

Un libro, un caso

a cura di Fabio Ranchetti

L'anima sociale dei centri commerciali

Il volume di Sassoli presenta il volto umano delle grandi aree d'acquisto. Ascoltando chi li frequenta

A prima vista, le fiere medievali, così magnificamente rappresentate da Brueghel nei suoi quadri, e i nostri contemporanei *shopping center* sembrerebbero avere poco in comune. Eppure vanno considerati, prima ancora che come luoghi del consumo, come diversi modi di socializzare e passare il tempo: sono dei «luoghi polimorfi, che all'originaria funzione di "tempio del consumo" stanno aggiungendo via via altre funzioni, intrecciando sempre più tra loro quelle del cosiddetto tempo libero a quelle lavorative tipiche delle economie terziarizzate».

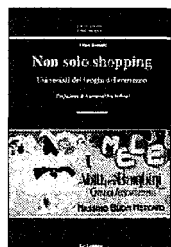
Tra Firenze e Prato, vicino

a Calenzano (qualche lettore si ricorderà forse che proprio a Calenzano, agli inizi della sua industrializzazione, nel 1947 arrivò un giovane prete che poi divenne assai famoso: don Lorenzo Milani), si trova il centro commerciale «I Gigli»: visitato da oltre tredici milioni di persone ogni anno, è lo *shopping center* più frequentato d'Italia. Interessantissime sono le interviste che l'autrice riporta, effettuate proprio in questo luogo che comprende, oltre all'ipermercato, non solo 120 esercizi commerciali e 18 ristoranti, ma anche un ufficio postale, studi medici delle varie specialità, due banche, una

farmacia, un'agenzia di viaggi, un'edicola, un tabacchi, una lavanderia e una sartoria, due *baby areas*, di cui una con personale di *baby-sitting*. Dice Niccolò (18 anni): «ci veniamo anche per studiare insieme, copiamo gli appunti e ripetiamo per le interrogazioni. È più divertente farlo insieme mentre mangiamo una pizza, spostiamo i tavolini e ci raggruppiamo». Per Daniela (73 anni), «è un posto piacevole e gioioso. C'è luce, musica e tanti giovani a spasso».

Al contrario di quanto affermato da una certa ideologia «anti-consumistica» (di cui don Milani è stato un precursore), i frequentatori dei

moderni centri commerciali non sono necessariamente «sciami di insetti umani, individui che pascolano in consumifici, automi benestanti» (Marcello Veneziani), ma persone che hanno trovato un luogo piacevole per stare insieme, rinforzare relazioni amicali o familiari, così come un tempo avveniva nella piazza Mercatale di Prato. Tutto vero, e lo sarà sempre di più. Va aggiunto tuttavia un *caveat*: lo *shopping* è importante e bello purché non diventi l'unico modo per riempire i vuoti esistenziali, una onimania, cioè il desiderio compulsivo e patologico di fare acquisti. In fondo, anche don Milani aveva le sue ragioni.



ELISA SASSOLI
NON SOLO SHOPPING
Le Lettere
130 pagine
15 euro

