

**ABITARE L'ITALIA
TERRITORI, ECONOMIE, DISEGUAGLIANZE**



XIV CONFERENZA SIU - 24/25/26 MARZO 2011

**Schiavo F., Saitta E. Metamorfosi panormita, tra aree di
"bordo" e baricentri urbani.
Economie insorgenti e disegno di
città**

www.planum.net
ISSN 1723-0993

Metamorfosi panormita, tra aree di “bordo” e baricentri urbani. Economie insorgenti e disegno di città

di Flavia Schiavo ed Eleonora Saitta¹ (Università di Palermo, Facoltà di Architettura)

Atelier di riferimento: Accessibilità e connettività

Parole chiave: centri commerciali; snodi; barriere

1. Linee e fuochi urbani: estensione senza disegno

Palermo ha una identità, densa di contraddizioni, di fermenti e di conflitti e, per così dire, incompiuta e problematica, sia per ciò che riguarda le strutture amministrative e politiche, sia per i servizi sociali e la qualità della vita. Ad una questione contemporanea, come quella dell'espansione dei Centri commerciali, bisognerebbe rispondere con un sistema di pianificazione fondato su un approccio complesso che dia indicazioni culturali, politiche, economiche, sociali, basate su un pluralismo democratico. Invece ciò che si rileva è un grande distacco tra Amministrazione e Cittadini, tra scelte e qualità raggiunta, distacco che mette in evidenza quanto sia assente la partecipazione, il governo urbano, il decentramento urbano e sociale, prima diversamente vivo, per le sedi di partito, oggi scomparse, per il ruolo dei quartieri e delle circoscrizioni.

Molte sono le occasioni perdute, sebbene le differenti conduzioni politiche abbiano dato luogo a diverse linee di tendenza, per es. durante la stagione della “Primavera di Palermo” della giunta Orlando, mirate ad un recupero del c.s. e a un ripensamento della periferia. Intenzioni irrealizzate, anche per lo svuotamento di senso della Variante generale, del 2004 e della conduzione politica più recente, che ha privilegiato altri aspetti. Ciò che appare necessario è capire che la città ha carattere territoriale e deve affrontare nodi ambientali. E che lo strumento tramite cui si costruisce e prende forma la città è il Piano, che cambia, nella sua concezione, in base a un sistema di elementi teorici e di “oggetti” concatenati, alla base dell'urbanistica.

Occorre osservare – oltre alle dinamiche sociali - l'assetto complessivo, la forma, gli assi di percorrenza, orientati verso l'esterno, il rapporto centro/periferia, in base agli strumenti urbanistici che si sono susseguiti, e in base ad alcuni fenomeni deteriori, legati all'impero mafioso e alle dinamiche speculative, argomentando quanto tutto ciò produca un sottosviluppo e una stasi passiva dell'economia urbana, marcando l'insostenibilità delle scelte.

Per capire quale sia il ruolo dei centri commerciali occorre rileggere, allora, anche se in sintesi, alcuni fatti che hanno inciso sulla struttura della città. Affermando comunque che i c.c. sono “oggetti” controversi, perché inducono sia una “linearità sociale” dei comportamenti omologati, sia una perdita del “senso di appartenenza” anche in quanto pensati come poli isolati, determinati topograficamente e in base a pressioni privatistiche e non inseriti in un contesto generale, mentre di contro potrebbero essere elementi intermedi, filtri, tra gruppi sociali esistenti, tra sistemi chiusi (aree consolidate) e sistemi aperti, da

¹ La dott. Eleonora Saitta, appena laureata in PTUA (Laurea Specialistica), a Palermo, ha redatto il I paragrafo di questo saggio, sulla scorta dell'approfondito lavoro condotto per la sua Tesi di Laurea, dal titolo: *Palermo: permanenze e innovazioni, la città si pensa ancora.*

pianificare nell'integrazione tra piano comunale, progetti complessi e comunitari e pianificazione d'area vasta.

La conduzione politica pregressa ha avuto un ruolo nell'assetto attuale, nelle scelte urbanistiche conseguenti, così come ha avuto un ruolo l'azione demolitiva e condizionante della mafia, le dinamiche di speculazione e la "rendita". Che hanno diretto la città verso un'espansione senza struttura. A partire dal Piano di Ricostruzione, guidato da una logica privatistica, al Prg (del '62) e al "sacco di Palermo", cui corrisponde un enorme consumo di suolo, una carenza di servizi e un'esplosione dell'attività edilizia, intesa, spesso, come unico comparto produttivo, favorito a dispetto della qualità dei luoghi. Altro capitolo relativo alla crescita urbana è quello relativo ai Peep, che hanno dato vita a 14 quartieri siti in aree agricole e vicino alle borgate storiche. Ciò ha favorito la speculazione edilizia, infatti il terreno agricolo intercluso tra i peep veniva venduto a basso prezzo, reso edificabile dalle previsioni di Piano, durante anni (gli anni '60 e '70) in cui si incrementano le collusioni tra amministrazione e mafia, gli anni di Salvatore Lima.

Attore territoriale, primario nella storia della Sicilia e di Palermo è proprio la mafia, in anni in cui la città è sfregiata da edificazioni a macchia d'olio ed è segnata da assi di percorrenza che avrebbero dovuto connettere e che, invece, determinano barriere e incentivano la marginalizzazione, anni durante i quali la mafia è attivissima nel reclutare politici e amministratori e attua il controllo degli appalti pubblici e dell'edilizia privata. In quegli anni si assiste a un ulteriore declino del c.s., poi ripensato grazie al Ppe (varato dalla giunta Orlando).

Negli ultimi anni, nonostante alcune riforme (come quella del '93, che prevede l'elezione diretta del Sindaco), è l'immagine del Mezzogiorno, non solo quella di alcune città, ad esser segnata da un disagio economico e sociale, da una carenza di infrastrutture e da disoccupazione e criminalità, dinamiche clientelari e corruzione. Si sono, quasi, esaurite le aspettative di un cambiamento, accese negli anni '90, che puntavano a uno sviluppo locale, a una mobilitazione civile e vedevano in alcune politiche territoriali possibili opzioni per un differente sviluppo. In questa assenza e in questo panorama di opportunità disattese, non sono iniziative episodiche, o distruttive dei contesti, che possono risolvere la condizione attuale.

2. Cattedrali del consumo: manipolazione e riduzione della complessità

Con il termine Market Town, ancora operante in Germania, si definiva, nel medioevo, una città che aveva ottenuto il privilegio di tenere un mercato, quale luogo di permuta di beni, di circolazione umana, di un sapere esperto, fluido e multietnico, di danaro e di merci. Storicamente, e non solo dal periodo medievale, la città che possedeva un fiorente mercato era vitale, dotata di uno specifico e peculiare spazio di relazione, di potere attrattivo e, nella rete delle città mondiali *ante litteram*, costituiva un polo economico, fondato sull'interscambio culturale e sociale. Si pensi ad Itaca, per esempio (descritta anche da Kavafis), e si consideri l'archetipo del mercato di strada (luogo cardine dei rapporti sociali e della stimolazione sensoriale), aperto, estroverso, che dà *forma* e sostanza mobile ad alcune città del sud, al mercato coperto nato in epoche successive (nei paesi nord europei o in Spagna), o al suk arabo, espressione di una delle qualità della koinè mediterranea. E, senza sottovalutare il valore simbolico e l'identità riconosciuta – tra tradizione e innovazione - di tali luoghi densi e mercuriali, si pensi ai mercati palermitani (alla loro ipertrofica e retorica bellezza, alla loro attuale decadenza, alla connessione con i luoghi spesso limitrofi di produzione artigianale (la città storica era, per così dire, tutta un mercato), al loro pregio quale risorsa ed espressione della cultura locale, alla presenza nel tessuto urbano e sociale, e al potere di attrazione che hanno avuto ed hanno sul turismo), a quelli spagnoli, alcuni dei quali interessati da progetti di riqualificazione, come il Mercato di Santa Caterina a Barcellona, nuovo nucleo rivitalizzante un quartiere in declino.

Sarebbe utile ripercorrere meticolosamente le fasi dell'evoluzione del "mercato" per meglio comprendere come gli antecedenti, citati in sintesi, si siano per così dire "trasformati" in centri commerciali, tramite

derive e metamorfosi a volte aberranti e a seguito delle spinte speculative e dell'azione del mercato finanziario e, in Italia, del modello indotto e gravato dalla conduzione berlusconiana². Può essere opportuno, per riflettere meglio sul fenomeno, ricordare che gli antesignani dei centri commerciali in Europa nascono intorno agli anni '50, un all inclusive "dentro" un differente sistema territoriale antropizzato di nuovo conio, dunque in immediata prossimità delle città satellite, come le new towns britanniche. Tali centri di commercio rappresentano un ibrido tra il mercato tradizionale e il modello contemporaneo; infatti, spesso a cielo aperto, erano interconnessi con altre funzioni urbane, per motivi legati alla necessità di decentralizzare e delocalizzare servizi e infrastrutture per i residenti, lontani dalle grandi conurbazioni storiche. Un tentativo di rendere autosufficienti città nuove, svincolandole dalla dipendenza dalle "città madri", dalle metropoli estesissime, come Londra, geddesiana "madrepola" tendenzialmente senza bordi.

Il centro commerciale *strictu sensu* - generato per mutazione dell'americano suburban shopping center, quale struttura che fa convergere vendita, commercializzazione, svago, promozione, che mira ad alti profitti - compare in Europa intorno agli anni '60, prima in Germania, in Belgio, in Francia (es. Parly 2, presente dal '68, o Cap 3000). La "prima generazione" europea che recupera, tra le altre, una tra le matrici storiche del mercato, cioè la galleria coperta, che garantisce massima protezione, visibilità, esibizione ed esposizione. Essa è, nella sua declinazione originaria, un interstizio/percorso urbano spesso illuminato dalla luce naturale o artificiale. *Questa* galleria rimanda – è impossibile eludere i riferimenti – alla galleria urbana ottocentesca (Milano, Torino, Napoli), al Cristal Palace londinese e al fenomeno "effimero" della Great Exhibition e al passage descritto da Walter Benjamin, quale luogo dell'alterità, del differente attraversamento: altro da sé rispetto al caos urbano della città che, tra '800 e '900, cambia per la Rivoluzione industriale³, per la crescita demografica, per il "capitale" delle imprese, per la borghesia quale nuovo soggetto potente che acquista *in situ*.

In tal senso il passage - narrato implicitamente anche da Georg Simmel, che si richiama (insieme a Max Weber che si è interrogato su temi nodali ed è esplicito riferimento di Ritzer e di altri autori citati) anche per i suoi scritti sul denaro, sul consumo, sulla moda e sulla trasformazione del lavoro - è il luogo che consente di penetrare la città senza essere contaminati e annichiliti dal suo fragore urticante. Come il suo nobile antecedente anche il centro commerciale è metafora dell'urbano vissuto e, nel contempo, è luogo dell'urbano negato.

Alcune analogie tra mercato e c.c., ma enormi diversità: in primo luogo, a differenza del mercato storico che è "aperto" e poroso, il c.c. è "chiuso" e "introverso", non ha relazioni risolte con il paesaggio urbano e non solo a livello percettivo, è una deriva babelica e un pesante antimonumento⁴ monofunzionale del presente, una statica struttura che non ammette la stratificazione della "memoria palinsesto", propria della città, è un efficiente dispositivo della speculazione, del profitto, del potere. A proposito di tale affermazione in connessione con il consumismo e l'induzione dei comportamenti sociali, nodo più avanti trattato, si richiama una importante riflessione di Luhmann (1975; ed. it. 2010). Il grande sociologo tedesco definisce il

² Tale nodo avrebbe bisogno di un'analisi approfondita; ci si limita a notare come il quadro complessivo di governo sia gravato da un disinvestimento nel settore relativo alla cultura, alla qualità della vita, e, in generale, invalidi le valenze etiche e partecipative. La verticalizzazione e la personalizzazione della leadership, la dittatura mediatica, oltre a quanto già detto, fiacca le coscienze e il senso di autodeterminazione. I soggetti perdono individualità e sono assai più facili da manipolare, anche attraverso la forza di persuasione dei mass media. La vessazione pubblicitaria è parte sostanziale e incide non solo sui consumi, ma sul modello di società. Come afferma Ginsborg (2003) i mass media e la tv agiscono da "fondamentale meccanismo condizionatore della qualità della democrazia contemporanea".

³ In Francia, intorno al 1830 compaiono i Magazzini de Nouveautés che rappresentano il passaggio tra il commercio tradizionale e il grande magazzino, nel 1852 si apre sempre a Parigi, A. Boucicaut, mentre dieci anni dopo a New York apre Macy's.

⁴ Kowinski (2002) dice "Il Westmister Mall era una classica cattedrale californiana (...) si apriva, altissima, su una corte centrale (...) in alto c'era la cupola arancio striata di bianco. Da questa pendeva una enorme scultura in rete (...). Nel complesso questa corte metteva insieme spazi intimi e dimensioni monumentali con effetti sbalorditivi (...), ero intimidito.

potere come “mezzo di comunicazione”, un “codice di simboli generalizzati che guida il trasferimento di prestazioni selettive da un soggetto all’altro. Tramite il mezzo di comunicazione costituito dal potere la decisione e il comportamento di un soggetto (il decisore) viene fatta rientrare nella situazione sociale di un altro soggetto” in modo che esso tenga conto della decisione del decisore, considerando la decisione del decisore come premessa delle proprie ulteriori decisioni. Dice limpidamente Luhmann “il potere consiste dunque nella possibilità di scegliere alternative di comportamento per altri attraverso una propria decisione”, cioè “di ridurre complessità per altri”.

Il c.c. è, dunque, un sedativo ed è luogo ingannevole del superfluo (sociale e territoriale), fondato su una strategia di seduzione sottile, in quanto simula⁵ una organizzazione sociale, è un replicante falso, copia artificiale, a volte, di alcuni luoghi storici, è purtroppo vicariante, come si dirà più avanti, di alcuni spazi urbani, sempre più rari e fiaccati dalla insorgente *forma urbis*. Tra essi gli spazi pubblici, i luoghi di incontro, o alcune strade, gangli, come afferma Jane Jacobs, dello scambio intersoggettivo comunitario. Scenari del consumo e dell’insostenibilità (cfr. Klein, 2001; 2007) a tutto tondo, però, la GDO⁶ e i centri commerciali hanno un ruolo né innocente, né casuale nella manipolazione delle folle, e possiedono funzione ipnotica e rassicurante: piacente all’interno delle quali si “possiede” quanto sia possibile desiderare (il desiderio ha ben pochi gradi di libertà), agenti dell’induzione di falsi bisogni e falsi desideri. “Il consumismo”, afferma Ginsborg (2003) “riveste un ruolo chiave nella creazione di una cultura televisiva consensuale di massa”. Il fenomeno va ricondotto alla “storia” politica recente: le casalinghe o i soggetti sedotti da tale forma di società e di sub-cultura inebetita – elettori emblematici di Berlusconi – sono fedeli spettatori delle sue tv (soprattutto Rete 4; Canale 5, italia1, Mediaset Premium) e sono cannoneggiati tutto il giorno dai “consigli per gli acquisti” e da format⁷. Il bombardamento – sottile e cumulativo – produce, tra l’altro, una “identità individuale che viene a formarsi e ad esprimersi nel contesto dei messaggi pubblicitari accuratamente pilotati, che vengono poi tradotti e incarnati nel mondo dello shopping” (*ibidem*). I soggetti sono, allora, più che persone, “vettori del danaro”. Senza la pretesa di trattare in modo esaustivo il problema occorre riflettere sul circuito perverso che sussiste tra politica, televisione, società e territorio: in questa chiave i c.c. sono tra i gangli dell’irrisolto, visibile nelle città. Per comprendere quali siano i retroscena della rappresentazione, cioè il backstage dell’irrisolto socio-territoriale, ritorna prepotente il nodo dell’influenza condizionante dei media (il rapporto tra servizio pubblico e media privati e ovviamente il ruolo politico del proprietario di alcuni di essi). Solo alcuni riferimenti per inquadrare l’ottica interpretativa sottesa: Norberto Bobbio in un pamphlet del ’94 scrive “la società creata dalla Tv è una società naturaliter di destra”; Karl Popper (1996) che pone un corpus di *condicio sine qua non*, per l’uso dei mass media in democrazia: la possibilità per i cittadini di esercitare la loro libertà di pensiero; la libertà di comunicazione e di espressione per ogni cittadino o gruppo di cittadini; il policentrismo delle fonti; l’integrazione tra servizi di informazione pubblica e privata; la regolamentazione dei rapporti tra potere politico e mass media; la creazioni di poteri di garanzia sull’accesso all’informazione; e Niklas Luhmann che, in un raffinato testo del ’96, afferma: quanto sappiamo del mondo in cui viviamo lo sappiamo dai mass media. Il sociologo si chiede se si tratti di un inganno, di una perdita di contatto con la realtà o, forse e piuttosto, di una realtà di tipo specifico, cioè “una realtà dei mass media”. Ciò che emerge è una riflessione potente e dirimente: la funzione dei mass media, potrebbe essere quella di creare un repertorio di temi abbastanza omologati e noti a tutti, una “seconda realtà” fatta di concetti e oggetti di cui è possibile parlare con gli altri, attendendosi una comprensione non divergente e una risposta (anche comportamentale) altrettanto canonica.

Il duplice e interconnesso fenomeno della “riduzione della complessità” e della “seconda realtà”, che in Italia assume caratteri rovinosi, si riscontra a livello pressoché planetario ed è affrontato criticamente non

⁵ Baudrillard (2009) afferma che viviamo nell’epoca della simulazione, rinunciando a un mondo più autentico e diretto.

⁶ Grande Distribuzione Organizzata.

⁷ partendo da *Drive in*, dal 1983, a *Colpo Grosso*, al *Grande Fratello* ed a gli altri reality, ad *Amici*. Programmi molto spesso prodotti dalla Endemol.

solo in ambito scientifico, ma pure da scrittori e cineasti. Si pensi ai romanzi di Don DeLillo, della Homes, di Easton Ellis o a due film, *La sicurezza degli oggetti*⁸ e *La donna perfetta*.

Lo spettacolo (cultura e sub-cultura) dunque, ha un ruolo preciso, oltre quello di attivare pensiero critico, induce comportamenti “distruttivi” ed è uno dei dispositivi tramite cui il potere seleziona comportamenti: in Italia le fiction trasmesse soprattutto dalle reti prima citate, e non solo quelle di Berlusconi⁹, mostrano spesso una famiglia familista che privilegia i propri istinti di accumulazione, essa è un nucleo di solidarietà, amore (non inteso in chiave etica o sociale), di istinti voraci (non è un caso che i c.c. siano, spesso, teatro elettivo di conflittualità da “guerriglia urbana”, per far incetta (conquistare, accaparrare, rastrellare)¹⁰ di merci e “oggetti”, nonché consumo alla massima potenza: automobili, SUV, casa, vestiti, cibo plastificato-pastorizzato-asettico, merendine, accessori, cosmetici, brand (reputati più importanti della “qualità”), telefonini, videoregistratori, computer, sushi. I *valori* della famiglia rappresentata sono quelli del consumismo¹¹ opulento che spinge molte famiglie reali a indebitarsi sino al collo, mutuando un modello rovinoso, insostenibile, dissipativo, individualista. In questa chiave di lettura si intende aprire ulteriori questioni: è vero che i prezzi nei c.c. sono più convenienti? ed è vero che (soprattutto nei super e ipermercati) si produca una riduzione dei costi di transazione?¹²

Non si tratta solo di questioni specifiche, ma di nodi centrali (qui, per forza di cose solo accennati), che ruotano intorno al modello culturale, alle sue linee evolutive, ai concetti di democrazia e di partecipazione che si fondano su un altro concetto, quello di “persona”. Sulla scorta di quanto affermato, si mette in evidenza il feedback – da derubricare e combattere - tra il malgoverno e i comportamenti antropologici, tra economia e mondo simbolico (cfr. Sapelli, 2011). Il “berlusconismo”, dunque, non cavalca furbamente le tendenze sub-culturali, ma ne è fertile artefice volontario¹³. La barbarie consumistica ha, allora, effetti sull’erosione delle risorse, sulla tendenza del pianeta al collasso (Diamond, 2004) sul decadimento culturale, sul territorio, è legata alle scelte e alle politiche insostenibili, produce indebitamenti, impoverimento, perdita del valore dei paesaggi e della cultura locale, stravolgimento delle emozioni proprie del rapporto con i luoghi e con le “cose” della terra, alterazione del linguaggio, abuso del territorio, delega ai potenti, strumentalizzazione delle masse.

Qual è, in questo disegno, il *Our Common Future?* (cfr. Brundtland Report, 1987).

Attraverso l’edificazione dei c.c., vengono, inoltre, e in mancanza di una politica urbana che tuteli, valorizzi e riqualifichi i luoghi, sostituiti due dei nuclei fondativi della città storica, la piazza e la strada (vd. Gasparini, 2000): i c.c., riproducono secondo la legge della fiction, in mimesi, alcuni luoghi urbani e simulano una piccola città murata, purtroppo tutta artificio *sine* natura, dov’è possibile vivere, tra ridondanze e grossolani

⁸ In questo film è narrata, tra le altre, una vicenda agghiacciante ed emblematica: una gara, all’ultimo “sangue”, per vincere un’auto, che si svolge in un c.c.. Ne *La donna perfetta* un’altra sequenza altrettanto stridente: donne spingono, sussiegose, abbigliate e soddisfatte, carrelli, ricolmi di generi alimentari, in un ipermercato.

⁹ da questo punto di vista occorre marcare la differenza e denunciare, però, una certa carenza, da parte della Rai, tranne casi sporadici (Rai3; Rai2), nel fornire strumenti per la formazione di una sorta di contro cultura oppositiva e riequilibrante le egemonie di cui il Paese è vittima. E anche in questo caso va notato quanto l’influenza dell’attuale maggioranza di governo sul servizio pubblico sia diretta verso la prevaricazione e l’omologazione. Basti pensare alle ultime performance del Direttore Generale della Rai, Mauro Masi, che “intimorisce” Santoro (il 27/01/2011) e si complimenta con la conduttrice de *L’isola dei famosi*.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=q9NO-mRN5Lo&feature=related>

¹¹ a tale proposito vd. anche www.censis.it/22 e l’intervista a Giuseppe Roma, direttore del Censis, che affronta i nodi legati al consumo, al ruolo delle famiglie, alla circolazione del danaro delle stesse, ai comportamenti e agli atteggiamenti più diffusi; si riporta una notazione tratta dall’intervista: “il commercio si piazza in alto nella classifica di gradimento (...) con un apprezzamento più netto per i centri commerciali (poco o per niente efficienti solo per l’8,1% della popolazione) rispetto ai negozi di vicinato (12,1 %)”.

¹² per rispondere a tali nodi occorrerebbe il parere di un/un’economista, e un’analisi approfondita.

¹³ Senza azzardare riflessioni specifiche, basti ricordare un bel testo, scritto da Packard Vance in tempi non sospetti (1957): *I persuasori occulti*. I lavori di Freud, come, *Psicopatologia della Vita Quotidiana* (pubblicato nel 1904), nonché un altro “classico”, *Psicologia delle folle* (1895), di Gustave Le Bon.

eccessi, senza evasioni e, al suo interno, senza nascondimenti. Materializzando, infatti, una sorta di panopticon contemporaneo in cui tutto è sotto controllo (es. con le telecamere) e oscenamente a vista. Il controllo avviene anche per via della "mappa". Senza citare riferimenti colti (es. Franco Farinelli) che hanno affrontato il rapporto tra mappa e territorio, basti dire, in questo caso, che la morfologia ortogonale del centro (si pensi, di contro, all'archetipo del labirinto, sul quale, sovente, è costruito il mercato tradizionale del sud) e la mappatura esasperata dei "servizi" contenuti nei c.c., da un lato, rende i fruitori apparenti "padroni" del luogo, dall'altro li rende inconsapevoli frammenti di folla, asserviti alle leggi del consumo; inoltre la mappatura elude ogni forma di esplorazione, di sorpresa eccitante, che avviene, invece, dentro un mercato storico. Un ulteriore aspetto deleterio è dato dall'omologazione delle luci e degli odori: le cose sono troppo illuminate e gli oggetti, chiusi nel cellophane, non profumano, né puzzano, né si possono toccare: tutto è decarnalizzato, vige la data di scadenza e domina il colore artificiale¹⁴.

Per rendere più attraenti i c.c. si utilizza non solo la spettacolarizzazione (una sorta di *The Truman Show*, cfr. film, 1998, di P. Weir) ma la nominazione (sarebbe interessante analizzare semanticamente i nomi dei c.c.) e la comunicazione pubblicitaria, tramite slogan e locuzioni ammalianti (i "nomi"¹⁵ dei c.c. sono come il canto delle Sirene di Odisseo), ovviamente falsi e stranianti: es. Etnapolis a Catania, sottotitola, qualificandosi "La città del tempo ritrovato"; oppure si utilizza, in senso deteriore, uno degli elementi forti – fortemente simbolico – della città storica: la festa¹⁶, stravolgendo il rito urbano (sacro, anche quando laico), desacralizzando un elemento di aggregazione della comunità (cfr. Belli e Lieto, 2006).

Altra iattura è data da una ritualizzazione dei comportamenti e dalla "noia" della routine. Emergente dall'efficienza, dà luogo, come suggerisce Ritzer, a un falso incanto e ad un disincanto dato appunto dal tedio. I sistemi troppo efficienti eliminano ciò che di contro possiedono i sistemi più involuti (come, per certi versi, è il mercato storico, vitale e umano, imperfetto): l'onirico, il misterioso, l'imprevedibile, infatti, nel c.c., risulta inefficiente e scarsamente redditizio, quindi è cassato o ridotto a mera spettacolarizzazione.

Il modello americano globalizzante trasmigra anche nei paesi islamici, in Turchia, in quelli dell'est (a Budapest nel 1996 si apre il primo c.c. di tipo americano), in Cina il c.c. compare nello stesso periodo, a Città Ho Chi Min nel '98, in Argentina e Brasile iniziano in questa ultima fase a sorgere c.c. di stampo statunitense. In Europa – come emerge dal 21° Rapporto European Cities Monitor¹⁷ - tra il 2009 e il 2010 si è registrata una flessione rispetto al trend precedente e alle sup. occupate dai c.c.. In controtendenza, invece, la Francia che ha circa 880.000 mq in costruzione e il più grande c.c. Westfield's Stratford City (186.000 mq).

In Italia il centro commerciale appare verso gli anni '70¹⁸, prima al nord, e in ambiti extraurbani o periferici, imposto a volte forzatamente (è assai difficile, infatti, tranne rari casi, che gli abitanti si oppongano all'edificazione). Solo successivamente viene inserito, con evidenti problematicità, in ambienti urbani densi e storici, aggregando, sia in aree esterne sia interne, secondo una sorta di dinamica di agglomerazione, altri servizi giudicati complementari (che si avvantaggiano del potere centripeto della struttura commerciale),

¹⁴ cercando di scansare l'apologia retorica del "bio", si richiamano, oltre alle iniziative strettamente promosse e pianificate, quelle autogestite. I GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) e alcune Fiere, per esempio, ne sono emblema. A Palermo se ne cita una per tutte - promossa da GASualmente, AIAB-Sicilia, Siqillyàh, Riportiamo alla Luce e dall'Associazione A Fera Bio - un mercato (A Fera Bio) che si tiene ogni prima domenica del mese allo Steri (sede del Rettorato), dove vendono circa 40 bio-produttori. vd. www.youtube.com/watch?v=iPgsZNAz2m8

¹⁵ si pensi a Poseidon, Forum, Expert, La Rinascente, Etnapolis, Grande Migliore, nomi scelti tra l'evocazione del mito e le allocuzioni fasciose, "compensative" del tranello mediatico.

¹⁶ basti navigare nel web, entrando nelle home page dei vari c.c. per osservare quanto detto: eventi, feste e celebrazioni vuote che, insieme alle "offerte", hanno una sola finalità: vendere e catalizzare i consumi in un contesto che non è affatto "customer oriented".

¹⁷ <http://www.europeancitiesmonitor.eu/wp-content/uploads/2010/10/ECM-2010-Full-Version.pdf>

¹⁸ Nel '71 il primo ipermercato viene inaugurato dalla Montedison a Castellanza, ed è un Maxi Standa.

quali edicole, centri benessere, banche, agenzie di viaggi, inducendo trasformazioni del paesaggio¹⁹, fagocitato anche in aree non immediatamente circostanti.

Tra i maggiori pionieri in Italia: Le Piramidi di Torri di Quartesolo a Vicenza e il Centro Giotto a Padova. Non è un caso che essi siano in Veneto, regione caratterizzata da una elevata economia (piccola e media impresa) e dalla città diffusa che innesca grandi e rapidi cambiamenti (cfr. Schiavo, 2007); in epoca più recente si possono citare: Le Gru a Torino, L'Orio Center a Orio al Serio (a BG, sede di un importante aeroporto snodo tra Milano e il resto della Nazione), Porta di Roma, Romaest ed Euroma2, a Roma. Va sottolineato che, a volte, tali megacentri sono allocati in aree dismesse, come nel caso de Le officine Minganti, inaugurato nel 2008 a Bologna, e del Lingotto a Torino. Progetto interessante e articolato, intreccio tra la permanenza di economie materiali e l'insorgenza di economie immateriali (es. La Fiera del libro). Anteriore a quello bolognese, è controverso e parzialmente irrisolto, disconnesso dal contesto sociale che lo circonda e in conflitto con il quartiere operaio, legato proprio alla presenza della FIAT, only company town sino a una certa data, prossimo al Lingotto stesso. Separato da una strada di attraversamento, questo, confligge con il frontaliero ambito urbano, dal tessuto decisamente più minuto, ricco di piccoli esercizi, messi in crisi per la presenza del Lingotto: i residenti, oggi, difficilmente "attraversano" la strada.

In Italia, dati al 2010, sono presenti circa 850 "isole dello shopping", per una sup. pari a 14 mln di mq, con una maggiore concentrazione nel nord-ovest, con un trend che registra, dal 2005, un incremento a sud. I c.c. sono frequentati in prevalenza da soggetti tra i 25 e i 44 anni anche se si situano, per i ragazzi, al primo posto per trascorrere il tempo libero. I c.c. comportano un enorme consumo di suolo, un business in espansione e una crescita ingente che induce mutazioni anche nelle professionalità emergenti²⁰. Un capitolo a parte meriterebbero le città del sud, non solo le città e le aree siciliane, come Palermo di cui si discute nei paragrafi successivi, o l'abbiente ambito orientale, tra Catania e Siracusa, denso di shopping center che vengono intesi, pur fortemente lesivi per il territorio e il paesaggio, come volani per lo sviluppo.

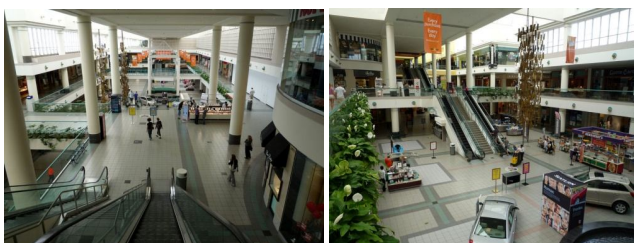
Il modello compare in USA, fuori dai centri urbani, nel 1916 (a Lake Forest), nel '24 a Kansas City, a Dallas nel '31 si edifica il primo c.c. in area urbana, mentre nel '47 se ne erige uno a Seattle. Il "tipo" viene poi sviluppato nella metà dei '50, sempre negli States²¹ dove emergono alcune domande specifiche, strumentalmente interpretate, e viene allestito lo scenario urbanistico in grado di accogliere tali mastodonti, anche grazie alla sussistenza di ampi spazi e di un trend di crescita fatto di sprawl e di atomizzazione dell'insediamento. A Edina vicino Minneapolis, nel '55, si compie pienamente il percorso di selezione della specie e sorge Southdale (arch. V. D. Gruen), archetipo contemporaneo del c.c., un edificio

¹⁹ sia a scala territoriale, sia a scala strettamente urbana e architettonica. Il prevalere della componente speculativa e l'assenza di controlli e verifiche e di strumenti specifici che disciplinino e recitino norme o indicazioni per l'uso di tecniche costruttive e materiali (biocompatibili) fa sì che i c.c. siano contraddistinti da una squallida bruttezza: recinzioni, autobloccanti, assenza di verde e di schermi nei parcheggi (mai inerbiti), suolo consumato e impermeabilizzato, intonaci plastici che tendono a sgretolarsi, tetti realizzati con materiali improbabili, colori pretestuosi, grossolane, volgari soluzioni per attrarre l'attenzione dei passanti, interni vistosamente kitsch.

²⁰ per es. i Master, come i Masters of food o quelli food & vine, o, più specificamente, quello promosso dall'Università Carlo Cattaneo (LUIC): il Master di primo livello in Management del Retail Real Estate delle strutture commerciali, per definire una nuova figura professionale, un manager delle strutture commerciali. Promosso con il patrocinio di numerosi partner pubblici e privati, tra cui il Consiglio nazionale dei Centri Commerciali, un'Associazione trasversale che riunisce in un unico organismo tutti i soggetti privati e pubblici collegati, a vario titolo, all'industria dei Centri Commerciali, dei Parchi Commerciali e dei Factory Outlets. (vd. oltre alla home del sito, www.cncc.it/definizioni.php e www.cncc.it/membership.php).

²¹ Inventore di tale modello è Victor David Gruen (1903-1980) architetto austriaco. Noto principalmente per essere stato l'ideatore dei primi centri commerciali moderni. Nel 1938 emigrò a New York e, quando Ludwig Lederer gli commissionò una boutique di articoli in pelle, Gruen progettò una galleria interna, giudicata rivoluzionaria. Intorno agli anni '50 progettò un complesso di negozi a Northland, vicino a Detroit, e successivamente Southdale a Edina (Minnesota), definito il primo vero centro commerciale, con parcheggi, vetrine rivolte solo all'interno e aria condizionata. Negli anni '60 progettò il Greengate Centre a Greensburg (Pennsylvania), e nei '70 il Lakehurst Mall di Waukegan (Illinois).

cieco, senza finestre, la cui attività è focalizzata all'interno; a differenza dei precedenti, è coperto da un tetto, è su due livelli, e al centro viene sistemato un simulacro di "piazza urbana", un cortile giardino con una vasca, enormi sculture a forma di alberi, una voliera con uccelli colorati. Artificio e finzione, una pretestuosa imitazione dell'urbano, dice infatti Gruen: non vi è nulla di suburbano a Southdale, tranne la localizzazione. Si tratta di un antecedente della spettacolarizzazione che contraddistingue le generazioni più recenti dei c.c. (Ritzel, 1999). Un interessante notazione su Southdale la fece Frank Lloyd Wright "cos'è: una stazione di autobus?", e, proseguendo, affermò, "c'è un giardino centrale che ha tutti i difetti della strada del villaggio e nulla del suo fascino" (Gladwell, 2004). Gruen inventore del modello lo rinnegò in seguito, notando anche quanto fossero divenute predominanti le ragioni del profitto e che esse avessero scalzato le virtù connaturate alla sua idea originaria: quando egli fece ritorno a Vienna, dopo la lunga permanenza americana, notò (Gruen, 1978) che anche la sua storica città era stata contaminata da quel modello di consumo, definito dall'architetto "ghetto monofunzionale", lesivo per i piccoli commercianti e per il tessuto territoriale.



Southdale

Dal 1916, dunque, in USA, emergono grandi edifici coperti quasi privi di finestre, ad aria condizionata, affiancati spesso da parcheggi multipiano, inseriti in aree centrali o prevalentemente marginali e non costruite, che producono "sistemi" ad altissimo impatto sociale e ambientale. Uno tra i maggiori in America è Mall of America, (MOA, MoA, o MegaMall) si trova nelle Twin Cities, in Minnesota. Apre nel 1992 ed è il più visitato al mondo, con oltre 40 mln di visitatori all'anno (circa 8 volte la popolazione del Minnesota). Ha una superficie di 390.000 mq e 620 negozi.



MegaMall of America

Tra i giganti statunitensi, un altro è il Westminster Mall (111.000 mq), che apre nel 1977 a Westminster, sobborgo di Denver, in Colorado. Un colosso economico è la Wal-Mart, catena di supermercati (3.500 solo in USA; 1000 circa nel resto del mondo). ha da poco sorpassato la General Motors ed è divenuta la più grande multinazionale del mondo: il fatturato è pari al 2.3% del Pil degli Usa e conta 1mln e 300.000 dipendenti sottopagati e sfruttati, oltre i confini aziendali e locali (riguarda infatti anche India, Cina, Vietnam, ecc.).

Per affrontare il nodo dell'impatto l'ltc-Cnr, attualmente, sta portando avanti una ricerca sulla sostenibilità dei c.c., sulla valutazione e certificazione del livello di sostenibilità delle costruzioni, già testata su alcuni edifici. Per il c.c. Inres-Coop di Sesto fiorentino, per es., è stata rilasciata nel 2007 la prima certificazione di sostenibilità ambientale nazionale emessa dall'iiSBE, gestore del processo. Tale accenno apre un campo: il nodo dello sviluppo e delle sue declinazioni. Emblematiche le riflessioni di Latouche che mette in discussione i concetti di crescita, povertà, tenore di vita, benessere, decostruendo un immaginario economico che si traduce in un immaginario sociale che va, a sua volta, "decolonizzato" (Latouche, 2005; Fabris, 2010). Ciò equivale a pensare ad un diverso modello sociale, ponendo al centro la vita umana, piuttosto che l'espansione della produzione e dei consumi. In questa chiave alcuni lavori di Giampaolo

Fabris (cfr. 2003; 2010), profondi e acuti nell'analisi, restituiscono alcune linee di tendenza divergenti che aprono, per così dire, una speranza. Oltre all'omologazione di cui si è fatto cenno che ha certamente matrici politiche, esistono, infatti, forme di "resistenza" che hanno valore controbilanciante (es. i GAS; i Mercatini dell'usato; il riutilizzo; cfr. Viale, 2010; il biologico a costi contenuti; gli empori etnici; le Fiere; la cucina a Km0; ecc.) fruiti o messi in campo da produttori e consumatori non del tutto passivi.

In epoca più recente evolvendosi in varie mutazioni, dal centro commerciale direzionale (dove sono presenti servizi non unicamente commerciali, come ambulatori, sedi istituzionali, sindacato, ecc.), al Parco commerciale e Parco commerciale naturale²² (di maggiore interesse, qui non esaminato), all'outlet, l'impatto di tali strutture cresce in modo esponenziale, e viene studiato da numerosi autori, tra essi il sociologo Georg Ritzer e l'etnologo Marc Augè con la sua stimolante retorica, un po' abusata ma di certo effetto, sui "nonluoghi". Ritzer (1997) parte con l'analizzare il fenomeno McDonald (attivo dal 1955), mettendo in evidenza l'efficienza, la prevedibilità, la calcolabilità, il controllo, la possibilità di computare costi e benefici, evitando sperperi e imprevisti, anche grazie alla standardizzazione e alla uniformità – globalizzata – del servizio fornito. Si tratta, potremmo dire, di una "fabbrica" moderna – o postmoderna? – fondata su una sorta di postfordismo di transito: società potenti che implementano e gestiscono, come una catena di montaggio, persone e cose, tempo e consumi, marketing e mobilità, crescita urbana e relazioni "liquide" tra il centro e la cosiddetta periferia. Successive importanti notazioni di Ritzer (2000) sono utili per esaminare sia la iperdiffusione dei centri commerciali, virtù (?) e difetti, nonché le ragioni della proliferazione, e la "fortuna" di un modello di matrice statunitense di consumo che, velleitario, spesso produce una flessione della cultura locale, un oggettivo crash dei piccoli esercenti, sovrachiati da una ridondanza non necessaria, da un consumo di massa, globalizzato e pervasivo che altera il rapporto tra domanda e offerta di beni e merci, tra merci e territorio e, pertanto, rende bulimici ed alienati i consumatori e gli addetti, producendo insostenibilità²³, alterazione dei ritmi temporali, scorie, rifiuti, spreco: per dirla con Joachim Spangenberg, Vicepresidente del Sustainable Europe Research Institute "nei Paesi ricchi il consumo consiste in persone che spendono soldi che non hanno²⁴, per comprare beni che non vogliono, per impressionare persone che non amano".

3. I centri commerciali: falsi vettori dello sviluppo

Pur sedotti dalle suggestioni richiamate, si punta a cercare di comprendere in che modo una città come Palermo, debole economicamente, caratterizzata da un sistema produttivo in nero, spesso eterodiretto da mafia e speculazione edilizia, sia fortemente influenzata nel suo sviluppo e nella *forma urbis* dall'allocazione e creazione di numerosi shopping center che, nel corso degli ultimi trenta anni si sono

²² Si tratta di una forma di cooperazione e aggregazione tra "esercizi di vicinato" e piccole imprese artigianali per reagire alla pervasità dei c.c. e valorizzare il territorio. esempi in Sicilia a Pachino, Marzamemi, Noto (organizzato nell'ambito di Agenda 21 locale di Noto).

Andrebbe affrontato un altro aspetto, relativo ai piccoli empori (di vicinato) che si oppongono allo strapotere dei c.c.. Senza alcuna pretesa di completezza si riflette su due tipologie esistenti: il market di piccole dimensioni che punta a despecializzarsi e a fornire merci prima non presenti (per es. carni + salumi + articoli di prima necessità) e i market etnici che tendono ad essere attrattivi per molte ragioni, tra esse: gli orari di apertura, l'offerta di merci "esotiche", la differenziazione dell'offerta, diretta non solo agli extracomunitari, fruita da un'ampia compagine di consumatori.

²³ Ci si riferisce, senza citare i titoli, a una compagine di studiosi e a un campo di ricerca, molto fecondo, dalla fine degli anni '70, che ha affrontato i nodi connessi all'erosione delle risorse, alla sostenibilità, al rapporto tra economia ed ambiente, alla salute, alla cosiddetta "economia della qualità" o del benessere e ai suoi legami con l'etica (Sen, 2010), alla sostenibilità sociale, e dunque al ruolo degli abitanti ed alla partecipazione al governo e alle scelte, oltre la concertazione e oltre la negoziazione con i gruppi di interesse.

²⁴ Oltre la vessazione pubblicitaria un nodo importante che meriterebbe una riflessione, ruota intorno all'indebitamento, rate, acquisti non necessari, ecc.. Pubblicità ed esubero delle spese sono fenomeni connessi. Esistono, ovviamente, alcuni "strumenti agevolanti", come la televisione, i messaggi pubblicitari, il condizionamento dei media, la carta di credito, i prestiti rateali, gli assegni, le carte di addebito, internet e il bancomat.

insediati in diverse aree urbane, non solo periferiche. Si tratta di alcuni centri commerciali, piuttosto che altri; tra gli esclusi per esempio Ikea (una sorta di *concept store*, sintesi tra democrazia, decoro da ceto medio, medio impatto e massificazione) che tra breve sarà aperto a Catania, dov'è stata più facilmente reperita un'area idonea a contenere il grande format.

Il fenomeno dei Centri commerciali va inquadrato in un'ottica ampia e a scala nazionale, oltre che planetaria: non è un caso infatti che, come anticipato, molto spesso la creazione di tali poli (black holes) si sostituisca a ciò che dovrebbe riguardare il governo del territorio e la pianificazione dello stesso, intendendo per pianificazione, ovviamente, non solo l'assetto fisico, ma quello relativo allo sviluppo sociale inteso in chiave sostenibile.

L'impatto che il c.c. produce sui territori, sulle economie e a livello sociale è diverso a seconda dei contesti: si tratta di un oggetto urbano nuovo e poco studiato. Indirettamente il fenomeno è stato affrontato da numerosi studiosi ed economisti, più direttamente è stato trattato in un testo che fornisce dati e riflessioni approfondite relative soprattutto al nord Italia (Brunetta, Morandi, 2009). Le autrici del testo mostrano quanto i c.c. creino polarità spesso interregionali, dispositivi territoriali che generano – come magneti – grandi flussi che, per forza di cose, si traducono in trasformazioni del territorio, edificazione di assi di percorrenza, aree di sosta, sprawl e successive densificazioni dell'insediamento. Con processi che sfuggono ad una pianificazione, sia a grande che a piccola scala.

In assenza di una pianificazione efficace, sia a scala comunale che ad area vasta (a livello nazionale basti ricordare le interessanti innovazioni, spesso disattese, proposte dalla l. 142/90 o da alcuni strumenti urbanistici), la scelta di allocare, a Palermo, in aree apparentemente "vuote" grandi insediamenti commerciali, produce una pianificazione surrettizia, innesca ingenti trasformazioni territoriali, non verificate, non monitorate o previste né a piccola, né a grande scala. Nascono, infatti intorno al centro commerciale, strade, nuclei di residenza diffusa e concentrata, edifici abusivi, erodendo territorio e cancellando beni e valori, brani interi di paesaggio agrario o di incolto, che potrebbero, se tutelati attivamente o riconvertiti in aree verdi, rivestire un ruolo nell'economia e nell'ecologia urbana, e ciò quando il centro sia costruito in area più esterna (una strada fortemente segnata è via Ugo La Malfa). Quando il progetto riguardi aree più consolidate e centrali i nodi sono diversi e si assiste, in alcuni casi a una "risposta" attiva (a Palermo non è usuale) della popolazione, come nel caso relativo a un centro commerciale che avrebbe dovuto essere allocato in via Campania²⁵, (inserito nel piano triennale delle opere pubbliche) in prossimità del cosiddetto Fondo Terrasi (che da anni attende di essere trasformato in parco pubblico), da realizzare con un project financing. L'iniziativa comunale ha mosso la mobilitazione di residenti e commercianti che si sono opposti alla realizzazione, affermando che essa avrebbe sconvolto la *facies* urbana pregressa, danneggiato i piccoli esercenti della zona e gravato sulla mobilità, sostenendo che quel centro non era affatto necessario, mentre la città ha bisogno di servizi e di attrezzature pubbliche.

In aree esterne la risposta degli abitanti è assente o, fatalisticamente, debole per molte ragioni. Tra esse: la città (la municipalità, soprattutto nell'ultima fase Cammarata) non ha messo in atto una reale politica urbana di decentramento, la periferia è caratterizzata da un'espansione disconnessa che non presenta né servizi, né infrastrutture per la mobilità, né attrezzature comuni, come per es. sono i Parchi, sebbene nella Variante generale del 2004 fosse contenuto, tra gli altri, un progetto di riqualificazione, relativo al recupero delle aree verdi, compreso l'agrumeto di Ciaculli, il Parco della Piana dei Colli, e quello dell'Oreto. Né è stata sviluppata un'ulteriore e interessante, sebbene controversa, linea di tendenza, che avrebbe dovuto dotare la città di "aree" risorsa, site nelle municipalità (ci si riferisce sempre a indicazioni della Variante generale), cioè edifici (multifunzione) in ambiti, interni ed esterni alla città consolidata, spesso in aree dismesse da riqualificare (basti ricordare i Cantieri culturali alla Zisa). I c.c. sono antagonisti della qualità, sono attivatori di marginalità urbana, rafforzandola (cfr. Ferrarotti, 2009) e, in assenza di pianificazione, come sostengono alcuni studiosi del settore (es. Ritzer; Fabris 2003, 2010), sono un sostituto deteriore alle strutture che

²⁵ <http://www.mobilitapalermo.org/mobpa/2011/01/31/galleria-commerciale-in-viale-campania-dettagli-e-foto>

producono e inducono cultura e qualità della vita, come musei, biblioteche, biblioteche di quartiere, parchi, piccoli giardini, centri sportivi, strade e piazze.

Palermo è una città che soffre per l'assenza di governo e di una pianificazione portata a compimento e, conseguentemente patisce la dicotomia classica che la cultura urbanistica ha messo fortemente, nel bene e nel male, in discussione: l'opposizione tra centro e periferia che è, in questo caso, sola area di margine. La residenza in quelle aree è dispersa o aggregata in piccoli nuclei (spesso quartieri peep) oppure disposta in sistema di abitazioni unifamiliari, una sorta di gated community che ha pochi rapporti con l'esterno. Pertanto, anche la potenziale opposizione portata avanti dai residenti, alla costruzione di tali insostenibili edifici, è quasi del tutto assente.

4. Palermo soffoca, tra urban scraps e rottami

Ciò che va ribadito rispetto alla creazione dei c.c. è la trasformazione dei comportamenti sociali e del "linguaggio" urbano²⁶, tramite stilemi massificanti e coercitivi: parafrasando Goffman (1969) si può dire che il c.c. sia una "istituzione totale" che esercita un controllo quasi completo sulla popolazione; la modificazione del modello culturale: dice Bauman (2002) che "il codice in cui è iscritta la nostra politica di vita deriva dalla pratica dello shopping"; l'insorgere di luoghi isolati e autocentrati; il prevalere delle economie private di grandi holding; l'assenza di una pianificazione che punti a dotare di servizi a scala umana i quartieri, non ascoltando i residenti che rivendicano, se pur blandamente, il senso di appartenenza ai luoghi vissuti; l'impatto ecologico; l'impermeabilizzazione di amplissime porzioni di territorio; il macroscopico aumento dei relitti urbani (i c.c. possono essere definiti così), dei rifiuti, non riciclati, figli dell'iperconsumo; il difficile e controverso rapporto tra il "nuovo" e l'esistente; la sostituzione dei luoghi pubblici di incontro propri della città storica (strade, piazze, interstizi) con altri spazi frigidati e introversi (Ritzer, 2000) in cui prevale lo scambio come consumo monetario e non l'incontro sociale, face to face; il dominio dell'artificio scadente; il capovolgimento prodotto dall'allocazione dei centri: se nella città storica il "mercato" rivestiva posizione strategica e ne determinava la forma in profondo legame con l'intera città, oggi non è così e gli "scenari" (scelta, allocazione, ecc.) appaiono dispotici. In altri termini non si persegue una interrelazione sociale e delle matrici storiche con le innovazioni, ma è la città esistente (luoghi e soggetti) che deve piegarsi, in assenza di progetto e di futuro, costretta, all'edificazione del mastodonte urbano che divora e annichilisce il paesaggio.

Non sussiste, nel caso di via Campania, e va ribadito con forza, alcuna resistenza nostalgica nei confronti del nuovo, ma si evidenzia un'energia reattiva – "dal basso" – mirata a confutare scelte opinabili. Ci si oppone alle "cattedrali dell'iperconsumo", come le definisce Ritzer (2000), che sconvolgono, catalizzano, stravolgono e inducono pressioni e mutazioni non solo dello spazio, ma dello sguardo, dell'agire e delle relazioni sociali.

In termini procedurali e normativi, cosa accade e come si attua, a Palermo, tale metamorfosi? e che rapporti esistono tra gli strumenti di pianificazione²⁷ e i centri commerciali? Oltre alle prescrizioni del Prg²⁸ (della Variante generale) che dovrebbero identificare i siti e stabilire le norme di attuazione dei progetti, è

²⁶ analogo a quello restituito dagli artisti americani, nei primi anni '70.

²⁷ sarebbe interessante, aprendo un ulteriore capitolo, affrontare la progettualità emergente dai programmi complessi, da quelli comunitari, dal POR, dai Pit e dai PRUSST (che purtroppo hanno incrementato il settore commerciale, andando in variante con il Prg vigente) o da Agenda 21, per capire quali e come interventi alternativi abbiamo cercato di risolvere, mitigare o abbiano sollevato i nodi critici connessi all'edificazione dei c.c.

²⁸ teoricamente le ZTO deputate dovrebbero essere le D e le F, ma essendo legittimato, dalle leggi vigenti, la possibilità che l'allocazione possa andare in variante, i c.c. a volte sorgono anche in ZTO non congrue, né idonee. Non si spara a zero, tout court, sull'istituto della variante, ma si fa notare che essa, oltre a non tenere conto delle prescrizioni di Piano, annulla uno dei punti di forza dello strumento urbanistico: il concepire una vision di territorio che dal generale al particolare, ponga in relazione reciproca le scelte che "fanno" sistema e che indicano sul paesaggio, sul territorio, sugli abitanti, sulle economie.

importante dire che il settore è disciplinato da due strumenti legislativi: la l.r. 28/99 (e succ. modificazioni) e il decreto presidenziale 11 luglio 2000, in attuazione della legge, e che l'istituzione deputata è, sostanzialmente, il Comune, di concerto con la Regione e la Provincia.

L'esplorazione portata avanti si è mossa su diversi piani, quello espresso nei paragrafi precedenti e un altro, relativo alla ricognizione quantitativa e qualitativa in ambito comunale, per capire quanto il fenomeno a Palermo sia macroscopico (lo è: nella provincia tra c.c. grandi, medie strutture, discount, iper e supermercati se ne contano più di 400) e quanto forti siano i danni prodotti sul territorio (lo sono), soprattutto sul territorio comunale, anche se è inimmaginabile non citare mastodonti in comuni limitrofi e di minore dimensione. Uno per tutti Poseidon²⁹, prototipo ortodosso, inaugurato il 28 maggio 2010, a Carini, che contiene un ipermercato Auchan e circa 80 negozi, tutti in franchising.



Poseidon

Riguardo all'allocazione di un c.c. di grande dimensione, quando esso determini una polarità di ampiezza sovracomunale, la scelta viene presa, ai sensi della l.r. 28/99, e concordata tramite una Conferenza di servizi, cui partecipano: Regione, Provincia, Comune in cui ricade l'opera, in alcuni casi altri comuni limitrofi (che non hanno potere di decisione, se non direttamente interessati), Associazioni di settore.

La l.r. 28/99, "Riforma della disciplina del commercio", si occupa di definire sia le tipologie del commercio, sia le strutture commerciali in base a parametri e "soglie" soprattutto dimensionali. Vengono descritti gli "esercizi di vicinato" (sino a 200 mq), le "medie strutture di vendita" (fino a 1.500 mq), le "grandi strutture di vendita" (oltre i 1.500 mq) e i "c.c." che vengono definiti come medie o grandi strutture nelle quali sono inseriti più esercizi commerciali, con comuni spazi di servizio. Pur in modo stringato occorre mettere in evidenza³⁰ alcuni aspetti della l.r. e del decreto, che fissano i criteri per la programmazione urbanistica, riferiti al settore commerciale, affinché, *ex ante*, i prg possano individuare le aree da destinare a mercato, alle medie e grandi strutture, i limiti a cui sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione ai centri storici, alla tutela dei beni artistici, ambientali e all'arredo urbano, tenendo conto, specificamente, dei caratteri di alcuni ambiti, tra cui le aree metropolitane (prevedendo una pianificazione integrata tra centro e periferia), le aree sovracomunali, configurate come unico bacino di utenza, i centri storici, i centri minori.

Obiettivi enunciati dalla l.r. e dal decreto sono relativi a: favorire una rete distributiva in connessione con le altre funzioni di servizio che assicuri una migliore produttività al sistema, secondo modalità che siano sinergiche con la rete distributiva preesistente e secondo una visione di insieme a livello dell'area metropolitana (per Palermo, Catania e Messina); recuperare le aree dismesse e il patrimonio edilizio esistente; migliorare l'assetto delle piazze e delle strade, tramite isole pedonali, idonee all'aggregazione

²⁹ Per acquisire informazioni sono state fatte alcune interviste, sia a funzionari del Comune di Palermo, sia a direttori commerciali di alcuni centri, tra essi Forum e Poseidon. Emerge una uniformità delle linee di marketing, supportate da società di servizio non locali, così come non sono di provenienza locale i quadri dirigenziali che guidano i c.c. più grandi. Per attrarre visitatori si organizzano feste ed eventi, e si incentivano le vendite; si persegue assai poco il rapporto con i produttori locali di cibo e/o vino, tranne quelli che fanno già parte del mercato e della grande distribuzione (è superfluo specificare quali siano le critiche a tale modus). Spesso i direttori commerciali, consci del difficile rapporto che il c.c. intrattiene con la cittadinanza, cercano escamotage per superare il gap: es. l'apertura di uno "sportello unico" che rilasci documenti, seguendo la linea operativa che tende ad aggregare, oltre ai servizi commerciali, anche altri servizi utili alla cittadinanza.

³⁰ quanto segue non cita alla lettera il dettato di legge, ma lo riporta pressoché fedelmente.

sociale; perseguire la compatibilità degli insediamenti commerciali con il territorio, con particolare attenzione alla mobilità, al traffico, all'inquinamento, valorizzando l'attività commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano; consolidare e rafforzare i processi di valorizzazione del territorio rurale, con la realizzazione e di attrezzature per il sostegno e la commercializzazione delle produzioni tipiche locali; preservare i centri storici.

La Ir decreta che i comuni sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi, approvazione soggetta al silenzio/assenso, dopo 180 gg. Il Decreto, che integra la legge, disciplina una serie di azioni, tra cui lo studio di impatto per i grandi insediamenti, con particolare riferimento alla mobilità, al traffico e all'inquinamento. Gli studi di impatto devono contenere dati inerenti la sup. di vendita dell'esercizio, l'orientamento merceologico, il bacino di attrazione, computato in base alle isocrone. Vengono inoltre espresse alcune indicazioni relative all'impatto ambientale, oltre a quello commerciale e occupazionale. L'impatto ambientale deve evidenziare le iniziative prese per l'inserimento armonico della struttura commerciale nel contesto, al fine di promuovere non solo aspetti connessi alla mobilità che va incentivata e adeguata, ma per garantire il rispetto di elementi architettonici, le facciate storiche, con interventi mirati a recuperare piazze e spazi pubblici da destinare al commercio a mostre o ad attività culturali a carattere periodico; nonché prevedere l'interramento dei parcheggi e le alberature, sia per quanto attiene le strutture in aree extraurbane, sia per quelle allocate nei centri storici, di cui si deve rafforzare l'immagine e l'identità urbana, anche connettendo l'allocatione delle strutture con vari progetti di recupero.

Tali, in sintesi, gli elementi salienti che emergono dalla legge regionale e dal decreto. Sostanzialmente le critiche, espresse in termini sia generali, che specifici, sono nette e chiaramente esplicitate nei paragrafi precedenti.

In chiusura va ribadito che ciò che è dichiarato in teoria dalla Ir e che presenta alcuni interessanti punti di forza, viene disatteso, mentre invece ciò che viene realizzato muove dalla fallacia e degli "errori" della Ir stessa; basti l'eventualità che gli insediamenti commerciali vadano in variante urbanistica, schegge impazzite di un governo assente e connivente che non si cura né del territorio, né delle piccole economie, cioè di quegli "esercizi di vicinato" che danno vita ai quartieri e alla città.

Esempio da citare a proposito della variante urbanistica, è quello relativo al Piano particolareggiato di fondo Raffo (area Z.E.N.), approvato dalla giunta Cammarata nel 2006, i cui contenuti sono in difformità rispetto alla Variante generale, approvata nel 2004 e redatta durante la fase orlandiana. L'intervento è da realizzarsi con capitali privati; soggetto protagonista e stakeholder è M. Zamparini, attuale patron del Palermo e imprenditore, proprietario di MZ, una catena commerciale. L'organizzazione del p.p. del fondo Raffo prevede l'edificazione del cosiddetto "Zampacenter" (comunemente chiamato), costituito da un ipermercato, negozi e magazzini. una scuola, un centro della Municipalità, un centro per gli anziani e uno sportivo, un parcheggio.

Altro *megastore* in c.s., è Mondadori Multicenter, in via Ruggero Settimo, all'interno del Palazzo Guarnaschelli. Cinque piani per 2.800 mq, fatturato previsto di almeno 10 mln di euro l'anno. Anche in questo caso, come per il Zampacenter, c'è una sostanziale difformità tra quanto previsto dalla Variante generale (2004) e il p.p. approvato dalla giunta Cammarata.

Sono in fase istruttoria anche altre istanze per l'insediamento di grandi centri commerciali il recupero dell'ex Standa in via Roma (1.600 mq), il recupero dell'ex stabilimento Icem a Partanna Mondello (11.200 mq); il recupero dell'ex stabilimento Coca Cola sempre a Partanna (4000 mq), la realizzazione di un ulteriore c.c. a Brancaccio (15.000 mq), dove già esiste Forum, c.c. (60.000 mq), nella periferia sud.

Le immagini parlano: tessuti insediativi sgranati, periferia resa ancora più debole, insediamenti abusivi in prossimità dei c.c., assenza di spazi pubblici, paesaggio agrario eroso, paesaggio distrutto, nessun legame col contesto, nessuna progettualità legata al recupero delle aree circostanti.

In una comunità economicamente depressa, sostenuta da un artificioso incremento del terziario e dal sovrasfruttamento delle aree, la politica e la speculazione determinano lo sviluppo urbano e la struttura sociale. Il contesto urbano problematico di Palermo è, dunque, il risultato della conduzione politica lacunosa, comunale e regionale, protratta per decenni, e mostra una stasi della vitalità che caratterizza città italiane come Genova o Torino. Nel capoluogo siciliano non esiste alcun interesse a recuperare le aree degradate, né ad intervenire attivamente sui siti dismessi, a riqualificare il centro storico o le aree periferiche. Nella gestione, soprattutto presente, di Palermo non c'è alcun cenno di una tutela del paesaggio agrario, di un recupero dell'ambiente fluviale e costiero, delle periferie, atti che dovrebbe realizzarsi attraverso una pianificazione transcalare, pensata con il coinvolgimento degli abitanti.



Forum

Pur essendoci una diffusione che riguarda anche il centro storico, i veri gangli della "Palermo dei c.c." sono alcuni tra gli assi urbani di grande percorrenza o le aree periferiche come, Brancaccio, o Borgo Nuovo (sede de Le due Torri), o come la circonvallazione nella sua parte estrema sia in quella più vicina alla città consolidata, via Lanza di Scalea, via Ugo La Malfa. Questa lunga strada extraurbana è un fronte pressoché ininterrotto di residenze unifamiliari, piccole e medie imprese, grandi e medie strutture commerciali, tra esse: Auchan (6500 mq, ex Città Mercato, aperto nel 1990), Expert Pistone (2000 mq), Expert Papino (2500 mq), Mercatone 1 (3500 mq), Casa Crea (3000 mq), Euronics (4400 mq), Toys Center (2000 mq), Mega Toys (2000 mq), BricoCenter (3500 mq), Lidl (1500 mq).



Le due Torri a Borgo Nuovo

In c.s., in alcuni nuclei periferici e soprattutto in tali linee e contesti di attraversamento e di fuga della città, per concentrazione settoriale, s'insediano le grandi strutture commerciali. Non sono, queste infrastrutture, assi attrezzati, come nell'urbanistica raffinata di Luigi Piccinato, ma "arcipelaghi carcerari", margini o barriere che accolgono soprattutto i luoghi del commercio, spazi non stanziali, fruiti solo per incursioni temporanee, caratterizzati da bacini di attività e sacche di abusi edilizi non controllati, né arginati (*ex post*) che sfuggono ad una pianificazione debole e non strategica, che non affronta in modo illuminato il nodo del decentramento. Paradossalmente le "porte" della città riproducono in metafora e concretamente il feticcio contemporaneo cioè, tramite cattedrali transurbane, l'iperconsumo.

Tabella sintetica della grandi strutture di vendita autorizzate (site nel Comune di Palermo) e in via di autorizzazione, ai sensi della l.r. 28/99, e successive a questa data.

grandi strutture di vendita autorizzate					
insegna	località	Sup. di vendita	Fatturato a regime	Merceologia prevalente	Saldo occupazionale
Bricocenter	Via La Malfa	2.829	7.747.000	bricolage	+16
Guadagna	Via Villagrazia	7.390	33.400.00	despecializzato	+200
Gs	Via Castelforte	3.600	20.000.000	despecializzato	+25
Forum	Roccella (c.c.)	30.000	19.500.000	despecializzato	+626
Euronics	Via Nenni	4.400	24.500.000	elettronica	+69
Exspert	Via Mattei	2.150	13.600.000	elettronica/casa	+25
H&M	Via Ruggero Settimo	4.250	/	abbigliamento	/
La Rinascente	Via Roma	4.350	/	abbigliamento/casa	/
grandi strutture di vendita in corso di autorizzazione					
insegna	località	Sup. di vendita	Fatturato a regime	Merceologia prevalente	Saldo occupazionale
Ipercoop	Torre Ingastone	16.000	57.000.000	despecializzato	+261
Ceifa	Via Regione Siciliana	3.000	6.270.000	materiali per l'edilizia	+16
Multi Veste	Roccella	7.000	14.500.000	bricolage	+41
Ferdico	Via Tommaso Natale	3.300	19.000.000	despecializzato	+84
Leroy Merlin	Via Regione Siciliana	8.800	19.000.000	bricolage	+78
Immobiliare Monte Mare srl	Fondo Raffo	31.000	226.400.000	despecializzato	+692
Copa Costruzioni srl (ampliamento)	Zona Industriale Brancaccio	3.500	15.600.000	despecializzato	+100
Grande Migliore (ampliamento)	Via Regione Siciliana	10.421	71.100.000	Elettronica/casa	+133

Bibliografia (opere citate)

Augè M. (1999) *Disneyland e altri nonluoghi*, Bolla Boringhieri, Torino.

Baudrillard J. (2009) *Simulacri e Impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Pigreco, Roma.

Bauman Z. (2003) *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Belli A. Lieto L. (2006) "Riti", in *Nuovo lessico urbano*, a cura di F. Indovina, FrancoAngeli, Milano.

- Bobbio N. (1994) *la sinistra nell'epoca del karaoke*, Donzelli, Roma.
- Brunetta G., Morandi C. (2009, a cura di) *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali*, Alinea, Firenze.
- Diamon J. (2004) *Collasso. Come le società scelgono di morire o vivere*, Einaudi, Torino.
- Fabris G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fabris G. (2010) *La società post crescita*, Egea, Milano.
- Ferrarotti F. (2009) *Spazio e convivenza, Come nasce la marginalità urbana*, Armando, Roma.
- Gasparini A. (2000) *la sociologia degli spazi*, Carocci, Roma.
- Ginsborg P. (2003) *Berlusconi*, Einaudi, Torino.
- Gladwell M. (2004) estratti da: "La Giungla sulle piastrelle. Cinquant'anni fa nasceva il centro commerciale. L'America non sarebbe stata più la stessa", *The New Yorker*, 15 marzo 2004, in Eddyburg: <http://eddyburg.it/article/articleview/982/1/100/>
- Goffman E. (1969) *la vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Gruen V. D. (1978) "La triste storia dei centri commerciali", estratti dal discorso pronunciato alla III Conferenza annuale dello International Council for Shopping Centers, 26 febbraio-1 marzo 1978; in Eddyburg: <http://www.eddyburg.it/article/articleview/2943/0/149/>
- Klein N. (2001) *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi, Milano.
- Klein N. (2007) *Shock economy. L'ascesa del capitalismo dei disastri*, Rizzoli, Milano.
- Kowinski W. (2002) *Il Malling dell'America: corse negli Stati Uniti di Shopping*, EXLibris, Palermo.
- Latouche S. (2005) *Come sopravvivere allo sviluppo*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Luhmann N. (1996) *La società dei mass media*, Francongioli, Milano.
- Luhmann N. (2010) *Potere e complessità sociale*, il Saggiatore, Milano.
- Popper K. (1996) *La società aperta e i suoi nemici*, Armando, Roma.
- Ritzer G. (1997) *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.
- Ritzer G. (2000) *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna.
- Sapelli G. (2011) *Un racconto apocalittico. Dall'economia all'antropologia*, Bruno Mondadori, Milano.
- Schiavo F. (2007) "Abitare gli spazi di transizione? Dalla visione zenitale alla conoscenza percorso: il caso di Marcon", in *Marcon. Paesaggi di transizione*, a cura di R. Caldura, M. Dragotto, Cicero editore, Venezia.
- Sen A. (2010) *Etica ed economia*, Laterza, Roma-Bari.
- Viale G. (2010) *La civiltà del riuso*, Laterza, Roma-Bari.
- La donna perfetta*, 2004, film, USA, colore, 93 minuti, regia di Frank Oz.
- la sicurezza degli oggetti*, 2001, film, USA, colore, 121 minuti, regia di Rose Troche.