

Centri commerciali, nuove cattedrali dell'utente adulto

(IL SOLE 24 ORE NORDEST 28 maggio 2008 Pag 2)

di Sabino Acquaviva

Oratori, sedi di partito e sindacati sono sempre più deboli e incapaci di orientare le nuove generazioni

Il centro commerciale? È la cattedrale simbolica di questa società, il simbolo di una maniera differente, forse nuova, di educare i giovani, gli adulti e persino gli anziani, di renderli capaci di vivere in un mondo così diverso. Ma, purtroppo, educa nel senso che aiuta milioni di individui a diventare dei consumatori adulti. precisi, adatti a un sistema economico in cui è indispensabile produrre, retribuire chi produce, affinché consumi e quindi produca. Un ciclo continuo che non può e non deve mai fermarsi. Conseguenze? Moltissime. Anzitutto, dove nasce un centro commerciale viene devastato ed eliminato il tessuto di piccoli negozi che erano l'anima di mille rapporti sociali, ma anche di acquisto e vendita di beni piccoli e grandi. Inoltre, in questo spazio l'essere umano diventa anche un efficiente consumatore, per il quale tutto il resto va sullo sfondo, diventa più o meno incolore o scompare. Il lavoro di trasformazione procede in maniera efficace, sempre in funzione di un unico obiettivo: insegnare a consumare. Ma come si sviluppa questo lavaggio del cervello? Anzitutto, è ovvio, con il contributo della pubblicità, le apparentemente innocue promozioni di vendita, le molte feste del papà e della mamma, le varie forme di pubblicità nei programmi televisivi. Eccetera. Senza tregua, dall'alba al tramonto, ci viene spiegato quando, come, perché, quanto dobbiamo consumare. E ci viene detto in maniera semplice, ad esempio con i programmi tipici della moda che, in questo ambito, procede in maniera molto raffinata. Ma il centro commerciale, nello spazio di questa società consumistica, quali altre funzioni ha, molto meno visibili? Perché la gente lo vive come una specie di cattedrale laica? Perché al suo interno molti passeggiano soltanto, e chi ha bambini sembra averne un'immagine ancor più positiva? Forse anche perché si sente protetta da un ambiente adatto a un popolo di consumatori. Non si tratta semplicemente di un luogo in cui comperare ma anche di una specie di rifugio, di uno spazio più prevedibile, e quindi più sicuro del mondo la fuori in cui la violenza è sempre in agguato. In conclusione, si tratta di qualche cosa che si sostituisce alla piazza e al mercato tradizionale. Nel centro commerciale la visione della vita è sostanzialmente positiva, rassicurante, senza Problemi. Certamente, i problemi esistono ma sono la fuori, quasi dimenticati. Il grande schiacciasassi della pubblicità passa avanti e indietro nei cervelli, soprattutto in quelli dei giovani in formazione, e tutto questo accade in maniera simbolica e privilegiata nei centri commerciali. Il resto? In gran parte cancellato su questo altare sacrificale. Valori e ideali di ogni tipo, politici, morali, laici, religiosi, vengono indeboliti o azzerati dalla presenza rassicurante di un centro commerciale in cui rifugiarsi. E questo è vero soprattutto per i giovani. L'oratorio, il partito, il sindacato, erano strumenti di orientamento per la vita adulta. Oggi sono sempre più deboli, incapaci di

orientare efficacemente le nuove generazioni. E il centro commerciale? Si sostituisce veramente a tutto questo nello spazio di questa nuova civiltà che trasforma profondamente valori, abitudini, ideali? Insegna a bambini e giovani a scegliere fra principi morali o piuttosto fra due tipi di pantaloni o racchette? A orientarsi nel mondo della politica e di fronte ai problemi della società in cui vive? Imparerà a soppesare le differenze fra le droghe sintetiche e le altre e a capire che è meglio non usarle? Potranno insegnarlo dei genitori quasi assenti? Oppure un anonimo centro commerciale?