LA VENDETTA DELLE MERCI
Alessandro Zuccuri (Avvenire)

LA VENDETTA DELLE MERCI.

Alessandro Zuccuri (Avvenire 22 ottobre 2026)

Abbiamo dato troppo potere alle merci e adesso le merci si stanno vendicando.

È uno dei modi in cui si può provare a comprendere quello che sta accadendo nelle città europee, da Parigi a Milano. Non è l'unica spiegazione e di sicuro non è la più rassicurante. Del resto, provateci voi a trovare qualcosa di rassicurante nella cronaca degli ultimi giorni. Probabilmente a qualcuno il ragionamento non piacerà, se non altro per una questione di linguaggio. Quello delle merci è un tema classico del marxismo, ed è stato uno dei tipici argomenti polemici del comunismo. A questo proposito, il rischio è lo stesso che si corre con il *woke:* la soluzione proposta sarà anche sbagliata, ma il problema rimane. E il problema è lo strapotere delle merci, che a sua volta è espressione della mentalità alla quale ci siamo ormai adeguati, chi per fatalismo e chi per convenienza. La competizione come unica regola, nessuna deroga alla legge del più forte, il vincitore si prende tutto e sul perdente ricade, per sovrappiù, l'onere dello stigma morale. Sei debole, non ce la puoi fare, non sei adatto. Ma non per questo le merci smettono di chiamarti.

Qui non si va in cerca di giustificazioni. Si descrive un paesaggio, che era inquietante anche prima di essere devastato. Prendiamo Milano, che è l'esempio più prossimo. Anzi, prendiamo via Torino, poco più di mezzo chilometro in rettilineo dal Carrobbio a piazza Duomo. Via Torino ha sempre avuto una spiccata vocazione commerciale, che nel corso del tempo si è rimodulata secondo le logiche del neoconsumismo globalizzato. Ai piccoli negozi sono subentrate le grandi catene, che si susseguono di strada in strada alternate ai presidi della ristorazione veloce, offrendo uno spettacolo analogo a quello delle gallerie di un aeroporto.

L' obiettivo è il medesimo, come si è avuto modo di constatare una quindicina di anni fa, al termine della ristrutturazione della Stazione Centrale di Milano. Il percorso suggerito per accedere ai binari non è quello lineare, che pure può essere seguito dai più intraprendenti. In caso contrario, appena sbucati dalla metropolitana, si viene incanalati nei meandri di un surrettizio centro commerciale, all'interno del quale i loghi si ripetono secondo uno schema collaudato. Ogni insegna è un invito, ogni invito risveglia un desiderio e i desideri si coalizzano nella forma del *craving,* la disperata necessità di soddisfazione istantanea che costituisce il meccanismo principale della dipendenza. Letto in questa prospettiva, il termine *shopaholic* – coniato per indicare l'inclinazione all'acquisto compulsivo – perde ogni residua carica ironica e assume un'intonazione lugubre. Giusto per promemoria: poco più di un anno fa, a essere presa d'assalto fu proprio la Stazione Centrale, con una dinamica simile a quella replicata nei giorni scorsi.

L'incantesimo delle merci opera su piani che sembrano differenti, ma che da ultimo convergono per stabilire e rinvigorire l'egemonia dei consumi. Un elemento non trascurabile consiste nella sostanziale abolizione del confine fra esterno e interno. Le porte di numerosi negozi sono scorrevoli solo per convenzione, in pratica restano spalancate, consentendo un accesso immediato. Si tratta di un fenomeno che di recente è stato in parte ridimensionato, sulla scorta di legittime preoccupazioni di natura ambientale (riscaldare o refrigerare un locale aperto comporta uno spreco energetico ritenuto inaccettabile). Ma il valore simbolico dell'allestimento non risulta in discussione. La vetrina non è più una barriera, ma una membrana. Le merci sono facilmente disponibili, raggiungibili senza sforzo. La separazione è provvisoria, rinviata dalla leggerezza di una transazione economica che di norma avviene attraverso l'impulso immateriale trasmesso da uno smartphone o da un altro device elettronico. Sì, stiamo usando molte parole inglesi. Non perché, in assoluto, non esista il corrispondente italiano. Ma questo è il codice universale delle merci, trasferirlo in un'altra lingua sarebbe come tradurre alla lettera i termini tecnici della musica (*crescendo, pianissimo)* o della danza classica *(piroulette, jeté).* Come ogni vocabolario, anche il vocabolario dei consumi presuppone una visione del mondo e si consolida in sistema di pensiero. Con questa realtà siamo chiamati a misurarci, quali che siano le nostre preferenze lessicali.

Qualche altra parola inglese, allora. La nozione decisiva è *unboxing,* uno dei tanti *trend* o *format* presenti nei social. L'influencer di turno mostra il pacco che gli è appena stato recapitato (nella maggior parte dei casi, è un omaggio del produttore), lo apre, ne estrae il contenuto, lo mostra ai follower magnificando l'aspetto esteriore dell'oggetto oppure della confezione. Ogni particolare, dal suono della linguetta posta a sigillo della scatola fino alla disposizione dei componenti nei rispettivi alloggiamenti, viene mostrato secondo i dettami di un'estetica che, tanto per cambiare, sulla rete è connotata dall'anglicismo *aesthetic.* I vari passaggi sono accompagnati dal tamburellare delle dita sul prodotto che si sta svelando: un gesto caratteristico, che alimenta l'attesa e ammicca alla seduzione. Meno smaccati rispetto al passato, i sottintesi erotici rimangono una risorsa irrinunciabile per esaltare quello che già un secolo fa Walter Benjamin designava come «il sex appeal dell'inorganico». La fascinazione delle merci, il loro potere di ricatto.

Perché è importante *l'unboxing?* Perché i video diffusi dai razziatori ne riprendono la struttura, deformandola in maniera sguaiata e grottesca. Non diversamente, il fatto che il bottino venga rapidamente messo in vendita sui social corrisponde in tutto e per tutto alla prassi in uso nelle piattaforme di e-commerce: me lo sono accaparrato, non mi serve, lo cedo al miglior

offerente. I responsabili del sacco di Milano – si è subito detto – non agiscono sulla spinta di una convinzione ideologica o in base a un'affiliazione politica. Molti sono minorenni, distruggono tanto per distruggere, rubano tanto per rubare. Un'ideologia, in effetti, questi ragazzi ce l'hanno. A trasmetterla non è stata la scuola, dalla quale si continua a pretendere l'ennesima, ipocrita manovra di retroguardia. Il quadro di riferimento è la rappresentazione che la società fa costantemente di sé stessa attraverso la celebrazione delle merci e il culto dei consumi. Con una buona dose di ingenuità, abbiamo creduto che il lusso potesse essere sbattuto in faccia alla miseria senza provocare conseguenze. Coraggio, non è colpa nostra. Sono le merci che si stanno vendicando. Non è un'assoluzione dei violenti, non è una condanna del commercio. Ma pensare che anche questo dramma si risolva garantendo più sicurezza, schierando l'esercito e militarizzando le città, equivale a pensare che le cose vanno bene così come stanno. Che il problema non esiste, insomma. Si ripristina l'ordine e avanti come prima.
Nella storia di Milano c'è un'immagine considerata a lungo simbolica, dalla quale può venire oggi una spinta all'alternativa. In piazza Duomo, esattamente sul lato opposto alla cattedrale, sorge Palazzo Carminati, che per quasi un secolo (dagli anni Venti del Novecento alla vigilia del Duemila) è stato ricoperto di pubblicità luminose. A Palazzo Carminati alludeva Giorgio Gaber in *Com'è bella la città,* amara caricatura di una metropoli « piena di strade e di negozi / e di vetrine piene di luce, / con tanta gente che lavora, / con tanta gente che produce, / con le *réclames* sempre più grandi, / coi magazzini e le scale mobili». Anche nel cinema di Ermanno Olmi, e in particolare in quello straordinario documento di passione civile che è *Milano '83,* la facciata di Palazzo Carminati evoca spesso lo spettro dell'alienazione consumistica.
Eppure, in mezzo a quella parata aggressiva di marche e di marchi, spiccava una figurina di delicatezza quasi commovente. Era la silhouette di una dattilografa intenta a ticchettare sulla tastiera. Una pubblicità, certo (o *réclame,* o *advertisement:* l'esperanto delle merci si trasforma, non si contraddice), che però chiamava in causa un attore altrimenti trascurato. Marx lo avrebbe definito "forza lavoro"; per noi è "lavoro" e basta. A dispetto delle apparenze, quello della dattilografa era un mestiere pesante. Una giornata alla macchina per scrivere si faceva sentire sulle spalle, sui muscoli contratti attorno alla nuca, negli occhi affaticati dal riverbero del neon. Ma era lavoro e aveva una sua dignità, che meritava di essere riconosciuta in proporzioni addirittura monumentali nel cuore della città. Di remigrazione, in questi giorni, abbiamo sentito e sentiremo parlare molto. Dell'importanza del lavoro decisamente meno. In fondo, è questo che le merci si aspettano da noi: scorciatoie, semplificazioni, l'assurda soddisfazione che si avverte quando si spacchetta l'ultimo modello di qualcosa, non importa cosa. Purché sia universalmente ambito, purché sia mio e non tuo, purché io possa esibirlo e tu sia costretto a invidiarlo.