

ORIZZONTI

Estasi da supermarket davanti al banco frigo

DOVE SONO?/1 Una tranquilla giornata al supermercato, abbandonato come in un sogno a caccia delle offerte speciali. Una gara continua con il vicino di casa per scoprire che alla fine compriamo tutti gli stessi prodotti

di **Andrea Bajani**

Tutte le volte che torno dal supermercato incontro il mio vicino di casa sul pianerottolo. Quando lo incontro, anche lui sta tornando dal supermercato. Entrambi poggiamo la sporta della spesa sul pianerottolo, l'uno di rimpetto all'altro, ed entrambi frughiamo nelle tasche alla ricerca delle chiavi. Quindi le infiliamo nella toppa ed entriamo nei rispettivi appartamenti. Io e il mio vicino di casa, così come tutti gli altri abitanti del palazzo, facciamo la spesa alla Coop semplicemente perché la Coop è il supermercato più vicino. Di conseguenza, le borse di nylon che si fronteggiano sul pianerottolo sono entrambe borse della Coop, bianche e rosse come tutte le borse della Coop. Pur facendo evidentemente la spesa lo stesso giorno, io e il mio vicino di casa non ci incontriamo mai tra gli scaffali. Non credo sia per via delle dimensioni del supermercato: è grande ma non al punto da rendere impossibile i tamponamenti in corsia. Semplicemente, non ci vediamo. Da sempre io amo il supermercato perché ogni volta che ci entro disattivo ogni facoltà cerebrale. Infilo la moneta nel carrello con lo stesso piacere con cui da piccolo infilavo il gettone nel cofano degli autoscontri. Allora, mi lanciavo nell'agone e mi facevo martellare all'angolo da bambini più agguerriti e meno catatonici di me, coi visi paonazzi di sadismo che si accanivano sul mio ebetismo vuoto di chi semplicemente sta da un'altra parte. Ora, al supermercato, dopo aver infilato il gettone mi attacco al carrello e oltrepasso i cancelli dell'umanità. Una volta aldilà del cancelletto automatico

Dopo aver infilato il gettone mi attacco al carrello e oltrepasso i cancelli dell'umanità. E mi tuffo in una scatola senza gravità

finisco in una sorta di abbandono, come se mi tuffassi in una scatola priva di gravità. Io che faccio la spesa al supermercato non sono uno spettacolo bello, da vedere. Ho l'occhio irrimediabilmente spento e mi trascino malaticcio, come se quello che ho attaccato alle mani non fosse un carrello per la spesa ma piuttosto un'asta con la flebo. Il posto in cui più sovente mi capita di spingermi è il banco frigo. Di norma è anche la mia prima istintiva destinazione. Lo punto con una certa decisione (compatibilmente col mio stato di geriatrica degenza) perché so che lì troverò grandi varietà di salami. Accanto ai salami so che troverò i formaggi, la pasta fresca, il lievito di birra e, poco più in là, ogni varietà di yogurt per i miei sensi di colpa intestinali. Mi dirigo subito lì perché so che lì posso trovare tutto ciò di cui non so pensare niente di più buono. Solo, succede sempre che quando arrivo lì davanti con la prua del mio carrello, poi mi spengo. Nonostante sia



Kristof Kintera, «I am sick of it all» (2003), da «Ipermercati dell'arte», Silvana Editoriale

stata l'acquolina, a trascinarci fin lì, alla fine ha la meglio l'assenza di gravità. Col carrello puntato contro il banco frigo, io sono in grado di stare dei lunghi quarti d'ora senza che nel mio cervello passi alcun pensiero. Sovente, appoggio addirittura i gomiti sul manico del carrello e mi ci abbandono sopra, come stessi davanti al mare e non a pochi centimetri da una batteria di wurstel e da forme di parmigiano tagliato a cubetti come i Lego. Per forza di cose, la gente è obbligata ad assumere posizioni atletiche piuttosto impegnative, per agguantare il wurstel che desidera o la confezione di prosciutto monodose che le hanno segnato su un foglietto i familiari. Ogni tanto c'è qualcuno che mi sposta come se non ci fossi io, allacciato al carrello, ma ci fosse soltanto un carrello abbandonato da chissà chi davanti a una truppa di salamini Citterio presbuccati. Chi mi sposta in quel modo, solitamente poi mi rimette a posto con cautela, come se fossi il guardiano dei salamini

Citterio presbuccati. Se non vedo i miei vicini di casa, quindi, è perché quando entro al supermercato divento una protesi acefala del carrello della spesa. Sicuramente, e questo è il dato più imbarazzante, il mio vicino di casa vede me che faccio il palo davanti al banco frigo o che mi aggiro disconnesso tra i peperoni, la verza e lo scaffale del latte a lunga conservazione. Probabilmente è soltanto per cortesia che quando ci incontriamo sul pianerottolo non mi dice nulla. Mi sorride come si sorride ai matti e poi cerca la chiave con agitazione. Quindi entra in casa, e si chiude la porta alle spalle più veloce che può. Non mi stupirei di scoprire che una volta chiusa la porta ci si appoggia contro con la schiena rilasciando un sospiro di sollievo. Ha le sue ragioni, io credo a schivarmi in questo modo. Se io fossi il mio vicino di casa farei lo stesso. Probabilmente fingerei addirittura di avere dimenticato qualcosa in macchina, monterei di nuovo in

ascensore con le sporte della spesa e poi me ne andrei un po' su e giù per il palazzo nell'attesa che il campo sia completamente libero. Questo lo dico non perché io sia un tipo pericoloso né perché la mia catatonìa da supermercato sia effettivamente così inquietante. Se lo dico è perché quando ci incontriamo con la stessa borsa della Coop, io guardo il mio vicino di casa con un'attenzione che a qualcuno potrebbe sembrare molesta. Cerco di spiegarmi. Una delle faccende che mi danno più da pensare, in un supermercato, sono le offerte. Come tutti, io mi trovo nella buca delle lettere il giornalino che reclamizza i prodotti in offerta al supermercato. E come tutti, compro la totalità dei prodotti che sono pubblicizzati sul giornalino. Come tutti, inoltre, non guardo neppure qual è l'entità dello sconto o quanto mi costerebbe un prodotto identico di una marca concorrente. Non ci penso, né a dirla tutta mi interessa. Se un prodotto ha il bollino convenienza, io compro. Dovunque io veda il bollino convenienza, agguanto e infilo nel carrello insieme agli altri prodotti col bollino convenienza. Ripeto: non credo di essere l'unico. Nel periodo in cui ci sono le offerte, di per sé non è neppure necessario leggere con particolare attenzione il giornalino. È sufficiente entrare a ruota del proprio carrello e indirizzarsi verso quei punti degli scaffali che presentano dei buchi vistosamente profondi. Tutt'intorno, i prodotti della concorrenza sono pasciati e involati in bell'ordine. Dove c'è il prodotto in offerta, invece, la gente ci si avventa con una ferocia impressionante. Vedere due carrelli con persone al seguito diretti verso un prodotto in offerta di cui è rimasto soltanto un esemplare, è una scena che fa fare delle domande sulle teorie evolutive. Solitamente, le due persone abbandonano il carrello in mezzo alla corsia e si lanciano sull'esemplare allontanando a spallate il concorrente. Due consu-

Noi, consumatori pavloviani, siamo orgogliosamente conformisti: compriamo mangiamo e digeriamo allo stesso modo

matori concorrenziali assomigliano molto di più a due giocatori di hockey su ghiaccio che a due impiegati che fanno la spesa. Quello che però mi colpisce di più, nella logica delle offerte, non è tanto la ferinità dell'approvvigionamento, ma qualcosa di più profondo che mi induce appunto a guardare il mio vicino di casa con insistenza. Quando io e lui ci fronteggiamo sul pianerottolo di casa con le stesse sporte della Coop, il dato interessante è che, per via del giornalino delle offerte, nella busta abbiamo esattamente gli stessi prodotti. Nel periodo in cui il supermercato sta lanciando la Findus, io e il mio vicino di casa abbiamo scatole e scatole di pisellini finissimi Findus surgelati. All'occasione, entrambi mangiamo Buondi Motta ripieni al cioccolato, mele Golden, mezze maniche Voiello, yogurt activia Danone, confezioni da 24 di rotoloni Regina. Il mese dopo, col cambio delle offerte, non mangiamo più Buondi Motta ma Duplo Ferrero, non usiamo più Dash ma Vernel, non beviamo più birra ma Chinotto. Da un certo punto di vista, io e il mio vicino di casa non siamo dei consumatori ideali. Se infatti l'obiettivo delle offerte è quello di conquistare i consumatori a nuovi prodotti, e fare sì che a offerta finita il consumatore continui a comprare lo stesso prodotto per assuefazione a prezzo intero, io e il mio vicino di casa non diamo grandi soddisfazioni. Noi (ma come noi tanti altri, a giudicare dalla ressa in prossimità delle offerte) siamo consumatori piuttosto pavloviani. Se a noi ci fanno suonare il campanello dei plumcake del Mulino Bianco, noi saliviamo e compriamo plumcake del Mulino Bianco. Siamo consumatori orgogliosamente conformisti. Ma non è il fatto in sé di aver fatto la stessa spesa, che mi colpisce. O meglio, non è quello il motivo per cui lo guardo con tanta insistenza. Se succede quello che succede è soltanto perché ho fatto un pensiero che col tempo si è trasformato in ossessione. Ovvero: se compriamo le stesse cose, vuol dire che mangiamo le stesse cose. Questo significa che il nostro corpo si nutre esattamente degli stessi alimenti, che il nostro stomaco aggredisce con l'acido boli di cibo esattamente identici. Io e il mio vicino di casa (e come noi, i due signori del piano di sopra e la portinaia e tutti quelli che insie-

EX LIBRIS

Ogni momento della tua vita è infinitamente creativo e l'universo è infinitamente generoso. Se sarai capace di formulare una richiesta sufficientemente chiara, avrai tutto quello che il tuo cuore desidera

Gandhi

IL GRILLO PARLANTE

SILVANO AGOSTI

La scoperta dell'Aldilà

Li ho visti coi miei occhi i registri azzurri dell'Immortalità, occupavano quasi tutta la stanzetta del retrobottega. Orlando aveva trascorso la prima parte della vita in quella bottega, dove si era specializzato nella vendita di giornali «del giorno prima». Il comune, visto che Orlando era il solo superstite di un campo di sterminio, gli aveva attribuito quelle due stanzette che erano al tempo stesso la sua dimora e la fonte del suo sostentamento. Ogni mattina faceva il giro dei bar e dei negozi del quartiere e tutti gli regalavano, invece di buttarli, i giornali del giorno prima, che rivendeva per poche lire, soprattutto ai pensionati. Il prezzo di vendita era dieci volte inferiore al costo del giornale. Era riuscito a organizzarsi e il modesto commercio andava a gonfie vele. Il suo motto era «Le disgrazie è meglio conoscerle il giorno dopo». Poi era arrivata la televisione in bianco e nero. Orlando aveva dovuto cambiare merce perché nessuno comprava più i giornali riciclati. Un importante successo lo aveva ottenuto vendendo un coprischermo trasparente con i colori dell'iride che sfumavano l'uno nell'altro da applicare al televisore, per creare l'illusione della televisione a colori. Ma poi a Orlando a cinquant'anni compiuti, era stata diagnosticata una malattia incurabile che gli lasciava pochi mesi di vita. Inoltre ormai era arrivata nel quartiere anche la televisione a colori. Svuotata la bottega, aveva dipinto le pareti di azzurro e messo nel negozio vuoto una piccola tavola bianca e due sedie, una per lui e una per l'ospite di turno. Si trattava di questo. Orlando chiedeva che le persone gli donassero ufficialmente un istante della loro vita, l'ultimo, quello che avrebbe preceduto la morte. «Che te ne fai di un istante così inutile, tanto vale che lo regali a me». I nomi dei donatori venivano scrupolosamente registrati sul registro azzurro. Un po' per affetto e un po' per gioco molti gli davano retta e negli ultimi anni Orlando aveva riempito i registri azzurri accumulando una miriade di istanti di vita. E così, vincendo qualsiasi previsione medica, proprio ieri ha festeggiato i suoi novant'anni. C'era una torta in forma di orologio al centro della tavola bianca nella sua casa-bottega e tutti i presenti gli hanno regalato con tanto di firma e controfirma, l'ultimo istante della loro vita. Ci sono passati quasi tutti gli abitanti del quartiere. «Che ne farai di tutto questo tempo in più di vita, Orlando?» «Voglio portarlo con me quando verrà la mia ora, per vedere finalmente cosa c'è di là».

silvanoagosti@tiscali.it

►►►► **Quotid. 29% di sconto acquisto minimo € 20**

Muhammad Gheddafi
FUGA ALL'INFERNO
e altre storie
traduzione di Valentino Parlato

Un Gheddafi scrittore e poeta, una personalità complessa e davvero fuori dal comune

pp. 128 € 14,00

manifesti
tel. 02 5082002
info@manifesti.it
www.manifesti.it

«Non luoghi»

Cercando l'umanità nei centri commerciali e nelle stazioni di servizio

Alla nonna di un mio amico, diventata vecchia e un po' rimbambita, capitava di perdersi nella sua casa, una tipica villetta plurifamiliare di provincia dove viveva con i figli e le rispettive famiglie. Sempre più spesso le figlie e le nuore la sentivano urlare: «Donne, dove sono io?». Ci sono luoghi nelle nostre città, che ci fanno sentire come quella vecchia nonna. Marc Augé li ha chiamati «non luoghi» e su di essi c'è ormai una sterminata bibliografia architettonica, sociologica e antropologica. Il «luogo» ha tre caratteristiche: è identitario e cioè tale da contrassegnare l'identità di chi ci abita; è relazionale nel senso che individua i rapporti reciproci tra i soggetti in funzione di una loro comune appartenenza; è storico perché rammenta all'individuo le proprie radici. Al contrario, i non luoghi, sono «stazioni» di transito, nodi e reti di un mondo senza confini; sono strutture dove nulla è destinato al caso: al loro interno è calcolato il numero dei decibel, del lux, la lunghezza dei percorsi, la frequenza dei luoghi di sosta, il tipo e la quantità di informazioni. Anonimi e perfetti, omogeneizzanti e fasulli, sono luoghi senz'anima, come i centri commerciali, le grandi stazioni di servizio, gli aeroporti e le stazioni, le periferie... Di questi parleremo in una breve serie di racconti che inizia oggi con il reportage dello scrittore Andrea Bajani da una Coop torinese. Bajani ha scritto i romanzi *Morto un papa* (Portofranco, 2002), *Qui non ci sono perdenti* (PeQuod, 2003) e *Cordiali saluti* (Einaudi, 2005).

ma a noi si avventano sulle offerte del supermercato) viviamo un'intimità profondissima in nome del supermercato. E l'intimità non è data soltanto dal fatto che i nostri vestiti stesi sul balcone hanno lo stesso odore, che le lenzuola su cui ci abbandoniamo al sonno la sera emanano la stessa essenza, e così i maglioni e le mutande che indossiamo. Di più: noi (e tutti gli altri consumatori pavloviani) emettiamo lo stesso sudore nello stesso periodo. Dovrebbero scriverlo, sul giornalino. Dovrebbero descrivere la tipologia di sudore che quei prodotti determinano in chi li assume. Di più ancora: io e il mio vicino di casa digeriamo nello stesso modo. Che significa che io e il mio vicino di casa, seduti sul water coi pantaloni alle caviglie, produciamo gli stessi escrementi. Le mie feci, quelle del mio vicino, e quelle di tutti gli altri consumatori pavloviani, sono identiche. Le fognature della nostra zona sono intasate di un unico indistinto ammasso che rimane identico fino a quando nella buca delle lettere non compare il nuovo giornalino delle offerte. Avere quest'ossessione in testa è devastante. Rischia di portare alla stitichezza. Qualcuno lo dica, al mio vicino di casa, che non voglio fargli del male. Ho soltanto pietà di noi.