

PIAZZE, CENTRI E VOLTI DI UN PAESE

CHE TRISTEZZA QUEGLI OUTLET

di ALDO CAZZULLO

La coda dei milanesi all'outlet di Serravalle, dove i saldi non erano ancora iniziati, con il centro di Milano semideserto tranne corso Buenos Aires e via Montenapoleone, dove i saldi c'erano già, è un dato che va oltre la cronaca. Segna la definitiva trasformazione del centro commerciale in piazza, città, posto non solo di commercio, ma anche di incontro. Non ha più senso chiamarli «non luoghi». Non sono spazi artificiali dove non si depositano memoria e identità. Sono, soprattutto per i giovani, ma ormai pure per le famiglie, i nuovi luoghi della vita, che stanno sostituendo quelli — appunto il centro storico, la piazza, il paese; ma anche la chiesa, lo stadio, il cinema — dove i nostri padri per secoli si sono conosciuti, parlati, amati, magari imbrogliati.

Non a caso, da Fidenza a Valmontone, da Noventa Piave a Mantova, i centri commerciali che hanno fatto i migliori affari d'inizio 2010 si chiamano outlet. Non a caso, sono costruiti come paesi finti, come borghi medievali posticci, con le mura, le

porte, le fontane e le botteghe, dove portare il cane a passeggio, i bambini a giocare, e la moglie (o il marito) a prendere con 99 euro il maglione di cachemire che fino a qualche giorno fa in centro ne costava 400. Outlet, che in inglese vuol dire tutt'altra cosa, è parola-chiave dell'Italia di oggi. Non indica solo il centro commerciale divenuto città nuova. È metafora della svendita. Simboleggia la mercificazione dei valori. Può significare il degrado dei rapporti umani, un tempo in cui tutto può essere comprato e venduto, con la rapidità di chi considera la conversazione una perdita di tempo e la cortesia un segno di debolezza.

Non è detto però che questa profonda trasformazione sia negativa. Certo coincide con una perdita. La piazza è un tratto distintivo della nostra civiltà: non esiste nella cultura araba, dove la città prende forma attorno al commercio e i suq sono centro commerciale ante-litteram; né in quella americana, dove i «mall» sono da sempre passatempo preferito e primo luogo di aggregazione. Ma serve davvero a poco rimpiangere il buon tempo andato; anche se va te-

nuto a mente che i denari spesi nel negozietto sotto casa restano all'interno della comunità anziché finire alle multinazionali. Né è utile ripeterci che le città italiane sono le più belle del mondo; il che è vero, ma dovrebbe essere uno sprone più che una consolazione. Serve di più rendere i centri storici «competitivi» con i centri commerciali: sicuri, facili da raggiungere, attraenti anche il tardo pomeriggio e la sera, grazie a quelle ricchezze — l'arte, la musica, il teatro, financo la preghiera — che nelle nostre città si forgiavano da secoli, e che gli outlet (a Serravalle suonano cantautori e jazzisti, a Roma Est la domenica si celebra la messa) possono al più riprodurre. I segnali di vita non mancano. La Bocconi e le vie attorno, la sera dopo il pacco-bomba del 16 dicembre, erano piene di giovani per l'inaugurazione di una mostra. Venezia discute su come salvare le sue botteghe. I commercianti della capitale pensano a saldi più frequenti, a ogni fine stagione. E forse riusciranno anche a risolvere il giallo del maglione di cachemire che ieri costava 400 euro e oggi 99.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

