzione del tempo climatico reale con un tempo climatico artificiale. Indubbiamente i clienti sono sottoposti a un eccesso di stimoli che tendenzialmente li rende sempre meno fedeli rispetto ai singoli oggetti e agli specifici manufatti urbani.

Codeluppi trascura che l'individuo coinvolto nelle strategie di esaltazione del centro come marca è sollecitato a manifestare un pubblico consenso¹², evidenziando come la spettacolarizzazione diventi sempre più

11 M. LIANOS, *Il nuovo controllo sociale*, Avellino, Elio Sellino Editore, 2005, p. 20.

12 G. BONA, L. TOSARELLI, a cura di, *Sulla spazialità del potere e delle pratiche di resistenza tra Michel Foucault e Michel De Certeau. Riflessioni sulla normazione degli spazi urbani tra i meccanismi di sicurezza, logiche di mercato e riappropriazione degli spazi attraverso tattiche di resistenza*, in associologyblog.files.wordpress.com, p. 5.

un dispositivo di “governo” del *loisir* necessario al controllo e alla riduzione dell’infedeltà¹³. Nell’analisi si trascura che è stata la “desertificazione della piazza” a favorire la produzione di forme di socialità di marca sempre più vissute all’interno della galleria commerciale¹⁴. La costante *mise en scène* di tale spazio contribuisce, quindi, alle pratiche di riscrittura della dimensione urbana aggregando in comunità locali¹⁵ soggetti spesso molto diversi per stili di vita, condizioni economiche e culturali. Non a caso, aderiscono a tali forme di partecipazione¹⁶ frequentatori abituali o casuali che utilizzano i luoghi del *loisir* come surrogato di spazio pubblico. È utile dire che le retoriche di partecipazioni sono trasformate in strumento di governo amministrativo. Strumenti di comunicazione pubblica come il bilancio partecipativo e i sondaggi deliberativi sono sempre più usati come tecniche spettacolarizzate di consenso pubblico in molte democrazie occidentali. Infatti, attraverso tali tecniche, la cittadinanza prende parte alla formulazione delle scelte. In realtà, l’impatto sul governo dello spazio pubblico appare essere debole o, quantomeno, incerto, perché, l’esercizio partecipativo non risponde al bisogno di democratizzazione, ma alla stabilizzazione del sistema tardo-liberale, contenente il costo e appiattendolo le contraddizioni governamentali.

Ritornando all’idea di eterotopia di Foucault, possiamo dire che egli sviscera la categoria attraverso 6 principi, applicabili anche all’attuale modalità di organizzazione e di gestione dei centri commerciali.

1. Non esiste un sistema culturale, e quindi organizzativo, che non produca eterotopie. Esse hanno forme molto variegata e non presentano caratteri universali. Il management degli attuali centri commerciali presenta proprio una modalità gestionale e organizzativa che può definirsi sia variegata, sia non universale in quanto — pur rispondendo

13 G. PAULUCCI, *La seduzione dell’entertainment. Consumo e leisure nello shopping contemporaneo*, in G. AMENDOLA, *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Napoli, Liguori Editore, 2006, p. 66 e *passim*.

14 Nei centri commerciali la galleria rappresenta un immobile in cui è presente un’aggregazione di punti di vendita e spazi comuni.

15 La comunità locale non è esclusivamente formata da consumatori, ma anche da commercianti, lavoratori, operai che, perso il lavoro nello spazio della città, si reinventano professionalmente in tale luogo.

16 G. MOINI, *Teoria critica della partecipazione*, Milano, Franco Angeli, 2012.

genericamente ai principi di finanziarizzazione — applica strategie di organizzazione degli spazi, dei tempi e degli eventi strettamente connessi alle culture locali, addirittura affidandosi alla produzione di eventi connessi al *folklore* e alle feste religiose.

2. Ogni eterotopia «possiede un funzionamento preciso e determinato, ma la stessa eterotopia può, in base alla sincronia culturale, sviluppare un funzionamento piuttosto che un altro»¹⁷. Tale principio è immediatamente applicabile allo spazio commerciale, poiché in esso coesistono grandi marchi internazionali, piccoli venditori locali, che aprono e chiudono negozi con estrema velocità a causa degli elevati costi di gestione. I processi di *gentrification* delle città, oltre a partecipare alla ripulitura delle piazze e dei corsi principali, lasciando spazio solo alle grandi *griffe*, amplifica la messa profitto dei valori, dei gusti e degli stili di vita locali. In ogni momento storico prevale l'investimento nelle politiche di incentivazione del *loisir* con la messa a profitto dei bisogni di svago.

3. L'eterotopia ha «il potere di giustapporre, in un unico luogo reale, diversi spazi, diversi luoghi [...] tra loro incompatibili»¹⁸. Nei centri commerciali si presuppone la coesistenza di differenti entità commerciali (per esempio i grandi marchi della globalizzazione e i piccoli venditori) e di differenti strategie di vendita tra loro incompatibili e (in astratto) persino concorrenziali. Indubbiamente, le piccole realtà di vendita sono quelle che più frequentemente risultano sconfitte da tale coabitazione a causa dell'impossibilità di sostenere gli elevati costi gestionali. Inoltre, più complessivamente, nel luogo di consumo gli spazi sono articolati in base a una tendenza a estremizzare contemporaneamente il locale e il globale. È così, per esempio, che Mc Donald's si trova affianco alla pasticceria specializzata nel gelato artigianale o che un negozio di artigianato sia a pochi passi da una nota marca di gioielli.

4. Il funzionamento eterotopico è connesso al diverso uso del tempo, produce cioè *eterocronie*, perché l'eterotopia si mette a funzionare a pieno quando gli uomini si trovano ad una sorta di rottura assoluta con

17 M. FOUCAULT, *Eterotopia*, Milano-Udine, Mimesis, 2010, p. 13.

18 *Ivi*, p. 16.

il loro tempo tradizionale¹⁹. Eterotopia e *eterocromia* si organizzano e si combinano nel diverso funzionamento di un luogo. Vi sono eterotopie in cui il tempo si accumula all'infinito, è il caso di musei, biblioteche, in cui vi è un processo di accumulazione di tempo futile e precario. Nei centri commerciali, esattamente come nei luoghi di memoria istituzionale, si consuma il "tempo breve" dello spettacolo e della festa. Se nei centri commerciali di prima generazione la funzione primaria era garantire al cliente un risparmio nel tempo d'acquisto (attraverso una perfetta organizzazione degli spazi, l'immediata identificazione delle merci, e la possibilità di compiere acquisti in maniera autonoma), attualmente il prevalere della dimensione finanziaria spinge verso un investimento di eccesso di tempo da consumare in seno al centro stesso.

5. «Le eterotopie presuppongono sempre un principio di apertura e di chiusura che le isola e al tempo stesso le rende penetrabili»²⁰. Gli spazi commerciali presentano proprio le caratteristiche di chiusura/isolamento e contemporaneamente quelle di apertura/penetrabilità. Sono luoghi chiusi nel senso che sono luoghi privati, circoscritti; sono luoghi isolati nel senso che sono localizzati in aree periferiche, ma sono anche luoghi di apertura poiché esistono solo se sono vissuti dai consumatori. Si consideri, inoltre, che gli spazi della GDA sono regolati da un sistema viario che non conduce da nessuna altra parte, cioè sono esclusivamente destinati al tempo del consumo e dello spettacolo.

6. Le eterotopie hanno una funzione propria rispetto a tutto lo spazio circostante. Questa funzione si dispiega tra due poli estremi. Esse hanno il compito di creare uno spazio illusorio che denuncia come ancora più illusorio l'intero spazio²¹. Come più volte ribadito, attualmente i centri commerciali investono moltissimo in termini di creazione di uno spazio del *loisir* illusorio. La dimensione di svago e di intrattenimento gestita in tali luoghi è, per questo, estremamente organizzata e protetta. Tutto è perfettamente "governato" e sottoposto a un sistema di supervisione da parte degli operatori di sicurezza e dai circuiti di telecamere. Nello spazio dello *shopping center* si garantisce un tempo di svago quasi

19 *Ivi*, p. 17.

20 *Ibidem*.

21 *Ibidem*.

permanente controllato, a differenza degli spazi cittadini considerati sempre più insicuri. Inoltre, la dimensione di sicurezza si trasforma ontologicamente in un fatto di ordine. Tale fenomeno è amplificato dal fatto che tale spazio confligge con il resto dello spazio circostante. La periferia, disordinata, disomogenea e pericolosa per definizione²², diventa nella definizione degli spazi di consumo effetto di codici individualizzanti e di una parcellizzazione delle condizioni esistenziali del singolo. Tali codici, di natura economica e simbolica, producono una finanziarizzazione complessiva dell'esistenza, ossia, una messa a profitto di ogni singolo momento della vita.

2. L'evento: il nuovo consumo di tempo e socialità

Guy Debord nei *Commentari alla società dello spettacolo*²³, ha identificato proprio nel consumo del tempo libero i nuovi codici del dominio. Essi si palesano nella modificazione della natura stessa dello spettacolo: da spettacolo *diffuso* a spettacolo globale *integrato*; una forma di spettacolo che assorbe anche la vita quotidiana.

Nell'organizzazione dell'evento la vita quotidiana sopravvive come stato di simulazione del presente, sempre più manipolata dai mezzi e dagli interessi dell'industria moderna. Nello spettacolo globale, la vita quotidiana è sempre oggetto di *entertainment*; o meglio è quest'ultimo a essere intrappolato sempre più nel tessuto stesso della vita personale²⁴.

Non a caso il tempo libero, nel passaggio dall'economia produttiva a quella finanziaria, è costantemente valorizzato e monetizzato, trasformando il consumatore in un agente economico a tempo pieno, occupato in tutti gli spazi di capitalismo senza lavoro²⁵. In tal modo, l'attività di consumo è sempre più oggetto di

22 Sulla trasformazione della periferia si veda: AG. PETRILLO, *Peripherein: pensare diversamente la periferia*, Milano, Franco Angeli, 2013. Per il rapporto tra spazio periferico e spazio di consumo cfr. ID. *La città perduta: leclissi della dimensione urbana nel mondo contemporaneo*, Bari, Dedalo, 2000.

23 G. DEBORD, *Commentari sulla società dello spettacolo*, Milano, Baldini&Castoldi, 2008.

24 E. MORIN, *L'industria culturale*, Bologna, il Mulino, 1962, p. 71 e *passim*.

25 J. CRARY, *24/7. Il capitalismo all'assalto del sonno*, Torino, Einaudi, 2015.

contrattazione economica tra i diversi attori sociali. Un'attività di negoziazione esperita ventiquattro ore al giorno e sette giorni su sette, comprimendo i tempi del riposo e della socialità primaria, i quali sopravvivono sempre più come socialità secondaria, effetto dell'elaborazione di nuove regole d'uso negli stili di vita. E, dunque, anche per questo motivo i centri commerciali sono eterotopie, poiché diventano il luogo dove si palesa il passaggio dall'economia materiale all'economia del simbolico, cioè un'economia che espelle il lavoro *hard*, inglobando la produzione di senso (simboli, narrazioni, immagini) nella costruzione del valore economico²⁶.

In altri termini, nei centri commerciali non si costruisce solamente il valore simbolico dell'evento, sia perché nel capitalismo senza lavoro la natura paradossale delle super-merci produce una crescente attività lavorativa, sia perché il momento dell'acquisto — attraverso la gestione delle pratiche di socializzazione — definisce stili di vita, governati da strategie di vendita e tattiche di godimento. Pertanto, la centralità dell'individuo finisce per riguardare l'intera vita del consumatore, ciò comporta una progressiva appropriazione del suo tempo personale da parte del sistema industriale, che induce il soggetto a effettuare una parte del lavoro che in precedenza veniva svolto dall'impresa²⁷. Come spiega Séguéla, con la vendita dell'evento i legami di produzione sono azzerati per effetto di rituali di de-mercificazioni simboliche²⁸. Tali rituali altro non sono che l'ostentazione progressiva di ricchezza, più presunta che reale²⁹, in cui affermare un "certo gusto" non è più effetto di una imitazione verticale (dalla classe sociale superiore verso quella inferiore, della quale parla Veblen³⁰), ma di un contagio sociale di tipo orizzontale (analizzato da Bourdieu³¹), in cui si passa dagli *status symbol* agli *style symbol*, in cui le biografie si definiscono nello spazio

26 *Ibidem*.

27 V. CODELUPPI, *Il biocapitalismo*, op. cit., p. 30.

28 J. SÉGUÉLA, *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti&Co, 1985, p. 19, e *passim*.

29 Sull'argomento Cfr. S. FERRARO, *Per un'estetica del parvenu nella Napoli eccessiva*, in ID., a cura di, *Discorsi su Napoli. Rappresentazioni della città tra eccessi e difetti*, Roma, Aracne, 2015, p. 186 e *passim*.

30 T. VEBLEN, *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1981.

31 P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino, 2004.

dell'*entertainment* ondeggiando tra una preoccupazione del sé e un privatismo individualista che finisce per generare nuove traiettorie individuali, forme microfisiche che costringono gli individui a fare di se stessi il centro dei propri interessi e del proprio progetto di vita³².

Nello spazio e nel tempo dell'evento, l'attore sociale deve vivere l'illusione di poter «cercare da solo e in larga misura [...] la realizzazione di un'aspirazione»³³. Tale condizione del soggetto si integra anche con le nuove forme di gestione dello stato sociale, basate sul *diseur de la règle*³⁴, caratterizzato dalla ricerca costante di attori sociali da responsabilizzare e attraverso i quali avviare la sperimentazione bio-politica di nuove pratiche di gestione del rischio. Pertanto, il consumo vistoso nel tempo e nello spazio quotidiano, come pratica di controllo e di *welfare*, passa anche attraverso un dispositivo di normazione bio-politica, rispetto al quale il bio-potere diventa sempre più uno degli elementi indispensabili allo sviluppo del capitalismo; quest'ultimo non ha potuto consolidarsi che a prezzo dell'inserimento controllato dei corpi nell'apparato di produzione e, grazie ad un adattamento dei fenomeni di popolazione, ai processi economici.

3. Il centro commerciale come eterotopia globale

Il miscelarsi di spazio pubblico e privato fa sì che l'identità del consumatore non si costruisca attraverso il possesso di un bene, ma nel tempo speso nell'esperienza³⁵. In realtà, è la valorizzazione finanziaria degli immobili commerciali a favorire la permanenza presso tale luogo. Trattasi di una pratica finanziaria ottenuta abbellendo tali luoghi con lussuosi materiali che impediscono all'attore sociale di sentirsi rinchiuso tra le mura di uno spazio periferico consentendogli

32 M. FOUCAULT, *Microfisica del potere. Interventi politici*, Torino, Einaudi, 1977.

33 N. ELIAS, *La società degli individui*, Bologna, il Mulino, 1990, p.151.

34 J. DONZELOT, *Il neoliberalismo sociale*, in «Territorio», 2008, n. 46, pp. 89-92.

35 Cfr. M. MAFFESOLI, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Roma, Armando, 1988.

di sperimentare nuovi rituali sociali. Tali spazi, in qualità di proprietà private, sono oggetto di sofisticati servizi di software, che controllano e simulano la partecipazione pubblica. Il singolo cliente non deve avvertire l'opacità dei tradizionali confini tra pubblico e privato, ma deve sentire l'appartenenza all'interno di uno spazio "semipubblico" governato da logiche securitarie.

In questo senso, la spettacolarizzazione dei centri commerciali è anche effetto di un processo di indebolimento sociale del centro della città, sempre più vissuto come uno spazio nostalgico del quale gli abitanti dell'*hinterland* usufruiscono occasionalmente e con distacco. Non a caso, nei processi di immobilizzazioni finanziarie è la periferia il nuovo polo di elaborazione delle identità. Tali spazi, in seguito alla concertazione edilizia, sono trasformati in una zona fluida raccordata da tangenziali e assi autostradali necessari alla colonizzazione metropolitana del territorio. Una colonizzazione che avanza senza sosta, procedendo con colate di cemento a sostituzione della graduale delocalizzazione industriale e allo sviluppo delle attività terziarie tra gli scarti urbani³⁶.

La periferia attacca la città trasformandone il suolo³⁷ in un'area di transito necessaria a servire una popolazione ragguardevole di numero, povera di attrezzature di servizio e diffusa in un territorio ampio. Trattasi di un governo dell'urbano che ha determinato per le aree interne il passaggio da uno stato di comunità (*Gemeinschaft*) — con relazioni dirette, intime, *primarie* — a uno stato di società (*Gesellschaft*), con relazioni incerte e secondarie³⁸. Una rottura irreversibile dell'ordine spaziale che subordina sempre più il valore d'uso al valore di scambio³⁹. Lo fa in maniera nuova, ma non per questo

36 G. DI COSTANZO, *Assi mediani. Per una topografia sociale della provincia di Napoli*, Milano-Udine, Mimesis, 2013, p. 38, *passim*).

37 R. KOOLHAAS, *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, Macerata, Quodlibet, 2006.

38 F. TÖNNIES, *Comunità e società*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

39 Nel rapporto di scambio delle merci stesse il loro valore di scambio è completamente indipendente dal valore d'uso. Karl Marx scrive: «se si fa realmente astrazione del valore d'uso dei prodotti del lavoro, si ottiene il loro valore come è stato or ora determinato. Dunque quell'elemento comune che si manifesta nel rapporto di scambio o nel valore di scambio della merce, è il valore della merce stessa. Il progredire dell'indagine ci ricondurrà al valore di scambio

meno dura rispetto al passato, perché «organizza e gerarchizza spazi e popolazioni in relazione alla loro capacità/possibilità di soddisfare desideri»⁴⁰ trasformando questi desideri in «sogni esperibili [...] di conseguenza, nell'accesso ai mondi incantati»⁴¹.

Naturalmente, nei *mall*, non vi è un «vero spazio urbano, ma solo un suo surrogato, uno spazio-prodotto, proprio perché è la società (con le sue contraddizioni) che genera lo spazio, e non viceversa»⁴². In tal senso lo stile architettonico riproduce uno statuto d'arte, un'aurea che, come anticipava Benjamin, produce l'effetto di trasformare lo spazio fisico in spazio simbolico, in cui la stessa super-merce non rappresenta più l'evento architettonico, ma una serie quantitativa di eventi⁴³.

Tali eventi urbani, alterando gli equilibri tradizionali, generano nuove ineguaglianze. Tali disparità spaziali fanno sí, che alcune parti della città crescono a dismisura, centralmente e simultaneamente. In questo spazio, gli agglomerati (ancore commerciali, supermercati, coorti alimentari) si sostituiscono ai "luogo di comunità", e in qualità di spazi di integrazione locale modificano le caratteristiche socio-finanziarie dello spazio stesso. Il commercio al dettaglio sopravvive esclusivamente nelle zone residenziali perché gli *stakeholder* della grande distribuzione hanno strappato la pianificazione del commercio dalle mani dell'autorità comunale. Non a caso, sempre più la programmazione per l'insediamento e distribuzione delle attività commerciali è un affare regionale, in cui

come modo di espressione necessario o forma fenomenica del valore, il quale tuttavia in un primo momento è da considerarsi indipendentemente da quella forma. Dunque, un valore d'uso o bene ha valore soltanto perché in esso viene oggettivato, o materializzato, lavoro astrattamente umano. E come misurare ora la grandezza del suo valore? Mediante la quantità della "sostanza *valorificante*", cioè del lavoro, in esso contenuta. La quantità del lavoro a sua volta si misura con la sua durata temporale, e il tempo di lavoro ha a sua volta la sua misura in parti determinate di tempo, come l'ora, il giorno, ecc. [...] Quindi è soltanto la quantità di lavoro socialmente necessario, cioè il tempo di lavoro socialmente necessario per fornire un valore d'uso che determina la sua grandezza di valore»; K. MARX, *Il Capitale Vol. 1*, Roma, Editori Riuniti, 1994, p. 70.

40 G. AMENDOLA, *La città post-moderna*, cit., p. 209.

41 *Ibidem*.

42 F. CHIODELLI, *La cittadinanza secondo Henri Lefebvre: urbana, attiva, a matrice spaziale*, Milano, Franco Angeli, 2009.

43 Le analisi qui espresse rinviano a quanto elaborato da Benjamin in merito alla riproducibilità dell'opera d'arte nell'epoca della tecnica; cfr. W. BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 2001.

sono le regioni a indicare gli obiettivi di sviluppo stimolando il territorio locale e gli *stakeholder* all'adesione alla concorrenza. Eliminata l'idea di una pianificazione fondata sul contingentamento numerico degli esercizi di vendita, si è imposta una visione urbanistico-commerciale di tipo pluralista in cui sono sacrificate le forme della vendita più fragili, valorizzandole esclusivamente come aree a salvaguardia del centro storico. La liberalizzazione del settore ha quindi prodotto una concentrazione di spazi di consumo nelle aree maggiormente servite dagli assi viari.

Nella sola Regione Campania si contano 49 spazi di grande distribuzione, di cui 28 con un'area destinata alla vendita alimentare (*grocery*) superiore a 2.500 metri quadrati di GLA, di questi 20 ipermercati (con estensione compresa tra i 2.500 e i 5.000 metri quadrati di GLA), e 7 *shopping center* (con estensione superiore agli 8.000 metri quadrati di GLA) che si concentrano esclusivamente nelle aree commerciali di Napoli, Caserta e Nola⁴⁴. L'affollamento è da leggere in un'ottica globale, in cui la valorizzazione periferica è effetto anche della diversa organizzazione industriale.

Nella città globale⁴⁵, lo *shopping center* in qualità di strumento economico globale non può separarsi dalle forze produttive che lo modellano, né dalle superstrutture⁴⁶ finanziarie che lo trasformano in una parte di città ricca di equivoci e di illusioni⁴⁷. Ciò attiva un processo di omogeneizzazione globale in cui il sistema distributivo tende a convogliare gli acquisti in poche mega-strutture, con l'effetto che, concentrando i consumatori, se ne concentrano anche le scelte di consumo.

Nel ragionamento non bisogna trascurare che la conversione commerciale è effetto della delocalizzazione produttiva. Essa è anche favorita dai processi di logistica internazionale, che hanno ottimizzato i flussi economici rendendo possibile la connessione di merci prodotte in aree geograficamente distanti. A ciò si aggiunga che nei processi di valorizzazione degli spazi il trasporto svolge una funzione diversa

44 NIELSEN, *Mappa digitale della distribuzione*, in «Mark up», 2015.

45 S. SASSEN, *Le città nell'economia globale*, Bologna, il Mulino, 2010.

46 H. LEFEBVRE, *Lo Stato. Volume 4. Le contraddizioni dello stato moderno*, Bari, Dedalo, 1978, p. 102.

47 AG. PETRILLO, *La città perduta*, cit., p. 91.

rispetto al passato, non limitandosi più al mero trasferimento delle merci, ma partecipa direttamente alla configurazione dello sviluppo produttivo e dall'economia correlata. Si parla di *supply chain*, una forma di movimentazione delle merci rapida e sicura, che mette in collegamento più segmentati distributivi. La segmentazione, oltre a rappresentare uno strumento di riduzione dei costi migliorando il rapporto costi-benefici della filiera, ne consente l'integrazione globale. Non a caso i principali marchi industriali trasferiscono fasi *non core* in luoghi dove è minore il costo di approvvigionamento di manodopera e materie prime.

In quest'ottica la logistica, più che un mercato di fornitura, rappresenta una forma di valorizzazione della marca, in cui le imprese globali operano negli spazi di consumo con propri *store* rifornendosi in magazzini collocati fuori dai confini nazionali. In tali aree sono anche trasferite le attività di *customisation* (*packaging*, spezzamento, imballaggio). Tale movimentazione risponde all'esigenza di differenziare il prodotto finale in relazione allo specifico mercato verso il quale è diretto. In questo senso possiamo affermare che lo stoccaggio della merce è un fatto sociale determinante nello sviluppo della grandi catene commerciali.

Il processo di mobilitazione della marca investe anche lo spazio del cibo. Non a caso, è lo sviluppo dei primi centri commerciali a favorire la concentrazione di alimenti come lo yogurt (venduti in farmacia fino all'anteguerra), i formaggi freschi e surgelati impacchettati sugli scaffali e espositori refrigerati.

È sempre negli espositori dei supermercati che si assiste alla proliferazione di scaffali dedicati al «ketchup, i corn-flakes, l'ananas in scatola e il succo d'arancia nel cartone, il caffè istantaneo e le bottiglie di plastica»⁴⁸ generando quello che La Cecla⁴⁹ definisce *babel food*. In tale spazio, i sapori tradizioni e territoriali sono sempre più "creolizzati", ovvero, integrati, smussando le differenze e le specificità locali. Questo perché sin dalla sua nascita l'industria agro-alimentare ha inviato in ogni parte del mondo specialità regionali ed esotiche, come nel caso della *mussaka* greca commercializzata per la prima volta in Francia

48 C. FISCHLER, *L'onnivoro: il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*, Milano, Mondadori, 1992, p. 151.

49 F. LA CECLA, *Babel food*, Bologna, il Mulino, 2016.

dalla Findus per conto della Nestlè. Il risultato è che la logistica che alimenta i processi della GDA permette la distribuzione delle stesse insegne alimentari all'interno di quasi tutti i nuovi luoghi del consumo con merci standardizzate, offrendo al consumatore le stesse condizioni d'acquisto, quale sia lo spazio in cui si acquista.

Ciò produce un paradosso globale che, come spiegano Nisbett e Ross⁵⁰, quanto più il mondo è connesso attraverso scambi commerciali, processi finanziari e tecnologie comunicative, tanto più tendono a "localizzarsi" i consumi nelle culture particolari.

Nello stesso spazio commerciale coesistono messaggi pubblicitari che richiamano alla sensualità della magrezza, ma anche a una sottrazione alle regole di convivialità familiare. In questo senso, l'esaltazione del cibo come pratica di socialità eccentrica e informale si accompagna a un costante richiamo al benessere biopolitico. Nel miscelarsi di globale e locale, quindi, lo stile di vita diventa, anche per effetto delle diverse pratiche di *marketing* sociale, un sistema di vita globale in cui le ambivalenze consumistiche si evidenziano attraverso il godimento spettacolare.

50 R. E. NISBETT, L. ROSS, a cura di, *L'inferenza umana: strategie e lacune nel giudizio sociale*, Bologna, il Mulino, 1989.