
Macchine per vendere o città commerciali

Federica Musaiò

La tipologia del centro commerciale - che a sua volta ne contiene altre due, di genere architettonico/urbano, ossia quelli dello shopping mall e del fashion district - nasce non a caso negli Stati Uniti.

Il fattore scatenante, alla base della loro diffusione, è il tempo; più precisamente il risparmio del tempo. E' un'esigenza diffusa che riflette quella "frenesia del vivere" che si può cogliere vivendo nelle città statunitensi o attraverso la cinematografia o i servizi giornalistici trasmessi dalla televisione. Si tratta di una costante nella vita dell'americano medio. Tutto deve avvenire con estrema rapidità: gli spostamenti con l'automobile da casa al lavoro e viceversa -spesso ci si sposta, infatti, tramite grandi arterie che facilitano i collegamenti rapidi (esistono, addirittura, corsie riservate per gruppi di persone che decidono di associarsi per spostarsi con un'unica automobile)- gli spostamenti pedonali, la ristorazione (basta pensare solo al termine fast-food) e, infine, gli acquisti, lo shopping.

I grandi centri commerciali sono localizzati in aree periurbane servite da vie di comunicazione a grande scorrimento, e si presentano come delle vere e proprie città con una loro autonomia, dei luoghi dove trascorrere parte di un week-end.

All'inizio nascono i "centri di parcheggio", per impressionare il pubblico con un'offerta di servizi di livello superiore, dove tutto è immediatamente visibile e fruibile; poi, i parcheggi sotterranei moltiplicano. Essi rappresentano una soluzione ottimale per rispondere ad un'affluenza di pubblico sempre più numeroso. Nasce la grafica per la divisione in settori, la segnaletica stradale per ambienti chiusi, il traffico sotterraneo.

Il parcheggio interrato è, tuttavia, qualcosa di più: è una porta spazio-temporale, che proietta il cliente nella dimensione "shopping". Visitando un centro commerciale, infatti, si ha spesso la sensazione di trovarsi fuori del tempo (le ore sembrano essere interminabili, oppure dimezzate) e in una dimensione quasi inaspettata: poiché "l'attraversamento" dalla zona parcheggio alla zona commerciale non è messa in evidenza. L'unico obiettivo è indirizzare l'attenzione dell'utente sui negozi: il cliente deve poterli raggiungere al più presto possibile, senza lasciarsi distrarre da inutili cerimonie di iniziazione.

Questo è ciò che avviene negli shopping mall. Si pensi anche alla scelta dell'espressione "mall", che trae origine dalla passeggiata nel parco di St. James, a Londra (*The Mall*): una interruzione, dunque, della frenetica giornata lavorativa, concedendosi una pausa, una sosta, un momento di relax in un luogo diverso.

In realtà, superata la fase d'estraniamento dalla realtà, di tutto si può parlare in merito ad una visita in un centro commerciale tranne che d'atmosfera di rilassatezza. Victor Gruen, pioniere della progettazione di centri commerciali, nel suo testo *Centri per l'ambiente urbano*, chiarisce la differenza tra due attività che ormai non si possono più considerare intercambiabili, lo shopping e l'acquistare: «Lo *shopping* è un'attività completamente diversa dall'*acquistare*. L'azione dell'*acquistare* è il risultato di uno scopo predeterminato e chiaramente definito.[...] L'attività dello *shopping* è affrontata con una certa assenza di scopi e generalmente con un'abbondante dose di tempo libero e un'atmosfera variabile di fonti. [...] Lo *shopping* è diventato un tipo di vocazione professionale. [...] Lo *shopping*, quando sia preso in seria considerazione, è un'attività che occupa molto tempo e che stanca notevolmente. Il centro commerciale che intende attrarre a sé, trattenere l'acquirente, così detto "professionista", dovrà pertanto offrirgli luoghi di riposo e di ristoro».

Torna qui opportuna la citazione della celebre frase di Walter Benjamin: «Il consumatore è un lavoratore che non sa di lavorare».

Isolati dalla vita, chiusi in un luogo dove l'unica azione richiesta è acquistare, circondati e, dunque, legittimati a farlo senza sosta e ritegno, la moltitudine di persone dei centri commerciali con tale proposito, non senza fatica, esegue il proprio compito, il proprio lavoro "senza retribuzione". Molti, però, non "lavorano" e, piuttosto, scelgono questi luoghi solo per respirare l'atmosfera dello shopping.

La streep non risponde più alle esigenze collettive, basta dunque con le passeggiate in centro, con le interminabili peregrinazioni nelle strette viuzze tra gli isolati, con le faticanti deambulazioni su sampietrini e marciapiedi troppo stretti, con le strisce blu e mezzi pubblici precari ed insufficienti. Tutti al centro commerciale, allora, con la sua gradevole atmosfera da "fuori porta", a passeggio tra le case coloniali.

Così, se lo shopping mall ancora si sforza di avere per l'utente un'immagine architettonica nella cui logica in qualche modo è riuscito ad entrare (anche se può non dividerla), il fashion district è la città dell'assurdo.

Passando oltre la scelta del lessico specifico adottato per questo tipo di centro (che dunque conserva la vocazione della città), è necessario spendere qualche parola su come, questo tipo di tipologia, sia percepita dai visitatori.

Qui, il tema dell'attraversamento (si pensi a Castelromano o a Valmontone Outlet) è più che sottolineato dalla porta cittadina di gusto Disney-medievale ed dalla cinta muraria di sapore aureliano. E' all'interno, però, che la fantasia si scatena in tutte le sue forme: facciate templari si accostano a deliziose baite di montagna, facciate chiesastiche e così via. Probabilmente, nessuno dei visitatori si accorge di tutto questo o, forse, essi possono ritenere che si tratti di un fondale temporaneo, un allestimento temporaneo in cartone, soggetto a scomparire molto presto. Invece no, si tratta di un'architettura vera e propria, destinata a durare nel tempo, a dispetto degli architetti che ne sono rimasti tagliati fuori. In questo caso, infatti, il progetto non attinge ad un bagaglio formale, ad un linguaggio espressivo quantomeno dignitoso; qui si tratta di vendere un prodotto e forse l'architetto non è abituato a ragionare esattamente in questo modo.

Nelle sue numerose pubblicazioni, Gruen non parla mai di fashion district, forse perché è l'ultimo stadio degenerativo della tipologia del centro commerciale, ma si è sempre occupato della progettazione di shopping mall, d'alto livello architettonico, peraltro apprezzati dalla gente. Interessante è il suo approccio alla progettazione, come architetto al comando di un team di esperti, impegnato nel creare un luogo gradevole, vivibile, divertente, umano, flessibile: «Nell'ambito dell'obiettivo generico di fornire un migliore ambiente commerciale, si sviluppano due metodi filosofici ben distinti che si manifestano in vari centri commerciali e che sono ancora in concorrenza tra loro. C'è chi crede che il metodo più diretto sia quello basato unicamente sull'economia e i centri commerciali in questo modo dovrebbero venire progettati scientificamente come "macchine per vendere" e qualsiasi cosa che distrae l'acquirente dal "fare il proprio dovere" e far suonare il campanello di cassa il più sovente possibile, dovrebbe venir scoraggiata. Lo stretto passaggio che permette al cliente di guardare le vetrine su entrambi i lati allo stesso tempo, l'eliminazione di qualsiasi cosa che non sia direttamente connessa con l'attività di vendita e d'acquisto è l'enfasi posta sull'aspetto puramente meccanico del parcheggio, sul trasferimento dall'auto parcheggiata direttamente nel negozio sono le idee alla sua base».

In netto contrasto con tale concezione è quella, forse più interessante, sviluppata in un altro libro di Gruen intitolato, *Shopping Towns U. S. A.*, in cui si afferma che: «[...] il commerciante ha sempre avuto e sempre avrà maggior successo nel luogo in cui la sua attività è integrata con le più ampie possibilità di esperienze umane e di espressioni urbane. Questo convincimento si esprime includendo tutte le possibili funzioni urbane non commerciali all'interno del complesso, creando

facilitazioni per lo svolgimento di avvenimenti culturali, artistici e sociali e lottando affinché il clima e l'atmosfera stessa di tale ambiente divengano una attrattiva per gli abitanti della regione. Una decisione sul fatto se un metodo o l'altro si sia dimostrato migliore può venir presa solamente non tenendo in considerazione certe condizioni speciali. Centri commerciali con condizioni ambientali mediocri hanno grande successo quando vengono posti in un'area densamente popolata e con notevoli entrate di tipo economico; d'altra parte, alcuni centri con eccellenti condizioni ambientali, hanno solamente un successo modesto».

Non a caso Gruen si è guadagnato l'appellativo prima di "architetto dell'ambiente" e poi di "architetto della gente".

Alla base del sistema distributivo egli sceglie sempre il tipo della città europea e poi, come avviene nei grandi magazzini Northland, «[...] lo scopo del progetto architettonico è di raggiungere imponenza e unità tramite la semplicità e un aspetto formale lineare. E' stata usata la standardizzazione per gli edifici degli affittuari e pure l'esterno del grande magazzino rifletteva uno stile rigoroso. D'altra parte è stata prestata grande attenzione alle proporzioni degli edifici ed alla qualità dei materiali impiegati». Altro elemento importante che Gruen non trascura mai è il "progetto grafico" (ovvero, ciò di cui i nostri centri commerciali sono più carenti): «E' stato scelto un artista grafico di notevole fama e capacità, Alvin Lustig. In questo centro (Northland), rispetto ad altri complessi, è presente una quantità minima d'espressione grafica, ma è rilevante la presenza della qualità. Il nome del centro stesso è annunciato solo con dei simboli e delle lettere su dei cartelli di qualità scultorea, in quei punti in cui la rete di viabilità pubblica s'immette sul sistema di strade interne. L'alta torre dell'acqua è usata quale simbolo imponente del NC. Il dato probabilmente più stupefacente è che non c'è nessuna insegna sul grande magazzino. Le insegne per i singoli negozi sono state sottoposte ad un controllo da parte di architetti e di artisti grafici, ma questo controllo non ha cercato di interferire con le espressioni individuali».

La questione che qui si vuole mettere in rilievo è, però, che in Italia le premesse necessarie alla nascita dello shopping mall non sono le stesse presenti negli Stati Uniti, in particolare, quella fondamentale del "fattore tempo".

Nel caso dell'Italia, gli shopping mall sembrano "cloni" e non prodotti genuini della terra su cui mettono radici, poiché sono frequentati non più per risparmiare tempo, ma per perderne. Dunque, è completamente travisata la sua funzione. Lo shopping mall sembra uno scintillante accessorio che viene proposto come necessario.

La tipologia, importata su modello americano, ha proliferato a dismisura, cosicché si potrebbe asserire che, ad esempio, a Roma ogni centralità della città originaria trovi il suo contromagnete in un centro commerciale situato in zona periurbana.

Nella maggioranza dei casi, il centro commerciale è riconoscibile solo in quanto parete palinsesto, affollata di cartelli pubblicitari di dimensioni gigantesche, senza nessuna coerenza grafica e senza alcuna aspirazione a manifestare un'immagine unitaria. Ed è questa la problematica che più dovrebbe preoccupare gli architetti, tagliati fuori del ciclo di produzione di questi contenitori: in quanto, in molti casi, si rifiutano di usare il lessico del commercio.

Il tramite attraverso cui comunicano tali agglomerati è una sorta di linguaggio in sé mutevole, costruito ad hoc per colpire il consumatore. Un linguaggio, in cui bisognerebbe scovare il codice, la matrice segreta per modificarlo dall'interno, in quanto esso sta minando alcuni tra i principi base dell'architettura, che non può acquisire un carattere d'estrema transitorietà, non può essere metabolizzata come qualsiasi altro prodotto di consumo.

Nei due fondamentali testi di Gruen, dunque, *Centri per l'ambiente urbano* e *Shopping Towns U. S. A.*, non solo si può trovare la storia del centro commerciale e la sua evoluzione, ma riscontrare il fatto che tali precetti, a distanza di trent'anni, risultano essere ancora validi per la progettazione e utili a contribuire all'arresto di una "deriva tipologica"; così, fino a che non emergerà una visione

alternativa, non si dovrebbe prescindere da tale insegnamento.

scritti/centri_commerciali

Autore	Data public azione	Volume public azione
MUSAI O Federica	2008-12 -17	n. 4 Gennaio 2008