

L'incubo sociale di una vita in stile centri commerciali

LUCI DI POSIZIONE**DI LUCETTA SCARAFFIA**

Capita a tutti, in questi mesi, passeggiando per le vie di un centro abitato più o meno grande, cercare un negozio conosciuto e trovare che è stato chiuso, e che non riaprirà. È una sensazione confermata dai dati: nel solo 2008 sono stati chiusi in Italia 30mila negozi di ogni tipo, sia per la concorrenza dei centri commerciali e dei supermercati, sia per la crisi che costringe gli italiani a comprare di meno e a risparmiare. È una crisi che colpisce tutto il commercio, dal bar sotto casa al negozietto di biancheria, ma che senza dubbio ha colpito più gravemente i negozi di alimentari, per i quali è impossibile reggere il confronto con i prezzi più bassi del supermercato. Si salvano solo gli alimentari di lusso, quelli molto cari che vendono prodotti speciali e raffinati, primizie, quelli che per la gente comune sono acquisti solo da grandi occasioni.

Subito dopo nella lista delle chiusure vengono i ciabattini e le lavanderie, anch'essi sostituiti dai supermercati che offrono tutto a prezzi - ma spesso anche a qualità - più bassi.

Per le nostre città europee, nate intorno al lavoro di botteghe e di artigiani, si tratta di una trasformazione quasi inimmaginabile: come faremo a riconoscere lo spazio urbano, da secoli interrotto da porte aperte su una attività commerciale? Come si ricostituirà quella rete di rapporti - che saranno pure occasionali e superficiali, ma che sono sempre rapporti umani - che si crea con il tempo fra qualunque cittadino e i negozianti del suo quartiere? Quella passeggiata breve sotto casa per il caffè, la spesa, il giornale, da cosa sarà sostituita? Dietro al caffè, al pane, al giornale, ci sono infatti dei volti che diventano familiari, con i quali ci si può scambiare informazioni e pensieri, naturalmente anche scortesie e sor-

risi, ma comunque costituiscono un'occasione di comunicazione umana che si consolida in una piccola storia.

Cosa faremo al loro posto? Saremo costretti a prendere la macchina, guidare verso la periferia fino a un centro commerciale, parcheggiare, e lì immergerci in un ambiente dedicato esclusivamente all'acquisto. Ci sarà pure ogni possibilità di scelta, ci saranno prezzi più favorevoli, ma sarà difficile anche solo trovare una commessa/o a cui chiedere se c'è la nostra taglia disponibile, e certo non troveremo mai una commessa/o che ci conosce, che ci consiglia, che sa i nostri gusti e le nostre difficoltà fisiche a entrare nelle taglie preordinate.

Nessuno prende mai in considerazione il fatto che, più un centro commerciale è grande e offre tanti tipi di prodotti, più è difficile orientarsi - naturalmente da soli, senza una guida né tanto meno un commesso, ormai merce veramente rara - e trovare cosa si è venuti a cercare: la sensazione che si prova, appena entrati, è che usciremo comprando cose diverse da quelle che volevamo, e che forse non raggiungeremo mai.

Certo, l'avrete capito, io provo una grande antipatia per i centri commerciali, dove mi succede appunto di comprare tutt'altro da quello che volevo, ma c'è chi li difende, anche con buone argomentazioni, come Elisa Sassoli che ha dedicato un libro "Non solo shopping" al più grande e importante centro commerciale italiano, "I gigli", posto fra Firenze e Prato. Visitato da oltre 13 milioni di persone all'anno, questo centro comprende - oltre a 120 negozi - 18 ristoranti, un ufficio postale e due banche, una farmacia, un'agenzia di viaggi, una sartoria, una lavanderia, studi medici e due aree per i bambini, una con personale addetto.

Sassoli sostiene che, prima ancora che luoghi di acquisto, i centri commerciali sono luoghi di incontro, di

vita sociale. Secondo lei, infatti, sono un posto piacevole e gioioso, che attira giovani e vecchi: lo frequentano, scrive, «persone che hanno trovato un luogo piacevole per stare insieme, rinforzare relazioni amicali o familiari» come un tempo avveniva nelle piazze. Ma sembra dimenticarsi che è difficilmente raggiungibile da chi non guida, persone anziane o magari anche che solamente non hanno l'automobile a disposizione.

Una diversa impressione si ha, invece, leggendo «Le tribolazioni di una cassiera» di Anna Sam, cassiera di un supermercato in

Francia, divenuto rapidamente un bestseller: questa grande occasione di socializzazione - vista dall'interno - sembra inconsistente. Più che di un vero contatto umano, si tratta di uno scontro di solitudini fra persone che sanno che probabilmente non si vedranno mai più, come il cliente e la cassiera, che quindi limitano il contatto al minimo, spesso senza mantenere un livello passabile di educazione. Nei centri commerciali si realizza la condanna moderna: sentirsi individuo solo fra una folla sconosciuta, che non si conoscerà mai. Non è forse meglio scambiare due parole con il barista all'angolo, anche a costo di spendere qualcosa in più?

In due libri, “Non solo shopping” e “Le tribolazioni di una cassiera”, l'immagine dell'alternativa per il nostro futuro

