



FEDERICO CASTIGLIANO

FLÂNERIE E PERFORMANCE DELL'IDENTITÀ TRA LE NUOVE FANTASMAGORIE DEL CONSUMO

*This article focuses on a new category of urban spaces, the 'super-places', considered as a mix between shopping centres and entertainment parks. Following Walter Benjamin's studies on urban modernity, the super-places – standing out as utopias or enchanted fortresses in the unsteady and territorialized areas of the contemporary metropolis – will be defined as an evolution of the phantasmagorias where the Parisian flâneur used to stroll. In order to describe the experience of suspension and performance of identity affecting the visitor of the super-places, the concept of 'hyperreality', developed by Umberto Eco in his paper *Dalla periferia dell'impero* (1977), will also be used.*

Con questo articolo intendo aprire una riflessione sulle grandi strutture del commercio, considerate come le nuove fantasmagorie del consumo e del divertimento, e sull'esperienza di sospensione e performance identitaria che esse offrono al visitatore odierno. Com'è noto, Marc Augé ha definito tali spazi «non-luoghi», ravvisandovi un riflesso del processo di perdita d'identità e uniformazione culturale che caratterizza la società postmoderna. A distanza di quasi due decenni dalla sua formulazione, mi sembra che la nozione di non-luogo, diventata di uso comune, richieda un ripensamento, come l'immagine cui essa è spesso (indebitamente) associata, vale a dire quella della città 'senza mappa' e senza frontiere. Recenti studi di antropologia urbana e di urbanistica hanno rilevato, infatti, come la città attuale sembri marcata, piuttosto che dai non-luoghi, da una successione discontinua di territori, con fratture e opposizioni nette che rispecchiano le disuguaglianze sociali ma soprattutto il riemergere d'identità forti, su base etnica e culturale.

La mia analisi si focalizza, quindi, sulla definizione di un contrasto: l'alterità tra gli spazi del consumo – che si configurano sempre più come fortezze incantate, isole o utopie – e il paesaggio territorializzato e conflittuale della metropoli contemporanea. Gli studi di Walter Benjamin sulla modernità urbana saranno il punto di riferimento teorico per definire la specificità degli odierni centri commerciali, interpretati come un'evoluzione delle fantasmagorie tra cui si aggirava il *flâneur* parigino. Per descrivere il processo di sospensione identitaria che questa nuova



tipologia architettonica provoca al suo visitatore, farò riferimento al concetto di 'iperrealtà' introdotto da Umberto Eco nel saggio *Dalla periferia dell'impero* (1977).

1. Dal «non-luogo» al territorio

Nel 1992, Augé definiva il «non-luogo», in opposizione al luogo antropologico, come «un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique»¹. Il sistema economico della società contemporanea – «un monde du passage et de la circulation, le tout sur fond de consommation»² – produce, secondo Augé, dei non-luoghi: spazi che non si integrano con la città storica, non creano identità né relazione tra gli individui ma solitudine e piatta rassomiglianza. Essi sono i parcheggi, gli aeroporti, le autostrade, le grandi stazioni ferroviarie, i supermercati, i fast food, le catene internazionali d'alberghi e di negozi, prodotti e al tempo stesso emblemi di una società tecnologicamente avanzata e caratterizzata da una maggiore mobilità rispetto al passato, e dai fenomeni legati all'urbanizzazione e alle migrazioni di massa. I non-luoghi sono la manifestazione di una crisi dell'identità e delle relazioni interpersonali perché non funzionano, secondo Augé, come centri simbolici o punti di riferimento per i membri di una comunità. Sono strutture concepite per essere attraversate e utilizzate, espressione di un mondo destinato all'individualità solitaria, al passaggio, al provvisorio e all'effimero: spazi troppo pieni o troppo vuoti, sovraffollati e improvvisamente deserti, ma mai abitati³. I non-luoghi, generati dall'avanzare della globalizzazione tecnologica ed economica, sono associati all'imposizione di un codice di comportamento stereotipato e universale che definisce l'«uomo medio» come l'utilizzatore della rete stradale, del sistema commerciale e bancario⁴. Secondo Augé i non-luoghi sarebbero così espressione di un'identità instabile, effimera: quella che definisce l'uomo contemporaneo. Essi sono causa e, al contempo, epifenomeno di un'omologazione planetaria dei costumi e della vita quotidiana sotto l'astro del consumo. Mirando al massimo grado di funzionalità e risparmio, gli spazi della città si 'standardizzano' e divengono sempre più simili tra loro. Augé denuncia quindi l'invasione lenta e irresistibile della 'città generica', che coinvolge persino Parigi e finisce per assimilarla a una delle tante città globali che si

¹ M. AUGÉ, *Non-lieux*, Édition de Seuil, Paris, 1992, p. 100.

² M. AUGÉ, *Le temps en ruines*, Galilée, Paris, 2003, p. 85.

³ Ivi, p. 101.

⁴ M. AUGÉ, *Non-lieux*, cit., p. 126.



identificano, per forme e funzioni, alle proprie strutture di servizio, o addirittura ai loro aeroporti⁵.

In un saggio del 1995⁶, l'architetto e teorico olandese Rem Koolhaas fornisce la descrizione della 'generic city', una città indeterminata e costituita integralmente da non-luoghi. Essa non ha periferia proprio perché non ha centro; la sua architettura impressiona per singolarità e sproporzione degli edifici, ed è costituita principalmente da spazi vuoti, anonimi e deserti. Immemore del proprio passato, la città generica si presenta come un'antologia della diversità antropologica, in cui le differenti culture finiscono tuttavia per perdere la loro autenticità, confondendosi in un processo di banalizzazione reciproca. La descrizione di Koolhaas pone poi l'accento sul paradosso fondamentale della città generica: benché sia il simbolo dell'omologazione planetaria, il suo paesaggio è marcato da elementi antitetici e da spinte oppostive molto forti.

Non si tratta solo di differenze strutturali dovute alle funzioni specifiche di ogni quartiere e all'ineguaglianza sociale. Si riconosce piuttosto, secondo Koolhaas, una predisposizione per i contrasti appariscenti, per le disgiunzioni spaziali e le fratture nette, così come una ricerca stilistica, sviluppata sul modello del *pastiche* postmodernista, che mira a esaltare la differenza e l'eccentricità dei singoli edifici. Il contrasto diviene allora il carattere dominante del paesaggio urbano, e non si è più sorpresi di vedere dragoni o templi buddisti in un centro commerciale, o una bidonville ai piedi delle torri della finanza⁷.

Una critica alla teoria di Augé funzionale alla tesi che intendo proporre è stata mossa dal sociologo italiano Massimo Ilardi⁸, per il quale se il concetto di non-luogo è servito, verso la metà degli anni Novanta, a indicare una direzione presa dalla società e dall'architettura, esso non è più in grado di spiegare i nuovi fermenti sociali e le tensioni della metropoli contemporanea. Per favorire lo scambio e il consumo di beni, il sistema economico ha celebrato, nel corso degli ultimi decenni del XX secolo, identità 'leggere' e 'impermanenti' che si riconoscevano in una città senza forme, senza luoghi, senza mappe e senza frontiere. Ma, secondo Ilardi, la città postmoderna

⁵ M. AUGE, *Le temps en ruines*, cit., p. 127.

⁶ R. KOOLHAAS, B. MAU, *The Generic City*, in *Small, Medium, Large, Extra-Large*, The Monacelli Press, New York, 1995, pp. 1239-1264.

⁷ Ivi, p. 1252.

⁸ M. ILARDI, *Il tramonto dei non luoghi*, Meltemi, Roma, 2007.



immaginata come ‘melting pot’ o ‘villaggio globale’ non esiste più⁹. L’ideale di un annientamento della dimensione spaziale e delle divergenze culturali, enfatizzato dai nuovi sistemi mediatici e da Internet, non ha potuto dissolvere una realtà punteggiata di incoerenze e contrasti. Le rivendicazioni d’identità su base etnica e culturale si sono moltiplicate, spesso a partire dall’affermazione di un’alterità o da una radicalizzazione delle distanze. Le identità, cristallizzate in un sistema che funziona per antagonismi, hanno dato vita a nuove separazioni e a un’inedita gerarchizzazione degli spazi urbani, giustificando l’allestimento di un insieme di controlli e di un vero e proprio apartheid territoriale¹⁰. Non si è di fronte a un ritorno ai luoghi antropologici tradizionali, come Augé li aveva definiti: si riconosce piuttosto la fine di quel processo di sospensione identitaria, assimilazione e uniformazione che avrebbe dovuto caratterizzare la città del futuro, secondo la critica sociologica e l’immaginario letterario. Così, se le destinazioni del turismo di massa e gli spazi commerciali sembrano mantenere alcune caratteristiche del non-luogo – sospesi nel tempo e uniformati secondo un criterio di massificazione –, le sterminate periferie delle metropoli sono diventate ‘territori’ per eccellenza, l’anello debole dell’ordine mondiale.

Queste tematiche sono al centro del dibattito sugli aspetti critici della città contemporanea. In proposito mi limito a segnalare Jean Rolin che in testi come *Zones* (1995)¹¹ o *La Clôture* (2002)¹² esplora Parigi e le sue *banlieues*, fornendo nei suoi *reportages* in prima persona una descrizione lucida e oggettiva degli spazi urbani. Nella Parigi considerata esempio di *metissage* e omologazione, Rolin rileva il riaffiorare, sotto forme spesso violente, dell’identità e dell’idea di territorio, e l’irriducibile differenza tra i vari gruppi etnici e le culture, constatando la divisione dello spazio metropolitano in comunità distinte e zone demarcate. Le identità, anche quando hanno perduto il loro significato originario, risultano rinforzate e corroborate dal conflitto con gli altri gruppi, e tendono così a radicalizzare gli elementi di

⁹ «La città senza luoghi, quella definita in assoluto dalle possibilità infinite, dalla mobilità perenne, dagli spazi senza mura né confini, non esiste più; come non esistono più i nonluoghi. [...] Non esistono più nel senso che non ci sono più le stesse condizioni sociali dentro le quali sono stati teorizzati nel corso degli anni Ottanta e Novanta del Novecento» (*Ivi*, p. 42).

¹⁰ Cfr. *Ivi*, p. 44 e pp. 57-58.

¹¹ J. ROLIN, *Zones*, Gallimard, Paris, 1995.

¹² J. ROLIN, *La Clôture*, Gallimard, Paris, 2002.



contrasto¹³. All'epoca in cui sembrerebbe prevalere la tesi dell'ecumene globale, ossia della città senza frontiere e senza peso, i testi di Rolin rilevano i segni della frammentazione e della separazione, fotografando una città parcellizzata in territori, in spazi definiti e chiusi.

2. 'Superluoghi' tra alterità e utopia

I contrasti che emergono dall'analisi sociologica trovano corrispondenza nell'organizzazione spaziale della città e nella diffusione di strutture o edifici per i quali la cesura rispetto agli spazi circostanti diventa una premessa essenziale al loro funzionamento e, in certi casi, un principio estetico. Il neologismo *superluogo* è stato forgiato in occasione di una mostra a Bologna, nel 2007¹⁴, per definire una serie di nuove architetture che si sono imposte come i luoghi d'attrazione privilegiati delle masse urbane, a discapito dei centri storici. I curatori della mostra – tra cui ricordo l'architetto Matteo Agnoletto e gli urbanisti Alessandro Delpiano e Marco Guerzoni – hanno concentrato la loro attenzione sul caso italiano per cercare di cogliere una tendenza comune ad altre realtà geografiche. La mostra giungeva a una definizione puramente sociologica dei superluoghi senza peraltro rintracciare una morfologia architettonica costante né una funzione specifica: che fossero aeroporti, centri commerciali, outlet o parchi di divertimento, essi ostentavano la diversità architettonica più spettacolare¹⁵. Contrariamente ai non-luoghi, definiti come spazi vuoti o sospensioni nel tessuto urbano, i superluoghi rivendicano, infatti, una forte identità e una capacità d'attrazione: si distinguono come *landmarks* che dominano il territorio in cui sono inseriti, determinando, allo stesso tempo, una frattura rispetto alla città storica. Caratterizzati da un'incongruenza anche stilistica rispetto al paesaggio che li circonda, i superluoghi si riconoscono per le loro dimensioni eccessive, per la pluralità di funzioni che esercitano, per la moltitudine di persone che li frequenta. Il suffisso *super* mette l'accento sulla loro funzione polivalente, e al contempo li oppone ai non-luoghi: piuttosto che zone d'ombra nel panorama

¹³ Il lessico di Rolin è molto indicativo a riguardo. Si pensi alla ripetizione di parole come *territorio*, *limite*, *frontiera*, e al ricorso sistematico a metafore riconducibili all'esperienza dell'autore come reporter dal fronte.

¹⁴ Si veda il catalogo della mostra: *La civiltà dei superluoghi*, a cura di M. Agnoletto, A. Delpiano, M. Guerzoni, Damiani, Bologna, 2007.

¹⁵ Numerosi gli esempi di superluoghi italiani presentati nella mostra a Bologna: tra questi la nuova Fiera di Milano, gli outlet alle periferie delle città venete e toscane e il centro multifunzionale del Lingotto a Torino.



cittadino, essi si sono imposti come nuove centralità. Quest'ultima caratteristica conduce a un rovesciamento della prospettiva di Augé, perché il tratto distintivo del superluogo è la capacità di dominare il territorio cui appartiene, catalizzando le masse e orientandone i flussi. Una proprietà che deriva tanto dal suo peso economico quanto dalla sua potenza simbolica.

In margine ai criteri che hanno ispirato la mostra di Bologna, cercherò ora di definire l'esperienza del visitatore dei superluoghi, e quindi di spiegare le ragioni culturali della loro supremazia nella struttura urbana. La mia ipotesi è che i superluoghi rappresentino non solo l'agorà, ma anche l'acropoli della città odierna. Sono i grandiosi santuari del nichilismo contemporaneo, in cui si rifugia l'uomo perduto e solo. Templi del divertimento, oasi o regni incantati, i superluoghi si presentano come parallelepipedi, spesso senza finestre, e dunque ambienti chiusi che si oppongono rispetto al mondo confinato fuori. Si tratta di strutture concepite non solo per l'acquisto e il consumo di merci, ma soprattutto per la 'fruizione' di esperienze, e in cui l'imperativo «vado per comprare» si trasforma in «compro per andare». Il consumatore, sollevato da ogni impegno o prescrizione morale, sperimenta uno stato di sospensione dove ciò che conta è solo la dimensione del presente: il presente dei bisogni e dei desideri individuali che richiedono un soddisfacimento immediato¹⁶. Le condizioni ideali di temperatura, il sistema d'illuminazione e aerazione artificiale separano il superluogo dalla realtà esterna creando un clima astratto e irreale, proprio per la sua eccessiva regolarità, una condizione di benessere ottimale e stabile a tutte le latitudini e in ogni stagione. L'abbondanza di cibo, il profumo della merce, il flusso quasi ipnotico della folla e la musica di fondo attirano e al contempo rassicurano lo spettatore. Il superluogo offre così al visitatore, guidato dai segni iscritti nel paesaggio e dalle sensazioni suscitate ad arte, un'esperienza palpitante e 'sinestetica'. La forza attrattiva dei superluoghi si basa dunque su una possibilità di fuga dal reale: essi si configurano come rifugi immaginari rispetto a quanto l'ambiente esteriore può contenere di negativo, anche la solitudine. Se il paesaggio prodotto dall'urbanistica contemporanea sembra marcato da un'estetica del contrasto, i superluoghi contribuiscono a suggerire, innanzitutto a livello visivo, una cesura o discontinuità spaziale. Da un lato i superluoghi: scrigni e

¹⁶ I superluoghi impongono prodotti, idee e valori indifferenti rispetto alla realtà storica e culturale che li circonda. Come i non-luoghi di Augé i superluoghi sono destinati all'essere umano universale e indifferenziato, al consumatore privo di connotazioni culturali o etniche. Se nella realtà esterna le differenze rischiano di esacerbarsi, nella favola ovattata dei superluoghi esse sono appiattite attraverso l'esibizione di simboli concilianti.



fortezze rifulgenti, icone internazionali del lusso e di un benessere oggettivato. Dall'altro il degrado del paesaggio esterno, delle periferie cresciute in modo spesso disordinato e che alternano i casermoni popolari alle isole residenziali, spazi privati e inaccessibili.

Riprendendo una formula di Walter Benjamin, i superluoghi si potrebbero allora definire come 'fantasmagorie': trasfigurazioni estetiche di una struttura economica e tecnica, immagini che una società vuole offrire di se stessa attraverso la merce e la sua spettacolarizzazione¹⁷. Benjamin rintraccia l'origine della fantasmagoria, e quindi dell'elezione della merce a simbolo, nei *passages* parigini aperti nella prima metà del XIX secolo, concepiti come veri e propri salotti o vetrine delle meraviglie, opposti al degrado di una città che avrebbe dovuto attendere ancora a lungo i piani di ammodernamento di Haussmann. Ma sono soprattutto le esposizioni universali – concepite all'apogeo della seconda Rivoluzione industriale per esaltare, sotto l'egida della morale utilitarista, il progresso della tecnica e per dare nuovo impulso agli scambi commerciali – che divengono a poco a poco, verso la fine del XIX secolo, i regni del meraviglioso spettacolare, antologie di tutto ciò che il mondo industriale può offrire di vario.

L'Esposizione di Parigi del 1889, coronata dalla costruzione della Torre Eiffel, segna la trasformazione delle fiere internazionali in parchi di divertimenti e celebra una nuova architettura votata al superfluo spettacolare. I primi grandi parchi permanenti, concepiti come universi indipendenti consacrati al consumo, sono costruiti nel biennio 1903-1904 a Coney Island, alla periferia nord di New York, e battezzati Luna Park e Dreamlands¹⁸. Quest'ultimo proponeva un montaggio arbitrario di frammenti di città appartenenti a civiltà ed epoche diverse accostato ad architetture di paesi immaginari come Lilliputia, generando un immediato effetto di spaesamento. I newyorkesi potevano così godere di un luogo di divertimento concepito come collage della storia umana, concentrato in uno spazio chimerico separato dal centro cittadino.

¹⁷ W. BENJAMIN, *Das Passagen-Werk*, hrsg. von R. Tiedemann, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1982.

¹⁸ Vedi *Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur*, sous la direction de Q. Bajac et D. Ottinger, Beaux-arts, Paris, 2010.



3. L'iperrealtà dai Luna park ai centri commerciali

Nel libro sui *passages* parigini, Benjamin considera la città e le sue merci come un sistema di segni, il vero e proprio 'testo' della modernità europea. La parola *fantasmagoria* sottolinea dunque la feticizzazione o, più letteralmente, l' 'animazione' a cui è soggetta la merce, dove il valore simbolico tende a prevalere sul valore di scambio. Il *flâneur*, osservatore critico e distaccato della scena urbana, tenta di decifrare o 'leggere' questo spettacolo: la sua camminata senza meta s'opponesse al moto incosciente della folla. L'esperienza di chi oggi frequenta i superluoghi rappresenta un'evoluzione e, al contempo, una forma di decadenza della *flânerie* ottocentesca. La libertà di movimento e la coscienza critica del *flâneur* sono condizioni difficilmente realizzabili all'interno di un superluogo, dove ogni elemento visivo e architettonico è invece studiato per suscitare un effetto particolare, per suggerire una serie di emozioni e guidare l'individuo e il suo sguardo secondo percorsi predefiniti, fornendo semmai un'illusione di libertà. I superluoghi sarebbero dunque l'evoluzione del progetto e dell'idea architettonica che stanno alla base dei parchi di divertimenti, come i primi concepiti negli Stati Uniti nel secondo dopoguerra per iniziativa della società Disney.

Si tratta dell'esperienza descritta nel 1977 da Umberto Eco in *Viaggio nell'iperrealtà*, resoconto della visita ai grandi parchi d'attrazione americani. «Allegoria della società dei consumi», ma anche «luogo della passività totale»¹⁹, Disneyland mira secondo Eco a ricostruire «un mondo di fantasia più vero di quello vero»: infatti «un coccodrillo vero lo si trova anche al giardino zoologico, e di solito sonnecchia e si nasconde, mentre Disneyland ci dice che la natura falsificata risponde molto di più alle nostre esigenze di sogno ad occhi aperti»²⁰.

L'appagamento dell'uomo contemporaneo sembra allora realizzarsi attraverso la simulazione di un'altra realtà, più ricca e più spettacolare, piuttosto che nell'interazione con il mondo reale.

Questa dimensione, situata oltre la distinzione tra realtà e sogno, è definita da Eco come «iperrealtà», termine in seguito ripreso da Jean Baudrillard²¹. Lo spettacolo offerto al visitatore dei parchi di divertimenti – e che costituisce, in semiotica, il segno – non si limita a rappresentare la realtà, ma finisce per sostituirla.

¹⁹ U. ECO, *Dalla periferia dell'impero*, Bompiani, Milano, 2003, p. 59.

²⁰ Ivi, p. 56.

²¹ Cfr. J. BAUDRILLARD, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981.



Nell'iperrealtà, il segno aspira dunque a essere la cosa stessa, e la distanza tra mondo reale e mondi possibili risulta annullata. Disney World in Florida sarebbe, secondo Eco, la più alta realizzazione di quest'idea, nonché il capostipite di una nuova tipologia di parchi di divertimenti: più ambizioso dell'originale californiano, esso ha la pretesa di essere «non una città-giocattolo ma il modello di un agglomerato urbano del futuro»²². Con una superficie centocinquanta volte maggiore rispetto a Disneyland – con le sue baie e la sua foresta artificiale, il villaggio svizzero e quello polinesiano –, Disney World non è uno spazio destinato al gioco effimero. Aspira piuttosto a sostituire la realtà nel suo complesso, a concentrare in un solo luogo elementi eteroclitici al fine d'offrire ai suoi residenti l'incanto di un sogno permanente. Si può così spiegare perché la società Disney ha cambiato il nome delle sue strutture da 'park' a 'resort', cioè località di villeggiatura. Non si tratta più d'ingannare, con la visita di un parco giochi per bambini, la noia di un pomeriggio d'estate, ma piuttosto di accedere a un sogno a occhi aperti, a un mondo più appagante di quello quotidiano. Disney World chiede dunque ai suoi clienti-visitatori di 'disconnettersi' dalla realtà esterna, condizione essenziale per accedere al lieto oblio che tale esperienza promette.

Si potrebbe parlare d'iperrealtà anche con riferimento a un'altra creazione emblematica della società dei consumi: Las Vegas, la città-messaggio, dove gli edifici stessi si trasformano in insegne. I grattacieli di Manhattan, icone del funzionalismo, erano espressione di un purismo concettuale, la materializzazione di un'idea astratta, e con i loro prismi imponenti e freddi simboleggiavano l'accumulo del capitale e lo slancio dell'economia americana.

Anche Las Vegas espone un'architettura individualista che riflette la struttura della società, ma il suo stile ludico e popolare, la propensione per il *pastiche* si oppongono al rigore della *metropolis* modernista. Las Vegas non costituisce una semplice imitazione del reale: essa ambisce piuttosto alla creazione di una dimensione immaginaria che sostituisce a poco a poco il mondo vero. In *Learning from Las Vegas*²³ (1972), testo spesso considerato come manifesto dell'architettura postmoderna, Lawrence Venturi esaltava la capitale del Nevada come modello per le scelte urbanistiche del futuro. Una provocazione che pare oggi profezia, dal momento che Las Vegas, alla stregua di Disneyland, è divenuta un vero e proprio prototipo di

²² U. ECO, *Dalla periferia dell'impero*, cit., p. 58.

²³ R. VENTURI, D. SCOTT BROWN, S. IZENOUR, *Learning from Las Vegas*, MIT Press, Massachusetts, 1977.



sviluppo urbano negli Stati Uniti e, più di recente, anche per le città dei paesi emergenti²⁴. Se i primi parchi di divertimenti erano una campionatura e una parodia del mondo reale, ora è il mondo reale a imitare l'immaginario, secondo il principio d'iperrealtà che abbatte la frontiera logica tra le due categorie.

I superluoghi rappresentano un'alternativa rispetto al mondo reale al pari della dimensione dell'iperrealtà descritta da Eco e Baudrillard. I *malls* e i grandi complessi commerciali che in seguito al declino dei centri urbani tradizionali si diffondono nell'America del dopoguerra e poi progressivamente in altri paesi, seguono lo stesso principio dei parchi di divertimenti. Come ha osservato Augé, i centri commerciali sono i sintomi della propagazione di uno stile di vita 'globale' fondato sul consumo. Il termine non-luogo mi sembra tuttavia improprio per designare spazi che rappresentano un'aspirazione, solo in parte consapevole, dell'uomo contemporaneo, e forse il suo desiderio più profondo.

L'ipotesi che si può ricavare è che la diffusione dei superluoghi esprime, oltre a un'esigenza economica, un bisogno dell'uomo d'oggi. Lo shopping è divenuto, in termini antropologici, un rituale, che rappresenta, al tramonto delle utopie politiche e dei tradizionali valori religiosi e morali, l'esaltazione del benessere materiale. Ciò che si ricerca è prima di tutto un 'divertimento' in senso etimologico, cioè una distrazione, una sensazione di stordimento e oblio. I superluoghi sono espressione di un nichilismo, di una negazione del mondo, e al contempo simulacri di una pienezza tutta immanente, perché ci immergono nell'allucinazione di un presente perpetuo e indefinitamente sostituibile: quello dei nostri desideri.

Il superluogo si svela dunque come un grande spettacolo che evoca e sintetizza le aspirazioni dell'uomo contemporaneo. Uno spettacolo senza promesse, senza significato, ma che distrae e occupa le menti altrimenti irrequiete e vuote, convertendole al culto dell'irreale. Il moderno *flâneur* che si reca negli spazi ovattati e fluidi di una cittadella commerciale accusa, in modo più o meno consapevole, una 'messa a distanza' del mondo esterno e un indebolimento della propria identità. Il superluogo offre infatti il privilegio dell'anonimato, liberando l'individuo dal peso degli obblighi sociali. Ma questa inusuale forma di solitudine si associa all'illusione di essere sempre accompagnati, legati a migliaia di altre persone e sovraccaricati da un sistema di segni che occupano e placano tutti i nostri sensi. Del resto, l'idea che

²⁴ È indicativo che la riqualificazione di Times Square a New York, e la sua elezione a spazio urbano consacrato al divertimento per le famiglie, si sia avuta proprio in seguito all'apertura del Disney Store.



sovrintende all'edificazione di un superluogo è creare un'opposizione netta, sotto il profilo visivo e materiale, rispetto allo spazio circostante perché la nuova costruzione possa spiccare come una fortezza incantata, uno scrigno delle meraviglie in mezzo al deserto. La capacità di attrazione di un superluogo è in qualche misura proporzionale al vuoto che esso riesce a creare attorno a sé, per proporsi come alterità totale, simbolo potente che infiamma l'immaginario collettivo, e forse il simulacro di un'utopia.