

MAGDALENA SZYMURA

Collegio di Lingue Straniere del Politecnico della Slesia di Gliwice

## Le immagini delle “cattedrali del consumo” in alcuni romanzi italiani contemporanei

ABSTRACT: In his *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption* George Ritzer depicts the analogies between religious and consumer behaviour observed in shopping malls and superstores, franchises and fast food restaurants, on cruise lines, in theme parks and restaurants. Ritzer calls those locations the *cathedrals of consumerism*. According to sociologists, a sacred, ritual character of commodities consumption can be compared to the dynamics of religious acts of worship, especially in shopping malls.

In Italian literature, the means and landscapes of consumption provide meaningful backgrounds for the writers to expose the influence of consumerism on social life and interpersonal relationships.

KEY WORDS: consumerism, cathedrals of consumerism, religious ritual, social relations, contemporary Italian novel

Le “cattedrali del consumo” è un termine reso noto da George Ritzer e si riferisce ai nuovi luoghi del consumo, trattati dai consumatori come i tradizionali centri di culto religioso, dove i fedeli sperimentano le sensazioni metafisiche. Disneyland, Las Vegas, ipermercati, *fast food*, catene di negozi, centri commerciali, anche quelli virtuali, navi da crociera, casinò, ristoranti a tema, quartieri di lusso — sono esempi delle cattedrali del consumo (RITZER, 2009: 27—47).

L’atteggiamento dell’*homo consumens* (cfr. HALAVA, WRÓBEL, 2008: 20—21), il fedele della religione del consumo, si manifesta nel modo più esplicito nei centri commerciali, ai quali presteremo una particolare attenzione.

Per attrarre un numero sempre maggiore di consumatori, le cattedrali del consumo devono offrire le inesauribili possibilità di consumare nonché apparire straordinarie e fantastiche. Luci, colori, odori, elementi decorativi e musica creano un mondo irreal e incantevole, diverso da quello di tutti i giorni. La religione del consumo si fonda dunque sull’incanto che le

cattedrali del consumo generano. Dall'altra parte, per attirare i consumatori, il funzionamento di queste istituzioni deve basarsi su un'organizzazione razionale. Come afferma Ritzer, le cattedrali del consumo, così come i templi religiosi, sono magiche, ma anche altamente razionalizzate. I sistemi di funzionamento quasi automatici, all'inizio si presentano magici al consumatore. Tuttavia, la razionalizzazione rimuove la magia e subito causa noia e disincanto. Per servire un numero desiderato di consumatori e spronarli all'acquisto, le cattedrali del consumo, da una parte, sono costrette a ricorrere alla razionalizzazione, dall'altra devono sempre rinnovare il loro fascino magico (RITZER, 2009: 23—25, 144—174). A questo scopo servono due mezzi: lo spettacolo e la simulazione. La funzione del primo è quella di mascherare la razionalità del funzionamento dei luoghi del consumo (2009: 184—185). La simulazione, invece, aiuta a nascondere la differenza tra ciò che è reale e ciò che è immaginario (2009: 195).

Una fonte importante dello spettacolo è l'implosione, intesa come il disfacimento dei confini del tempo e dello spazio. Soprattutto i *mall* ignorano il passare del tempo e creano l'impressione dello spazio senza confini (2009: 225—230). L'errare in uno spazio enorme significa anche perdersi nel tempo. La manipolazione della sensazione del tempo e dello spazio del consumatore serve ovviamente a trarne un maggiore profitto (2009: 259, 261—262). La grandezza spettacolare di un centro commerciale e il fatto che ci si può trovare una ricchezza smisurata di merci sono seducenti. L'implosione si riferisce anche all'unione di due o più mezzi di consumo (2009: 225—235). L'implodere reciproco lo si osserva negli *shopping centre* che fanno coesistere in un unico luogo: supermercati, bar, ristoranti, cinema, negozi di abbigliamento e saloni di bellezza.

Per quanto riguarda la simulazione, ciò che è caratteristico dei centri commerciali di oggi è la simulazione dello spazio urbano.

Nell'ultima incarnazione del centro commerciale si passeggia tra filari di alberi. Gli edifici, spesso di molti piani, sono progettati per apparire "caratteristici"; ci si affida ad un artificioso "sense of place" che si suppone venga ricercato dai consumatori, e si cura la localizzazione di attività collaterali in modo da sedurre e intrattenere una clientela che appare sempre meno disposta ad acquistare.

PAOLUCCI, 2008b

Come osserva Ritzer, tutti gli oggetti e le installazioni che imitano quelli dello spazio naturale o urbano, appaiono ai consumatori più affascinanti rispetto agli oggetti o ai luoghi reali (RITZER, 2009: 194—207). La simulazione crea, dunque, l'incantesimo.

Il cliente che entra in un *mall* sta di fronte a una realtà diversa da quella in cui vive. I parcheggi e le vie di comunicazione che separano i centri commerciali dalla città costituiscono i confini tra le due realtà.

I confini che separano il *mall* dal mondo esterno, così come le forme dell'ambiente costruito, svolgono infatti una significativa funzione simbolica: eliminare la possibilità di qualsiasi contaminazione tra il fuori e il dentro, tra la vita urbana e il consumo di massa. Le poche uscite, le coperture, l'omogeneità e la spettacolarità delle architetture, i percorsi esterni impossibili ai pedoni, fino all'assenza di orologi all'interno del *mall*, tutto concorre alla costruzione simbolica di uno spazio che, postulando la segregazione spazio-temporale del consumo, si contrappone esplicitamente alla città, alla necessaria interazione tra le pratiche urbane che il tempo ha sedimentato.

PAOLUCCI, 2008a

Lo spazio “sacro” delle cattedrali del consumo viene, dunque, separato dallo spazio “profano” della città.

Sintetizzando, i fattori che rendono magiche le cattedrali del consumo, facendo sì che l'atteggiamento dei consumatori segua alcuni schemi rituali, propri della religione, sono lo spettacolo e la simulazione, che mascherano la razionalizzazione di questi luoghi ed esercitano sui consumatori un fascino tale da fargli perdere il contatto con la realtà (cfr. DURKHEIM, 1990: 211) imporgli l'acquisto.

Nelle considerazioni di Ritzer, tra le cattedrali del consumo, specialmente i centri commerciali hanno molto in comune con i centri religiosi tradizionali. Così come i luoghi di culto, i *mall* soddisfano il bisogno umano del contatto con gli altri e con la natura e anche quello di festeggiare (cfr. DURKHEIM, 1990: 334, 365—366). Nella loro costruzione mantengono la simetria e l'equilibrio delle cattedrali. L'atrio garantisce il contatto con la natura. La gente prova un senso d'integrazione, approfittando di servizi concreti. La festa, il gioco, la danza, in tutto il mondo fanno parte delle pratiche religiose e anche i centri commerciali offrono spazi per il divertimento, per il gioco e per la ristorazione (RITZER, 2009: 24).

In uno dei capitoli del saggio *Świątynia konsumpcji. Geniza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, il sociologo polacco Grzegorz Makowski cerca di spiegare l'adeguatezza del termine “le cattedrali del consumo” in riferimento ai *mall*. Chiarisce che indipendentemente dal fatto che uno arrivi al centro commerciale per comprare qualcosa, per fare una passeggiata o per passare il tempo con la famiglia o con gli amici, partecipa al consumo. In riferimento alle opinioni di Douglas Holt, aggiunge che tale situazione si presenta simile a quella vissuta nelle società che costituivano le tribù, le cui interazioni si concentravano intorno a un totem, creando in questo modo la base per le pratiche religiose (MAKOWSKI, 2004: 72)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Nel suo testo, Makowski si riferisce, tra l'altro, ai saggi di: Douglas Holt: *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices* (“Journal of Consumer Research” 1995, T. 22, nr 1, 1—16); Thomas Luckmann: *Niewidzialna religia. Problem religii we współczesnym społeczeństwie* (wstęp Hubert Knoblauch, tłum. ang. Lucjan Bluszcz, tłum. z niem. Dominika Motak. Kraków, Zakład Wydawniczy Nomos 1996); John Fiske: *Reading the Popular* [secondo] Jeffrey D. Manson: *Street Fairs: Social Space, Social Performance* (“Theatre Journal” 1996,

Seguendo le considerazioni di Thomas Luckman, Makowski fa notare che, essendo uno dei modi per passare il tempo libero, il centro commerciale organizza il consumo in uno schema fisso: l'acquisto, il divertimento, il pasto. Di conseguenza, i consumatori si comportano secondo una dinamica rituale. Il *mall* realizza quindi la funzione uguale a quella di un luogo di culto — organizza il rituale e rende possibile avere rapporti con una divinità materializzata nei prodotti (2004: 73).

Facendo riferimento al saggio di Ivan Illich, lo studioso polacco spiega che il consumo particolarmente quello praticato nei centri commerciali, assume un carattere religioso, perché, similmente alla religione, offre le esperienze e la possibilità di partecipare alla vita di tutta la società (cfr. DURKHEIM, 1990: 9). Il *mall* è diventato oggi uno dei pochi luoghi nei quali la gente può osservarsi ed incontrarsi. Svolge dunque lo stesso ruolo della chiesa di un paese, essendo luogo degli incontri delle società locali (MAKOWSKI, 2004: 73).

L'analogia fra il culto religioso e il funzionamento dei centri commerciali la troviamo anche nel fatto che la loro organizzazione assomiglia a quella dell'anno liturgico. Il primo giorno di scuola, il Natale o la festa degli innamorati, sono accompagnati da feste, promozioni, concerti, che mirano ad attirare un considerevole numero di consumatori (2004: 73—74).

Makowski, richiamando le riflessioni del sociologo australiano John Fiske, fa anche notare che nei *mall* contemporanei si crea un clima simile a quello della messa nelle chiese e il personale del centro commerciale è composto da sacerdoti che amministrano il culto del consumo. Il consumatore che non manifesta un coinvolgimento adeguato al rito rischia di essere escluso in quanto intruso e profano (2004: 63—64). Partendo dalle considerazioni di Daniel Miller, Makowski scrive che al centro commerciale non è ammesso entrare con vestiti trasandati e che bisogna vestire un abito rituale (2004: 68; cfr. DURKHEIM, 1990: 305). Il denaro finalizzato all'acquisto di cose nuove e di moda è sempre investito bene (MAKOWSKI, 2004: 68—70).

Nelle cattedrali del consumo i prodotti diventano una specie di feticcio (cfr. ALDRIGE, 2006: 99—102). Bauman osserva che nelle società consumistiche, il senso di appartenenza a un gruppo di prestigio non significa più seguire regole stabilite e vigilate dal gruppo al quale si aspira, ma esso si fonda sull'autoidentificazione dell'aspirante attraverso i segni di appartenenza visibili che di regola uno può comprare nel negozio. I segni riconoscitivi di un gruppo, come, ad esempio, i vestiti di moda o i *gadget* sostituiscono gli emblemi e i totem delle tribù primitive (BAUMAN, 2009: 91; cfr. DURKHEIM, 1990: 222—223, 228). Ciò che si consuma decide del posto che abbiamo nella gerarchia sociale (cfr. BAUMAN, 2009: 91—92).

---

T. 48, nr 3, 301—319); Ivan Illich: *Temples of Consumption: Shopping Malls as Secular Cathedrals* (accessibile su: [www.trinity.edu/mkearl/temples.html](http://www.trinity.edu/mkearl/temples.html)); Daniel Miller: *A Theory of Shopping* (Ithaca—New York, Cornell University Press 1998).

Nonostante negli *shopping centre* le persone facciano parte della moltitudine che segue le stesse regole rituali, non ci si stabiliscono dei rapporti sociali autentici e durevoli. Secondo Ritzer, la gente non si reca nelle cattedrali del consumo per creare relazioni sociali, ma per ottenere ciò che vuole nel modo più veloce possibile e in quello più spersonalizzato (RITZER, 2009: 81—82; cfr. BAUMAN, 2009: 86).

Il consumismo, nell'opinione di Bauman, non vuole soddisfare i desideri del consumatore, ma crea dei bisogni sempre nuovi (HALAVA, WRÓBEL, 2008: 27—32, 81). Nel consumo è fondamentale collezionare sensazioni visive, uditive, olfattive e tattili, provenienti dal contatto con i prodotti, che diventano la fonte del piacere (2008: 33). Tuttavia, il principio materialistico ed edonistico non sono gli unici motivi del consumismo compulsivo. Nelle considerazioni di Bauman, le spese nei *mall* servono anche come antidoto per le ansie che tormentano la gente di oggi. Il senso di sicurezza, i consumatori lo trovano nelle merci. Fare acquisti diventa dunque un rito quotidiano di esorcizzazione dell'insicurezza. Esso deve essere ripetuto frequentemente perché la sicurezza offerta nei negozi non indebolisce l'incertezza interiore di chi consuma i prodotti (2008: 77—78).

Alcune particolarità delle cattedrali del consumo, definite dai sociologi, le troviamo nelle descrizioni dei centri commerciali o degli ipermercati che appaiono come elementi dello spazio in tre romanzi italiani contemporanei: *La generazione McDonald's* di Francesca Mazzucato, *Come Dio comanda* di Niccolò Ammaniti e *Generazione mille euro* di Antonio Incorvaia e Alessandro Rimassa.

L'immagine del centro commerciale descritto in *Come Dio comanda*, fa subito pensare alla grandiosità e alla maestosità impressionante di questa costruzione. Davanti agli occhi del protagonista sorgono le “imponenti mura” (AMMANITI, 2007: 136) di “un immenso parallelepipedo, più grande di un hangar aereo, azzurro e senza finestre” (2007: 136). Il segno distintivo del centro commerciale I Quattro Camini sono le quattro torri sistemate agli angoli dell'edificio. Così come le cattedrali medievali che, con i loro campanili, visibili da ogni punto della città, dominavano il paesaggio, ugualmente le quattro torri del centro commerciale “si vedevano, nei giorni buoni, da chilometri di distanza” (2007: 136). L'imponenza dell'edificio e un'aura sacra che lo avvolge vengono sottolineate dalla constatazione che le torri superano di mezzo metro il campanile del duomo di piazza San Marco a Venezia.

Per entrare nel centro commerciale bisogna attraversare il parcheggio — “una spianata di asfalto cosparsa di migliaia di macchine” (2007: 137) che si stende intorno all'edificio. Il parcheggio, il confine che separa la realtà dello spettacolo del *mall* dalla realtà vissuta quotidianamente, appare dunque come un luogo grigio e morto. Nel testo di *Generazione mille euro* il parcheggio è un luogo senza importanza che si è costretti a passare per trovarsi in uno spazio straordinario ed affascinante: “Un po' di coda per il parcheggio e siamo dentro, in un trionfo di colori, cartelloni e voci registrate che presentano le offerte, mu-

sica dance di sottofondo e un'altra voce che augura buona giornata alla *shopping people* metropolitana” (INCORVAIA, RIMASSA, 2006: 136—137).

In entrambi i romanzi viene evidenziata l'implosione dei mezzi di consumo. La loro unione in un unico posto suscita entusiasmo e crea un'atmosfera incantevole: “Sembra di essere al luna park. Decine di bar e ristoranti, l'ipermercato, la libreria, il megastore dello sport e perfino il cinema multisala. Più una quarantina di negozi, e scale mobili che tagliano da un lato all'altro gli immensi conici di luce dell'atrio” (2006: 137).

L'abbondanza di merci e di servizi di ogni genere, accessibili in un unico luogo, sembra preannunciare la soddisfazione di tutti i desideri e bisogni del consumatore:

Potevi trovare tutto ciò che desideravi: lo sportello bancario del Monte dei Paschi, punti vendita Vodafone e Tim, un ufficio postale, la nursery, i magazzini di vestiti e scarpe, tre parucchieri, quattro pizzerie, una vineria, un ristorante cinese, un pub irlandese, una sala giochi, un negozio di animali, una palestra, un centro di analisi mediche e un solarium. Mancava solo una libreria.

AMMANITI, 2007: 137

Nei due *shopping centre* descritti il consumo è quindi perfettamente ritualizzato secondo lo schema: l'acquisto, il divertimento, il pasto.

La magia di questi spazi è generata anche dai colori, dalla musica, dai cartelloni — gli elementi dello spettacolo. Un altro fattore, necessario per rendere il centro commerciale incantevole e seducente, è la simulazione. I due *mall* riproducono in modo simbolico o effettivo il centro storico della città:

nella nuova geografia urbana, la piazza della città è stata sostituita dal foyer del centro commerciale, i monumenti sono diventati le pile di scatoloni dei prodotti in vendita sotto costo, il verde pubblico è incarnato dalle aiuole di plastica con annessa l'immane fontanella.

INCORVAIA, RIMASSA, 2006: 137

In *Come Dio comanda* il punto principale del centro commerciale è decorato con “una fontana a forma di barca e una scalinata di marmo” (AMMANITI, 2007: 137) che copiano in maniera surreale piazza di Spagna a Roma (2007: 137).

In *Generazione mille euro* lo spettacolo e la simulazione rendono la gente “stranamente entusiasta, come se ci fosse pure da festeggiare a tirar fuori soldi per comperare, comperare, comperare” (INCORVAIA, RIMASSA, 2006: 137). In *Come Dio comanda* il protagonista osserva un vero e proprio pellegrinaggio dei consumatori, eccitati a causa della celebrazione del mese degli sconti e delle offerte speciali. Loro arrivano da lontano, perché I Quattro Camini è il più grande centro commerciale nel raggio di cento chilometri.

Nonostante la moltitudine di gente che, oltre a fare acquisti, passa insieme il tempo a parlare o a mangiare, l'ambiente dello *shopping centre* sembra spersonalizzato. Le persone osservate dai protagonisti vengono denominate con i nomi generalizzanti: ragazzi, intere famiglie, signore, uomini, senza distinguere la loro individualità. Queste persone sono “perfettamente miscelate con le vetrine, tra le luci e i manifesti promozionali” (INCORVAIA, RIMASSA, 2006: 137). Vengono identificate con “una fila infinita di macchine” (AMMANITI, 2007: 137), chiamati un “fiume umano” (2007: 137) oppure “la fiumana” (2007: 139) o “la massa” (2007: 140).

Di fronte al consumo di massa, quelli che per mancanza di mezzi finanziari non ci possono partecipare provano la rabbia: “Odiava quel posto. Quella gente. Quelle vetrine piene di roba inutile che lui non poteva comprare” (AMMANITI, 2007: 147) oppure l'invidia legata al senso di un desiderio non appagato: “mi piacerebbe almeno scoprire cosa si prova a entrare in un negozio e comprare ciò che si vuole senza tante angosce. E poi nel negozio dopo, e poi in un altro ancora. Così per tutto un pomeriggio” (INCORVAIA, RIMASSA, 2006: 62).

Le cattedrali del consumo stabiliscono dunque un tipo di gerarchia sociale, facendo pensare il protagonista di *Generazione McDonald's* al vero e proprio razzismo delle merci: “il nuovo razzismo del contemporaneo che passa dalle merci alle persone, la nuova divisione in classi, la boutique prima dell'outlet, poi il centro commerciale e da ultimo, nuovo servo della gleba, il discount?” (MAZZUCATO, 2008: 123).

Indipendentemente dal tipo, tutti questi luoghi del consumo risvegliano nei consumatori il desiderio mai soddisfatto delle cose nuove:

Negli ipermercati la vita si riempie di cose. [...] Viene il bisogno di tutto. Appena si entra emergono le necessità più assurde, inizia una ricerca che si fa sempre affanosa. Si cerca qualcosa che renda completi, che appaghi, che distragga, appunto.

2008: 57—58

Per il protagonista e per sua madre la visita all'ipermercato è una distrazione *par excellence*. Questo bisogno di divertimento nasce però dalla voglia di dimenticare i dispiaceri, i timori e le preoccupazioni della realtà fuori dal centro commerciale:

c'era qualcosa da dimenticare o da rimuovere, qualcosa di triste che necessitava di una doppia dose di acquisti e di perlustrazioni di centri commerciali. Per quello si cercano i posti del genere. Sono un prozac perfetto, questi parallelepipedi carichi di oggetti, straripanti di tentazioni.

2008: 58

La distrazione e il divertimento che si intende ottenere attraverso il consumo non è altro che fare esorcismi e scacciare i demoni della vita di ogni giorno.



Le considerazioni generali sulle cattedrali del consumo fin qui svolte portano alla conclusione che la ricerca di analogie tra il culto religioso e i luoghi del consumo di oggi non è del tutto fuori misura. Esse riescono a creare un mondo fantastico ed incantevole e stabiliscono dei confini netti tra il mondo dentro (il *sacrum*) e quello fuori (il *profanum*). Il loro funzionamento impone ai clienti un atteggiamento quasi rituale ed i prodotti di consumo costituiscono dei totem intorno ai quali si organizzano il culto e le relazioni sociali. La religione del consumo viene sempre celebrata in compagnia, ma la razionalità nel programmare il funzionamento delle cattedrali del consumo rende questi ambienti quasi disumani e, al contrario delle pratiche religiose, non permette di stringere relazioni sociali durature.

## Bibliografia

- ALDRIGE Alan, 2006: *Konsumpcja*. Przel. Maciek ŻAKOWSKI. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- AMMANITI Niccolò, 2006: *Come Dio comanda*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- BAUMAN Zygmunt, 2009: *Konsumowanie życia*. Przel. Monika WYRWAS-WIŚNIEWSKA. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- DURKHEIM Émile, 1990: *Elementarne formy życia religijnego*. Przel. Anna ZADROŻYŃSKA. Warszawa: PWN.
- HALAWA Mateusz, WRÓBEL Paulina, red., 2008: *Bauman o popkulturze. Wypisy*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- INCORVAIA Antonio, RIMASSA Alessandro, 2006: *Generazione mille euro*. Milano: Rizzoli.
- MAKOWSKI Grzegorz, 2004: *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa: Trio.
- MAZZUCATO Francesca, 2008: *Generazione McDonald's*. Cava de' Tirreni: Marlin Editore Srl.
- PAOLUCCI Gabriella, 2008a: *Mimesi della città e seduzione dello entertainment*. Accessibile: <http://archivio.eddyburg.it/article/articleview/7818/1/195/> (parte 1).
- PAOLUCCI Gabriella, 2008b: *Mimesi della città e seduzione dello entertainment*. Accessibile: <http://archivio.eddyburg.it/article/articleview/11179/0/195/> (parte 2).
- RITZER George, 2009: *Magiczny świat konsumpcji*. Przel. Ludwik STAWOWY. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.

## Nota bio-bibliografica

Magdalena Szymura, dottore di ricerca in Letteratura italiana; fino al 2010 docente all'Università della Slesia presso l'Istituto di Lingue Romanze e della Traduttologia, attualmente docente presso il Collegio di Lingue Straniere del Politecnico della Slesia; ricerche sulla letteratura italiana contemporanea.