

EMANUELA BULLADO

IL POSTMODERNISMO E UNA ICONA DEI TEMPI MODERNI: I CENTRI COMMERCIALI

La geografia postmoderna angloamericana e il fenomeno dei centri commerciali. – Lo sviluppo e la diffusione nell'ambito del pensiero geografico di scuola principalmente angloamericana della corrente nota come *postmoderno* ha comportato innanzitutto una riscoperta della dimensione spaziale nell'analisi sociale (Minca, 2001a, p. 1). Altro tema forte legato all'avvento del postmoderno in geografia è riconducibile alla cosiddetta crisi della rappresentazione (una sintesi in Dear, 2000, p. 297) che va a impattare in maniera drastica il modo tradizionale di pensare la geografia e le sue descrizioni del mondo.

In tale contesto non poteva pertanto senza dubbio sfuggire all'attenzione l'analisi di una attività di centrale importanza dal punto di vista sociologico nella realtà nordamericana: lo *shopping*.

Lo *shopping* nella sua traduzione concettuale non si esaurisce nella mera effettuazione degli acquisti, ma comprende in realtà un insieme di motivazioni che sono ricollegabili al consumo in senso lato e al soddisfacimento anche di un bisogno di impiego del tempo libero e di socialità riconducibile al concetto più ampio di qualità della vita. Proprio in relazione a queste considerazioni, si tratta quindi di una attività che assume una importante dimensione spaziale; l'effettuazione della spesa tramite catalogo o mediante *e-commerce* riesce infatti a soddisfare solo alcuni dei bisogni in precedenza individuati. In particolare, le grandi superfici specificamente create allo scopo – i cosiddetti *shopping centers*, che trovano la loro massima espressione nei giganteschi *malls* statunitensi – divengono i luoghi fisici in cui i consumatori – o più opportunamente quelli che potremmo continuare a definire con il termine originario di *shoppers* – esplicano le loro attività.

Pertanto l'approccio postmoderno alle tematiche legate al commercio riveste un ruolo di particolare interesse, ed esplica tutte le proprie potenzialità in termini di chiave di lettura alternativa quando oltre alle strutture si analizzano le funzioni che i luoghi preposti al commercio svolgono.

Forse in pochi altri casi il rapporto tra segno e significato è importante quanto quello che si instaura nel caso degli *shopping centers*. In questo senso illuminante è l'analisi dell'autore statunitense Jon Goss (1993; si veda anche Goss, 1999), il quale analizza il caso del complesso rapporto esistente tra i centri commerciali (*mall*) e i centri urbani, e gli effetti che le scelte individuali dei consumatori hanno nel coinvolgimento dei due attori.

Il punto di partenza è nell'individuazione del profilo del consumatore, il quale contrappone la sua necessità di acquisto a una negazione dell'atto specifico visto come deprecabile e banalizzante dal punto di vista sociale: «fare la spesa» è un'attività di basso

profilo, mentre molto più qualificante è il «fare shopping». In questo punto debole della catena concettuale si inseriscono le teorie legate alla progettazione e alla realizzazione dei luoghi specificamente predisposti per il consumo, costruendo non solo un centro commerciale, ma sviluppando altresì un *retail built environment*, ossia un ambiente complessivamente concepito con una logica e un disegno unitari, al punto di assurgere esso stesso a una valenza simbolica che assomma – ma nel contempo supera – le funzioni legate al soddisfacimento dei bisogni diretti e indiretti degli *shoppers*. Lo scopo di coloro che sviluppano tali realtà – i cosiddetti *developers* – appare, sempre a detta di Goss, quello di dissociare, nell'approccio psicologico degli acquirenti, il segno dal significato. L'obiettivo è pertanto isolare l'atto dell'acquisto materiale (la spesa economica, il tempo dedicato agli acquisti ecc.) dal momento dedicato allo svago e al divertimento. Tutto ciò può accadere soltanto in strutture create appositamente per lo scopo, progettate per essere considerate dai consumatori come qualcosa che non sono, ossia degli *iperluoghi* (Vallega, 2003, pp. 210-214), dove si effettuano *anche* degli acquisti, ma dove ci si reca per molti altri motivi, quali trascorrere del tempo libero con la famiglia, poter passeggiare quando all'esterno le condizioni climatiche non lo permettono, incontrare gli amici.

La creazione di ambienti protetti, dotati di aria condizionata e illuminazione artificiale e liberi dai fastidi tipici dei centri urbani (elevato livello di sicurezza, circolazione interna solo pedonale), consente di generare un forte potere attrattivo scollegato dalla mera necessità di approvvigionamento. I meccanismi della società consumistica spingono a una sorta di identificazione dell'individuo in relazione ai beni che acquista; i beni materiali sono portatori, oltre che di un significato collettivo, anche di un significato simbolico di appartenenza a una determinata *élite* sociale. Il possesso di un oggetto (sia pure di consumo immediato, quale un genere alimentare) si carica di differenti e articolati valori d'uso e di conseguenza il momento dell'acquisto diventa fondamentale. A tale opera di accrescimento di simbologie partecipa in primo luogo la pubblicità, creando suggestioni adeguate che, per esempio, isolando la fasi di lavorazione del prodotto dall'oggetto finito, puntano a suscitare nel consumatore un forte senso di appartenenza al punto di rendere insostituibili e indispensabili tali prodotti nella sua percezione.

Oltre alla pubblicità – immaginifico virtuale collegabile alla percezione del prodotto o del servizio – anche i luoghi fisici in cui si svolgono le attività commerciali diventano scenari principali e cui dedicare la medesima regia e il medesimo studio in termini di scenografia e di «movimenti di scena». La costruzione di *mega shopping centers* comporta lo studio di tecniche di vendita talmente raffinate da riuscire a creare un luogo dove sembra che tutto accada fuorché l'acquisto, e dove il momento della «spesa» sia talmente separato dalle altre attività da renderlo un momento accessorio.

In realtà risulta vero l'esatto contrario: il consumatore viene attratto in questi iperluoghi dove apparentemente tutto può accadere, dove si può passeggiare tra le fontane, tra i fiori, dove il clima è costantemente immobilizzato in una primavera irreale, dove esistono varie forme di intrattenimento sempre disponibili, con bar, ristoranti, cinema, sale giochi per adulti e bambini, ma dove in realtà si va principalmente per acquistare. La stessa scelta della disposizione delle varie attività commerciali all'interno del centro non è casuale, ma tutto viene inserito in un progetto generale che privilegi un percorso articolato pensato per incentivare e stimolare il consumo.

Un aspetto ulteriore evidenziato dai centri commerciali è quello di voler ricreare, quanto più possibile, dei luoghi simbolici accattivanti per il cliente, a diversa scala, dove si cerca di concretizzare un sempre maggiore senso di appartenenza del consumatore al luogo. L'obiettivo di fidelizzazione persegue lo scopo di creare un vantaggio competi-

vo di successo verso la concorrenza (il consumatore orienta la propria preferenza verso il «suo» centro commerciale), puntando nel contempo ad allungare il tempo medio di permanenza all'interno del centro stesso (le analisi economiche effettuate hanno dimostrato che esiste una diretta correlazione tra il tempo trascorso all'interno di un centro commerciale e la quantità dell'ammontare dello scontrino medio).

Le peculiarità della realtà italiana nella chiave di lettura postmoderna. – La realtà sociale e culturale statunitense, ad ogni modo, per molti aspetti si discosta dall'esperienza europea e italiana in particolare.

La dimensione assunta dal fenomeno è di portata quantitativa molto differente (1), come pure assai dissimili sono le masse critiche in gioco; ciò che per la realtà nostrana può essere definito grande non lo è certamente altrettanto negli Stati Uniti (2). A titolo di esempio basti notare che la più grande e significativa struttura – il «Mall of America» a Bloomington in Minnesota – ha una superficie coperta di oltre 390.000 m², con 20.000 posti auto, più di 500 negozi e 11.000 dipendenti; all'interno annovera due parchi tematici, un parco acquatico, un cinema multisala con 14 schermi, oltre 60 ristoranti, al punto da divenire una delle più visitate attrazioni turistiche, con un tempo medio di permanenza all'interno del complesso di quasi tre ore.

Il differente stadio di sviluppo e diffusione delle grandi superfici distributive in Italia rispecchia non solo un ritardo temporale – negli Stati Uniti gli *shopping centers* si sono affermati già a partire dagli anni Cinquanta, mentre in Italia (Bullado, 2000) il fenomeno acquisisce importanza a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta – ma anche un differente rapporto tra domanda e offerta dal punto di vista qualitativo. In particolare, le abitudini al consumo si sono nel tempo modificate sia per motivazioni di tipo economico (ricerca del risparmio di costi), sia soprattutto per ragioni legate al mutato quadro sociologico (Bullado, 2001) con l'aumento dell'occupazione femminile, che hanno in parte svuotato il rilevante peso assegnato in precedenza al servizio di vicinato (tipico del negozio al dettaglio e molto meno presente nel contesto statunitense) per orientare le scelte verso le grandi superfici, in grado di esercitare un nuovo potere attrattivo di rilevante interesse.

L'utilità marginale del fattore tempo nell'ottica del consumatore moderno ha progressivamente assunto una importanza tale da affiancare la variabile prezzo nelle scelte; da qui la logica di politiche di *marketing* orientate a dissociare anche da noi l'effettuazione dell'acquisto dalla frequentazione e dalla permanenza nel punto vendita. In questo contesto l'attività dei *developers* operanti in Italia è subordinata a un regime vincolistico in termini di pianificazione urbana e commerciale (Bullado, 2002) molto più restrittivo e articolato rispetto agli omologhi progettisti statunitensi.

(1) Basti ricordare che negli USA nel 2001 circa il 94% della popolazione effettuava acquisti negli oltre 41.000 *shopping centers* presenti nei diversi Stati (di questi circa 2.000 sono di dimensioni molto grandi), che assorbivano circa il 58% di tutte le vendite al dettaglio. In Italia, sempre nel 2001, i centri commerciali al dettaglio erano 537 (di cui 443 con superficie di vendita superiore ai 2.500 m² di superficie di vendita). Per ulteriori approfondimenti sul confronto si rimanda a Navetta (2001, pp. 719-734) e, per la situazione italiana, a Ministero delle Attività Produttive (2002, pp. 181-194).

(2) I tre maggiori centri commerciali in Italia hanno una superficie coperta destinata alla vendita (GLA) rispettivamente di 86.000 m² («Shopville Le Gru» di Grugliasco, Torino), 71.758 m² («Auchan» di Casamassima, Bari), 68.239 m² («I Gigli» di Campi Bisenzio, Firenze).

Anche lo stadio del ciclo di vita in cui si collocano le nostre città, in un contesto multipolare e frammentato, fa sì che i centri urbani non raccolgano soltanto l'insieme delle funzioni terziarie avanzate, amministrative, finanziarie ecc., ma contengano, oltre a queste, ancora rilevanti funzioni primarie quali quelle abitative e commerciali di conseguenza. La città europea e italiana in particolare è un insieme spesso anche contraddittorio (una sorta di *pot-pourri*) di forti correlazioni tra segni e significati soprattutto per quanto riguarda il commercio; tutte hanno delle piazze nate, fin dall'antichità, con lo scopo di essere «mercati» dove oltre alle merci venivano scambiate, mercanteggiate, anche informazioni, cultura, conoscenza. Ed è per questo che tali luoghi rivestono ancora oggi, nonostante i numerosi e non sempre felici interventi viabilistici e di arredo urbano delle varie amministrazioni locali, un fortissimo significato simbolico, che nessun centro commerciale «artificiale» in Italia potrà mai avere.

Se quindi le strutture della grande distribuzione possono a buon diritto essere definite come degli «iperluoghi», dove in teoria nella percezione del fruitore tutto può accadere, ma che in realtà sono focalizzate a stimolare l'acquisto; le piazze del mercato cittadino sono una sorta di «superluoghi» ai quali ci si rivolge principalmente per «respirare aria di mercato». Qui la passeggiata – elemento costitutivo dello *shopping* con addirittura forse maggiore dignità dell'acquisto stesso – diventa un vero e proprio momento sociale di appartenenza a un determinato gruppo, con precisi e ben contraddistinti rituali, che non si esauriscono nell'atto dell'acquisto – quest'ultimo diviene quasi il pretesto per giustificare l'effettuazione del rituale.

Segni chiari con significati sociali altrettanto evidenti, al punto da caricare tali luoghi di forti valenze simboliche, talora in modo non dissimile da quanto avviene negli *shopping centers*, si individuano nei parchi tematici e nei villaggi vacanze (Minca, 2000), tanto per richiamare alcuni degli esempi più immediati ed eclatanti.

Mentre i *malls* americani puntano nei casi estremi a sviluppare specifiche scenografie allo scopo di attivare artificiosamente la memoria del consumatore – si pensi alle strutture tematiche che riprendono la storia del paese (per esempio villaggi del New England del secolo scorso), le tradizioni culturali (villaggi ispano-americani, messicani, italiani, francesi ecc.), le forme tipiche delle vie commerciali (*street center*, *boulevard*, *sug*, *casbah* ecc.) – i centri commerciali italiani non possono ambire a fronteggiare il centro storico ricostruendo una modalità espositiva difficilmente replicabile. Ciò non toglie che anche in Italia trovi terreno fertile una attività di progettazione e realizzazione tesa a staccare segno e significato, cercando di creare comunque un habitat propizio allo sviluppo di condizioni particolarmente favorevoli per gli *shoppers* agendo *in primis* sulla riduzione delle criticità tipiche del centro storico. Ecco allora la presenza di superfici comuni ampie e strutturate come strade pedonali (le cosiddette gallerie commerciali), con illuminazione omogenea e climatizzazione, di facile accessibilità (viabilità e parcheggi), in spazi protetti dal contatto con mendicanti e ambulanti abusivi e con aree riservate ai bambini (parchi e sale giochi), al riparo dai pericoli e senza inquinamento, con maggiore elasticità in termini di orario di apertura dei punti vendita (durante la pausa pranzo, la sera).

Proprio la fascia temporale di fruizione costituisce forse in Italia uno dei maggiori ostacoli alla percezione del centro commerciale nella sua attribuzione di iperluogo in qualità di surrogato del centro storico; nonostante i sempre più diffusi tentativi di affiancare servizi tesi a dilatare l'orario di apertura (ristorazione, sale giochi e cinema multisala *in primis*), in tutta Italia dopo le 21 i centri commerciali assumono l'aspetto di cattedrali nel deserto. Le limitate aperture domenicali consentite dai piani commerciali contribuiscono inoltre a rafforzare la valenza di luoghi di acquisto (e non di svago) degli *shop-*

ping centers italiani. A ulteriore diffomità rispetto agli Stati Uniti, i nostri centri non raccolgono ancora l'interesse delle grandi marche di lusso, che preferiscono la collocazione nelle principali vie cittadine.

Se da un lato i centri storici devono riqualificarsi per evitare l'espropriazione della valenza simbolica di cui sono portatori, nel contempo non devono cadere nell'eccesso di sviluppare l'esistenza di «centri bomboniera» in cui lo *shopper* possa perdere del tutto la sua anima di consumatore in un *retail built environment* che stacca sì il segno dal significato, ma senza perseguire realmente il fine per il quale è stato pianificato, con il rischio che il soggetto ritenuto passivo – il consumatore, appunto – possa in un certo qual modo ribellarsi a schemi stabiliti *a priori*.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALLAWAY A.W. e altri, *Evolution of a Retail Market Area: An Event History Model of Spatial Diffusion*, in «Economic Geography», Worcester, 1994, 1, pp. 23-40.
- AMENDOLA G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza, 1997.
- AUGÉ M., *Nonluoghi*, Milano, Eleuthera, 1993.
- BULLADO E., *I paesaggi del tempo libero*, in G. ANDREOTTI (a cura di), *Prospettive di geografia culturale*, Trento, Editrice La Grafica, 1997, pp. 69-79.
- BULLADO E., *Il sistema distributivo in Italia. Il fenomeno dei centri commerciali. Una proposta metodologica di analisi*, in G. GABURRO, C. ROBIGLIO RIZZO e G. ZALIN (a cura di), *Per Vittorio Castagna. Scritti di Geografia e di Economia*, Padova, CEDAM, 2000, pp. 39-59.
- BULLADO E., *Trent'anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica*, in «RGI», 2002, pp. 441-477.
- BULLADO E., *Dinamiche socio-economiche e disomogenetà nella struttura della rete distributiva in Italia e nei principali paesi europei*, in BULLADO e BUZZETTI, 2001, pp. 61-82.
- BULLADO E. e L. BUZZETTI (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia, 2001.
- D'ARCY E. e G. KEOGH, *Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis*, in «Urban Studies», Glasgow, 1998, pp. 1215-1220.
- DEAR M., *The Postmodern Urban Condition*, Oxford, Blackwell, 2000.
- DEMATTEIS G., *Progetto implicito*, Milano, F. Angeli, 1995.
- GOSS J.D., *The Built Environment and Social Theory: Towards an Architectural Geography*, in «The Professional Geographer», Washington, 1988, pp. 392-403.
- GOSS J.D., *The Magic of the Mall: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment*, in «Annals of the Association of American Geographers», Washington, 1993, pp. 18-47 (traduzione italiana in MINCA, 2001a, pp. 295-339).
- GOSS J.D., *Once-upon-a-time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America*, in «Annals of the Association of the American Geographers», Washington, 1999, pp. 45-75.
- KRUGMAN P., *Geography and Trade*, Cambridge, The MIT Press, 1991.

- MINCA C., *L'esibizione del mondo o il mondo come esibizione*, in «RGI», 2000, pp. 47-81.
- MINCA C. (a cura di), *Introduzione alla geografia postmoderna*, Padova, CEDAM, 2001 (a).
- MINCA C., *Postmodern Geography: Theory and Praxis*, Oxford, Blackwell, 2001 (b).
- MINISTERO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE (a cura di), *Rapporto sugli aspetti strutturali del sistema distributivo italiano. I centri commerciali al 1° gennaio 2001*, Roma, Confcommercio, 2002.
- NAVETTA A.S. (a cura di), *La grande distribuzione nel mondo*, Roma, Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE), 2001, II edizione.
- PELLEGRINI L., *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1996.
- SACK R., *The Consumer's World: Place as Context*, in «Annals of the Association of American Geographers», Washington, 1988, pp. 642-665.
- VALLEGA A., *Geografia culturale. Luoghi, spazi, simboli*, Torino, UTET Libreria, 2003.
- ZAPPALÀ S. e G. SARCHIELLI (a cura di), *Prospettive di psicologia economica. Le decisioni sul denaro nella vita quotidiana delle famiglie*, Milano, Guerini, 2001.
- ZUKIN S., *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.

POSMODERNISM AND AN ICON OF MODERN TIMES: THE SHOPPING CENTRES. – The postmodern approach to themes connected with commerce performs a role of particular interest, and it entirely fulfils its potential as an alternative tool for interpretation when, besides structures, it is used to analyse the functions performed by places devoted to commerce. Perhaps in few other cases does the relationship between sign and meaning constitute such an important aspect as in the case of shopping centres. The analysis conducted by the American author Jon Goss prompts a number of reflections with regard to the symbolic value and nature of hyperplaces that also Italian shopping centres are assuming in the perception of the consumer. In particular, in Italy the presence of a multi-polar network of historic city centres, the natural places for shopping activity, adds further complexity to the symbolic significance attaching to places set aside for the undertaking of purchases

Università di Verona, Dipartimento di Scienze Economiche

emanuela.bullado@univr.it