

Per la prima volta in migliaia d'anni, il cuore della vita cittadina si è spostato dalle piazze ai centri commerciali, dai luoghi dell'incontro ai templi del consumo. Una visione spettrale per alcuni, ma per altri una nuova sfida sul senso dell'umano.

Un tempo, nemmeno troppo lontano, piazze e parchi erano gli spazi dove scorreva la vita di un paese. Dove le persone si ritrovavano a discutere di sport e politica, filosofia e arte, o dei fatti del vicino. Magari con le mani appesantite dalle buste della spesa. Ma in un mondo in cui tutto è destinato a cambiare, anche le piazze non sono più quelle di una volta. Oggi, la vita sociale ruota attorno a supermercati e gallerie commerciali.

TRA OUTLET E CENTRI COMMERCIALI

Il più grande centro commerciale d'Italia si trova a Roma e copre una superficie espositiva di circa 150.000 mq, con 220 negozi – tra cui i grandi distributori di elettronica, bricolage, mobili componibili – e più di 7.000 posti auto. È solo uno dei templi del popolo dei consumatori. Nel Belpaese i centri di questo tipo sono più di mille, e quasi altrettanti sono gli ipermercati. Altri ne arriveranno, anche se la crisi ha rallentato i progetti in attesa di essere realizzati. E poi ci sono gli *outlet*, che offrono



I "non luoghi" del benessere

un microcosmo di negozi, sconti e scenografie ricostruite ad arte, che riprendono le architetture, le vie e perfino le piazze di un paese vero. In Italia ce ne sono almeno trenta. Nomi diversi, stesso schema: un enorme contenitore in periferia, comodo da raggiungere, dotato di attività (soprattutto abbigliamento e wellness), maxistore, ristorazione, cinema, locali, parking, aperto 24 ore su 24, anche la domenica.

UNA DERIVA...

Una macchina studiata per intrattenere il popolo dei consumatori con spettacoli, concerti, eventi e quanto

di meglio riesce ad offrire l'industria dell'*entertainment*. Cosa che non riesce più a fare la città, in preda a una lotta di trincea contro la crisi economica e priva dei mezzi di cui dispongono le *major* del super consumo. La scelta si è rivelata vincente: un numero crescente di famiglie – ma anche di persone sole – tende a trascorrere il tempo libero tra gli scaffali del market o seduto a un tavolo, sempre comunque al chiuso: là, ragazzini e adulti si danno appuntamento per passare il pomeriggio o le giornate di festa. Gli esperti gli hanno dato anche un nome: "non luoghi", come li ha defi-



niti fin dalla fine degli anni '90 l'antropologo francese Marc Augé. Spazi in cui la folla quasi si tocca, ma senza mai incontrarsi davvero. Per il noto sociologo Zygmunt Bauman, si tratta di *location* costruite per fare circolare la gente ma non per fermarsi a fare due chiacchiere, e comunque non per parlare d'altro che non siano i beni esposti in vetrina.

...O UNA SFIDA?

C'è però chi vede questa nuova realtà come una scommessa: «Il loro mestiere è fare commercio, ma non è incompatibile con una dimensione più umana. Non siamo miglio-

ri o peggiori, comprando», spiega Giovanni Bagna, fondatore di *Incontrinsieme*, un movimento partito da Chieri, in provincia di Torino, per parlare di fede nei nuovi contesti urbani, outlet e centri commerciali di un territorio senza confini. Un esempio della loro opera di dialogo è l'evento svoltosi lo scorso 22 settembre a Il Gialdo di Chieri. Titolo: *Incontriamolo*.

«Chi ha detto che lì dentro non si possa pregare? Che Dio non sia presente in quei luoghi? Nell'esperienza di Chieri, molta gente si è fermata e ha chiesto: perché lo fate? Hanno colto la nostra provocazione, la loro sorpresa si è mutata in curiosità e abbiamo iniziato a interagire», osserva Bagna. I centri commerciali diventano così l'occasione per riscoprire una nuova umanità, per riprendere il dialogo da quelle piazze dove s'era interrotto.

Non è l'unico caso di iniziative del genere. Con la stessa organizzazione, vengono curati corsi prematrimoniali non più solo in parrocchia ma anche in altri luoghi, sottolineando i vari aspetti della vita insieme: l'accoglienza (convivialità) al ristorante, il secondo appuntamento (la "casa giusta" per la coppia) al mobilificio e così via. «La scenografia urbana aiuta a creare il contesto adatto», dicono da *Incontrinsieme*. E per parlare del mondo maschile e femmini-

INCONTRINSIEME



www.incontrinsieme.it

le, ci si affida al parrucchiere: «Impegnati nel farsi sistemare acconciatura, oppure barba e capelli, è più facile discutere anche di temi complicati». È più facile nelle gallerie commerciali che non fra le corsie dei supermercati. Ma dove viene applicato, il "gioco" ha sempre esito positivo: rovescia l'equazione persona = consumatore e stimola la gente a parlarsi, anche a riflettere.

Non c'è il rischio di sottrarre clienti alla fabbrica del business? «Durante le iniziative organizzate, pare siano aumentati anche gli incassi dei centri commerciali che ci ospitavano – dice Bagna – certo, il nostro scopo è un altro, ma scopriamo che, realizzandolo, alla fine sono più contenti tutti».

Bisogna saper leggere i segni dei tempi: nel lungo termine, non è il "non luogo" a condizionare l'uomo, ma è quest'ultimo a dare un senso ai posti che frequenta. A fare la differenza è la ritrovata consapevolezza della propria identità. Basta accendere il cuore e il cervello, insomma, e ricordarsi che è il sabato "a servizio dell'uomo". Quando diventa il contrario, forse è il momento di fermarsi e di riflettere, con le borse da shopping appese al chiodo.

Luca Mazzardis

redazione.rivista@ausiliatrice.net

