DOPPIOZERO

Visita a Milano Centrale

Roberta Salardi

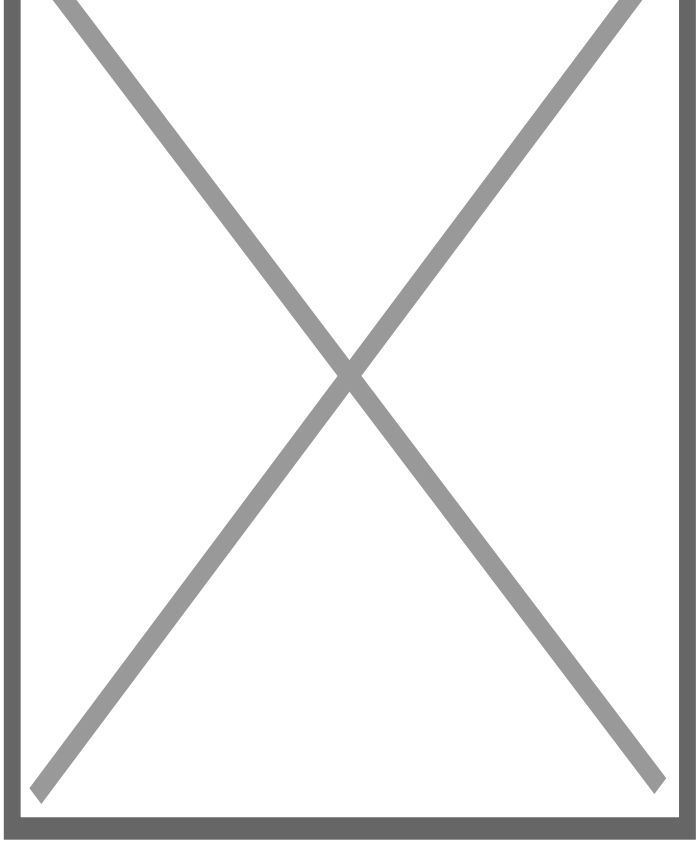
13 Maggio 2011

Ci si può recare alla Stazione Centrale di Milano anche soltanto per vivere l’entusiasmo delle partenze, senza necessariamente intraprendere un viaggio. Le maestose volte in ferro e vetro che diffondono un'intensa luminosità, le arcate di luce che accompagnano i binari (disegnate dall'architetto Ulisse Stacchini nel primo Novecento sotto l’influenza dell'Art Déco e completate nel 1931) paiono ideate apposta per accogliere e rafforzare la gioia di ogni inizio.

Se vi si giunge dalla metropolitana e si decide di fare una sosta al piano sotterraneo prima di ascendere in stazione, superata una cortina di bolle di sapone e di macchinine teleguidate lanciate in volo acrobatico dai venditori ambulanti, si può accedere al supermercato sempre aperto, a negozi d’abbigliamento, di profumi e gioielli ricavati persino in questa zona infera, areata e illuminata artificialmente.

Facendo ingresso finalmente nell'atrio monumentale, la prima cosa che colpisce sono gli imponenti parallelepipedi pubblicitari in mezzo ai quali compaiono anche due cubi di plastica, due mini-negozi che ospitano una singola marca, con le quattro facciate-vetrina, di cui una trasformata in schermo acceso, e un’unica commessa all'interno, una *cubista* sui generis che non balla sul cubo ma vi è inglobata, per destino sociale prigioniera del suo mestiere di addetta alle vendite.

Ma se non abbiamo tempo di guardare le vetrine e stiamo cercando in tutta fretta la biglietteria, dobbiamo darci un po’ da fare. Mentre negli anni scorsi era messa in evidenza nel grande atrio a piano terra, con le ali destra e sinistra per le prenotazioni e le informazioni, oggi non è più così. Bisognerà raggiungerla, attraversata una galleria di negozi, sul retro dell’edificio.



Questa e altre stazioni d’Italia infatti sono state oggetto di una recente ristrutturazione. Milano Centrale così come la sorella minore, la stazione di porta Garibaldi, si presentano oggi assimilate da un unico stile di ammodernamento, che ha interessato l’intero territorio nazionale. Anche i progetti elaborati dall’architetto Marco Tamino per Grandi Stazioni seguono l’orientamento generale cosicché stazioni ferroviarie piccole e grandi (da Cagliari a Trieste, da Ventimiglia a Rimini, da Roma a Torino) sono rientrate nel medesimo piano di cui Trenitalia va decisamente orgogliosa. Lo spot autocelebrativo che compare in alcune di esse recita così: “103 stazioni, 500 milioni di persone, 50000 metri quadrati dedicati ai servizi, al tempo libero e allo shopping”. Sul sito si parla di *restyling* delle “centostazioni” (nel nome collettivo indicate significativamente come una cosa sola), dotate ora di ampi spazi commerciali, come se fossero “nuove piazze per la città”. In effetti si presentano ariose, trasparenti, metalliche, attraversate in vari sensi da scale mobili e da una proliferazione di punti vendita: modellate a immagine dei grandi magazzini. Ridotte al minimo le sale d’attesa (se non del tutto cancellate, con conseguente posizionamento di seggioline lungo i percorsi), il cliente è continuamente invogliato allo spostamento e allo shopping. L’imperativo culturale sottostante, si capisce, è quello di non fermarsi, di non perdere tempo bensì di essere sempre dinamici e attivi. Per sostare, si è spesso costretti a entrare nei caffè, che invece si sono moltiplicati, spuntando in vari angoli.

L’atmosfera abbacinante e caotica che si percepisce nei vani più ampi della Centrale (il pianterreno della biglietteria e il piano dell’accesso ai treni) quasi stordisce. Megaschermi o stalagmiti di cartellonistica varia si ergono al centro e ai lati fino a nascondere i piccoli riquadri delle normali informazioni su arrivi e partenze. Le immagini in movimento e il volume della pubblicità ininterrotta ci accompagnano pressoché ovunque: assistiamo al tripudio degli spot e al moltiplicarsi dei ritornelli riferiti ai prodotti più in voga del momento. Questi ci ossessionano lungo i binari dei treni, ma proseguono anche fuori: alle fermate della metropolitana, sugli autobus oltre che nelle grandi piazze o per strada, come a riempire tutti i vuoti possibili. Il nostro è un tempo infarcito di cose, e per di più di cose *belle*.

La ristrutturazione delle “cento stazioni” è avvenuta coi materiali prevalenti del vetro e dell’acciaio. Il modello architettonico pare ispirato, per rispettabilissime ragioni che suppongo economiche ed ecologiche, ai dettami della trasparenza, della comunicazione e della leggerezza.

L’ideale estetico della trasparenza a me pare dominato dall’aspirazione al contatto diretto con le cose, dal desiderio che sia tutto a portata di mano, che le cose si possano vedere e controllare in ogni momento; volendo trarne un’interpretazione antropologica, l’associazione immediata è col desiderio di controllo e di possesso. Il viaggiatore, titolare di regolare documento e di una carta di credito, è ben afferrato al suo mondo di cose possedute o acquistabili. Il messaggio implicito è che tutto avvenga alla luce del sole, che nessuno ci possa ingannare.

Il bisogno di comunicazione mi pare strettamente imparentato con una grande necessità di semplificazione. Il passeggero è soddisfatto dall’impressione che tutto sia agevole, che ogni cosa entri in relazione e non ci sia differenza fra dentro e fuori (“nuove piazze”, “la piazza della città che continua”), aboliti i muri e le barriere architettoniche, le divisioni e gli ostacoli, annullato ogni sforzo col susseguirsi delle scale mobili, facilitati i percorsi con la segnaletica d’accompagnamento, ridotto all’essenziale il linguaggio dei segni, essendo uniformi anche le tipologie dei bar e dei punti di ristorazione.

Nel progetto di riqualificazione era anche dichiarato l'intento di trasformare i nonluoghi in luoghi, da qui l'associazione con la piazza, con il centro cittadino. I luoghi sono caratterizzati secondo Augé dall'avere un'identità precisa, storica, nonché dall'essere usati come spazi di relazione, come le piazze appunto, in cui capannelli di persone si fermano spesso e volentieri a conversare. Anticamente erano caratterizzati da un centro sacro (la chiesa) o civile (il municipio). Nella stazione Centrale di Milano è stata conservata una cappella molto piccola tuttora funzionante, la quale, con la sua cinquantina di posti a sedere totalmente gratuiti, si presta a essere vissuta come sala d'attesa, tanto è tranquilla e silenziosa. Questa piccola cappella marginale è l'unico posto dove non si può comprare niente, ma, dato il contesto, viene utilizzata in modo anticonformistico da persone di passaggio e non basta a trasformare la labirintica stazione in un luogo vero e proprio. Posizionata sul lato destro dei binari accanto a Polizia, Carabinieri e ufficio assistenza clienti e disabili, si trova nell'area più sorvegliata, sebbene vi siano telecamere sparse ovunque e poliziotti circolanti da tutte le parti. Per le informazioni ai turisti, piccoli info-box così come piccole edicole sono dislocati in più punti.

Ciononostante qualcuno ha osservato che nell'eccessivo proliferare di réclame non si riescono a individuare chiaramente neppure gli orologi. E in effetti in stazione Centrale non è collocato da nessuna parte un grosso orologio ben visibile. L'ora è indicata, in un angolino, sui pannelli delle partenze dei treni. Questa differenza rispetto al passato è probabilmente legata a due fattori principali: il cambiamento antropologico, per cui tutti oggi possiedono un telefonino con l'ora, e certamente anche la secondaria importanza in cui sono decaduti gli oggetti più funzionali. Per ragioni analoghe non sono mancate critiche dopo la totale soppressione della sala d'attesa. È sorta unicamente un'ampia sala riservata al Club Freccia rossa, per chi viaggia con quel treno superveloce.

Per la maggioranza dei viaggiatori l'appello più pressante è a un dinamismo instancabile. Gli stessi oggetti d'arredo sono in movimento: i video nei numerosi schermi, i parallelepipedi rotanti, i *tapis roulants* e gli ascensori per spostarsi agevolmente fra i diversi piani, fra cui un piano ammezzato inserito con la ristrutturazione fra i due piani principali e gremito di negozi. Il nostro sguardo è invitato a spostarsi continuamente, sollecitato dai vari stimoli visivi. L'incarnazione fisica del mito della leggerezza potrebbero essere le immagini dei corpi delle modelle affisse alle pareti, un invito subliminare al distacco, al narcisismo del *noli me tangere*, al senso di una scontata superiorità o distinzione.



La varia umanità in carne e ossa con bagagli, cappellini, bambini urlanti e cani abbaianti, che ingombra gli spazi coi suoi fastidi e le sue pene, passa in secondo piano, poiché la nostra attenzione è attratta in alto, ai lati e in vari punti dagli schermi che trasmettono caroselli pubblicitari a tambur battente. Immagini rock-and-rolleggianti per la festa inarrestabile degli acquisti e delle vendite, proiettate a ciclo continuo di fronte o sopra il nostro capo, c'investono a ondate, ci travolgono e ci disorientano. Magari ci si trova da diverso tempo su un binario… ma la nostra inquieta fantasia è invitata ad accomodarsi sui sedili di una vettura di lusso in mezzo a nobili levrieri, oppure su un'assolata spiaggia del Mar Rosso non lontana dalle piramidi! Lo sguardo scivola su cose e persone per restare catturato dai Campi Elisi della felicità pubblicitaria. La multiforme diversità di genti ed etnie viene annullata dalla contemplazione ipnotica del proprio io narcisistico proiettato sugli schermi a dimensioni gigantesche, replicato in grande stile su tutte le pareti, eternamente giovane, abbronzato e danzante in abiti estivi fra cioccolatini, auto silenziose, flash di fotografi estasiati. Lassù, nelle icone che ci dominano, si muovono le divinità della moda e dello spettacolo, col loro perenne invito all'emulazione.

La gigantografia dell'io ideale si sovrappone alla cancellazione del tu normale, ma anche alla soppressione di quella parte di sé che lo metterebbe in crisi: quell'io inquieto, annoiato, disadattato, più o meno sempre in lotta con se stesso; quell'io colpevole d'insubordinazione che nei momenti di noia, sfuggiti alle maglie del fare, s'interrogherebbe su di sé e sul mondo, sui perché che ci attanagliano da quando siamo capaci di pensare. La *flânerie*, le pause e i tempi morti, che avrebbero nutrito di riflessioni lo *spleen* dell'uomo in transito, sono state elegantemente messe al bando anche nei luoghi anonimi di soglia. L'uomo in viaggio si muove tra gli assi cartesiani della coazione ad avere e del narcisistico distacco.

Ma… c'è un ma. Recatami più volte in stazione Centrale senza partire, per il semplice gusto di respirare aria di partenze, mi sono aggirata a lungo tra le file di libri della Feltrinelli, che occupa qui tre piani, attraversando in verticale l'alto edificio e dimostrando di essere a pieno titolo il centro Feltrinelli più grande

d’Italia. Ho scoperto che il vasto assortimento non ha nulla da invidiare alle librerie del centro-città. Alcune poltroncine collocate in disparte consentono di leggere occasionalmente anche per ore.

Se la sala d’attesa non c’è, tutto sta a inventarsela.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

