

Autore:	Stefano Laffi
Titolo originale:	Milanesi in vendita
Anno di pubblicazione:	In uscita su "Lo straniero"
Citazione bibliografica:	Laffi, S. 2009, "Milanesi in vendita", in <i>Lo Straniero</i> , giugno 2009, Roma.
Parole chiave:	

I ricercatori e le ricercatrici di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

Milanesi in vendita

di *Stefano Laffi, Codici sc*

Tempo e spazio

Da tempo Milano impartisce ai suoi abitanti l'amara lezione che tutto è in vendita, che tutto si paga. Tempo e spazio, innanzitutto. Sulla nevrosi del tempo, si sa e si vede, la gente per strada corre, transita con sguardo e pensiero concentrato sulla meta, si muove da punto a punto, il tragitto è tempo perso, è "un costo" mai un incontro, il milanese sogna il teletrasporto da sempre. Ma è su quella dello spazio che la città sta dando il suo meglio. Sappiamo che qui il suolo costa caro, che ogni metro quadro è sudato, perché è pensato rispetto alla sua resa commerciale. E allora agli studenti non affitti case ma camere o posti letto, e ai tavolini dei bar senti di dover lasciar spazio ad altri, il caffè dà diritto a pochi minuti, mai quelli della pausa pranzo, alcuni locali lo vietano con cartelli espliciti.

Frontiere

Le novità sono altre. In città sono sbucati nuovi negozi, sono i temporary shop, sublime fusione delle nevrosi commerciali milanesi, insomma negozi in affitto a marche e prodotti, pochi giorni o pochi mesi e poi via, avanti un altro: così il negozio-evento del nuovo dentifricio, con tanto di party (chissà cosa si mangia per festeggiare il dentifricio...) poco dopo muta in tutt'altro, ma non come un tempo per fallimento, cessata attività o simili, ce l'ha proprio scritto "temporary shop", è nei patti che non dura, ed è persino divertente immaginare questa epidemia del precariato, tutti costretti dentifricio compreso all'estemporaneità, al ruolo di pura comparsa ma come se il film non prevedesse protagonisti, tutti abbiamo un contratto a breve, tutti lasciamo il posto ad altri, precari come noi. Non c'è dubbio che la società dello spettacolo raggiunge qui a Milano alcuni vertici, che la comunicazione divorca la consistenza delle cose e i suoi imperativi tolgono la carne e lasciano solo la pelle: fuor di metafora, in questa logica dello sharing compulsivo dove tutto è in rotazione, nessuno impara niente, nessuno si affeziona ad alcunché, nessuno riconosce luoghi e persone, non si genera né fiducia né comunità.

Lo sfruttamento commerciale del suolo non è però il fenomeno più inquietante della città, perché la vera frontiera evidente a ogni milanese è il teorema delle superfici commerciabili, l'idea che in fondo ogni metro quadro verticale è potenzialmente in vendita. Ma se il suolo lo calpesti, con passo pesante – ti sieda al bar, ti insedi in una casa - le superfici le noti con sguardo leggero, e quindi rispondono meglio alla compulsione milanese della temporaneità, del trend, della pura suggestione, del morde e fuggi. Il rettore dell'università statale ha annunciato di aver dato in gestione la facciata del suo splendido edificio ad una società che gestisce spazi pubblicitari per pagarsi il restauro, e di fronte alla perplessità di vedere un edificio così bello ridotto ad insegna si è difeso ricordando la mancanza di fondi e la buona causa. Solo che i restauri durano tre anni e mezzo e la concessione della superficie il doppio.

Questo è solo un episodio, con diversi precedenti assai più clamorosi, eppure privi di alcuna forma di ribellione. Il duomo di Milano è stato a lungo un enorme cartellone pubblicitario, forse con le stesse motivazioni di finanziamento dei restauri, ma con qualche perplessità in più sul fatto che quella è una cattedrale, che cristianità e religione dovrebbero avere più resistenza alla pura logica commerciale, che la Chiesa a Milano ha tantissime proprietà immobiliari e un giro di affari con cui

Autore:	Stefano Laffi
Titolo originale:	Milanesi in vendita
Anno di pubblicazione:	In uscita su "Lo straniero"
Citazione bibliografica:	Laffi, S. 2009, "Milanesi in vendita", in <i>Lo Straniero</i> , giugno 2009, Roma.
Parole chiave:	

I ricercatori e le ricercatrici di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

finanziarsi molte cose. Insomma, il duomo ridotto a insegna faceva impressione, quando vedevi entrare i fedeli sembrava di assistere alla loro sparizione nella megatelevisione, come omini ingurgitati dalla merce, non certo cristiani in avvicinamento al sacro.

Il paradosso è che ora la televisione gigante c'è davvero in piazza duomo, la facciata si è un po' liberata ma a latere, nella piazza, è comparso un pannello gigantesco, di dimensioni che non ricordo nemmeno nello scenario apocalittico di Blade Runner. Lì scorrono immagini, di vario genere, con una qualità della visione ancora un po' incerta date le dimensioni e la piena esposizione alla luce del giorno, ma il fatto è che quelle sono immagini in movimento, accanto alle quali ogni scena statica perde, per pure logiche percettive, di fisiologia dello sguardo. Così oggi chi va in piazza duomo guarda non dritto quell'incanto di facciata ma di lato, è attratto dal megaschermo, di fronte alla cattedrale guarda una sorta di enorme televisione urbana, la storia e l'architettura della città spariscono dal radar dei suoi abitanti, già presi dalle loro rincorse e a questo punto definitivamente distratti, al lavoro come consumatori nel ripasso delle merci persino a 10 metri dell'ingresso del duomo.

Stazioni di osservazione

Il capolavoro in questo senso è la stazione centrale, in ristrutturazione secondo il progetto della Grandi Stazioni, che forse a Roma Termini ha elaborato il suo modello. L'architettura fascista sta riemergendo, ma davvero al suo meglio, perché le facciate ripulite svelano un edificio davvero bello, maestoso e rassicurante nella sua imponenza, se mai noti con tristezza che laddove finisce lo sponsor commerciale e inizia lo spazio pubblico, ovvero nella piazza antistante, c'è il degrado più assoluto, la solita incapacità della pubblica amministrazione di esprimere alcuna cura per il suo patrimonio, ma solo camionette dei carabinieri, ronde semiprivatizzate, abbandono dei suoi abitanti più deboli. Ma la facciata è bella, e non ci sono affissioni: dov'è il trucco allora? Semplice, questa volta è dentro. Perché quando si entra inizia il labirinto, noi topi saliamo la scaletta infinita prevista dalla gabbia, l'accesso ai binari un tempo immediato è diventato uno stranissimo transito per tapis roulant e scale mobili di modestissima inclinazione, che costringono a tragitti lunghi e lenti, ovvero per chi va a prendere il treno a eterni tempi di osservazione e incantamento, di pubblicità e negozi. La logica diabolica degli autogrill, il pedaggio della contemplazione della merce prima di poter fare quello che devi o vuoi fare, è davvero ovunque, e qui gioca una carta nuova, l'accesso-labirinto, il rallentamento forzato, con un'illuminazione improvvisamente potentissima, perché il vantaggio dell'interno è che controlli le condizioni ambientali e puoi dirigere con più facilità i comportamenti collettivi.

Una volta arrivati ai binari non è finita, anzi, a quel punto entrano in scena pesantemente gli enormi televisori LG, parte integrante del format delle Grandi Stazioni, identici a Bologna, Roma, Napoli e ovunque stia avvenendo quella mutazione. Pubblicità ad alta rotazione, martellante, nessuno di noi col telecomando in mano, pure vittime, nessuna informazione ma solo pubblicità, anzi spesso noi tutti in difficoltà a capire qualcosa sui treni in ritardo, perché nel frattempo sono rotti, seminascosti, guasti o in riparazione i pannelli degli orari. Così i milanesi non hanno più dubbio su chi ha vinto nella loro città fra informazione (orari) e comunicazione (spot), fra pubblico e privato, fra bisogni reali e bisogni indotti, fra cittadinanza e consumo. Provate a portare un bambino e parlarci in quel luogo, provate a vedere se riesce più a guardarvi in faccia una volta entrato in azione il magnete degli schermi, provate a vedere che fine fa la vostra educazione alle immagini una volta che Milano accende le sue diaboliche trasmissioni e ti costringe a spettatore ovunque sei, oggi anche in metropolitana, sugli autobus, nei primi taxi con lo schermo sul poggiatesta... Ma lasciamo a questo

Autore:	Stefano Laffi
Titolo originale:	Milanesi in vendita
Anno di pubblicazione:	In uscita su "Lo straniero"
Citazione bibliografica:	Laffi, S. 2009, "Milanesi in vendita", in <i>Lo Straniero</i> , giugno 2009, Roma.
Parole chiave:	

I ricercatori e le ricercatrici di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

splendido brano, testualmente tratto dal sito delle Grandi Stazioni, il messaggio cristallino di quale disegno ci sia dietro l'apparente incidente dello sguardo: "La videocomunicazione è il nuovo medium. Rappresenta il primo progetto mondiale di tali dimensioni di comunicazione outdoor. 1114 schermi LCD posizionati all'interno del network nazionale tutti sincronizzati su un unico messaggio pubblicitario. Tecnologia, design e reiterazione sono i principi chiave che accompagnano questo progetto e che lo rendono in grado di seguire i nuovi stili di vita di un pubblico che passa la maggior parte della sua giornata fuori casa e in movimento. Un nuovo sistema di comunicazione in grado di catturare l'attenzione, emozionare e seguire in ogni momento i frequentatori delle stazioni."

Disegni

La zona della stazione Garibaldi è da tempo un inferno, dopo la ristrutturazione della stazione secondo il format già visto, è toccata a tutta l'area antistante, disseminata di gru, scavatrici e cantieri, per il progetto Porta Nuova. Soppressione delle linee tranviarie, imbottigliamento del traffico, sparizione dei marciapiedi, continue mobilitazioni di tir, e tutto questo per anni. Disagi inevitabili si dice, forse, ma poniamo qui un'altra questione: ci sono chilometri di pannelli che oscurano i cantieri, di cui non si vede o si capisce nulla da fuori, mentre i pannelli sono stati abilmente sfruttati. Si parla di verde, ci sono disegnate famiglie in biciclette a scala naturale tanto che quando passi ti sembra di averli a fianco, predomina il colore verde, anzi si professa il verde, si dice che lì nascerà tanto verde, tante piste ciclabili, tutto certificato. Ma intanto tu dietro i pannelli vedi muratori e carpentieri non giardinieri, vedi betoniere e scavatrici non semi e piante, insomma anche il senso comune sente puzza di bruciato, e in quelle scritte e in quei disegni l'assenza delle case e degli uffici in evidente costruzione è sospetta, ma soprattutto irride il presente, è puro miraggio perché tu nel frattempo sei imbottigliato nel traffico, respiri polvere, non puoi camminare, in bici lotti disperatamente nei pochi metri che ti hanno concesso, schiacciato a quel pannello con l'immagine felice. La comunicazione compra i sensi che ti dicono altro, ti dà una botta in testa per portarti in un altrove futuro fatto di disegni, che oggi sono clamorosamente diventati quelli dei bambini. Perché qui la novità è questa, sui pannelli dei cantieri sono comparsi gigantografie dei disegni dei bambini sulla città che vorrebbero, e si vedono forme e parole come fosse un lungo album accanto ai cantieri, dal nome i Progetti della gente. Solo che i bambini – e forse tout court "la gente" - proprio non c'entrano qui, loro quei cantieri non li hanno mai chiesti né il progetto ha mai avuto o potrà avere il loro contributo, né tantomeno quei disegni rispecchiano niente di quanto si sta combinando lì dentro. Un bambino lì letteralmente non passa, non è previsto lo spazio per camminare o per un passeggiare. E viene rabbia a pensare alla sorte del disegno infantile nel tritatutto di Milano, alla comunicazione che usa la mano dei bambini per farti credere che i più deboli fra noi possano mai incidere sull'urbanistica della città, che lì dentro possa mai trovare realizzazione il gioco fantastico dell'infanzia.

Che cosa è davvero in vendita

Prendiamo la televisione, il luogo che più ha spinto la logica commerciale: oggi lo sappiamo tutti, lì si comprano e si vendono i nostri sguardi, i programmi sono disegnati, scelti, confermati o interrotti in funzione dell'audience. Appliciamolo alla città: cosa fanno i format delle stazioni se non vendere i viaggiatori agli inserzionisti per guadagnare soldi? E cosa fa il Comune o la Chiesa o l'Università quando concedono le opere più belle per spazi pubblicitari, o per gestire il consenso nelle opere pubbliche?

Autore:	Stefano Laffi
Titolo originale:	Milanesi in vendita
Anno di pubblicazione:	In uscita su "Lo straniero"
Citazione bibliografica:	Laffi, S. 2009, "Milanesi in vendita", in <i>Lo Straniero</i> , giugno 2009, Roma.
Parole chiave:	

I ricercatori e le ricercatrici di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

Milano vende i suoi abitanti e i suoi passanti, ecco la banale verità della città matrigna.