

COSA BOLLE IN PENTOLA



La Campania ha fatto centro

Valerio Borgia Spina e Delia Olivato

Un orto didattico in piena attività con le scuole del territorio, un ciclo di Master of Food gratuiti, un festival dedicato alla raccolta differenziata e una rassegna di jazz, rock e musica classica. In quale luogo accadono simultaneamente queste iniziative? All'interno di un cosiddetto "non luogo", un centro commerciale in provincia di Caserta. Chiariamo che cosa è un centro commerciale: un negozio di negozi di dimensioni variabili che organizza la sua merce, i negozi, concertando strategie sinergiche volte a ottimizzare sia gli elementi strutturali (parcheggi, aria condizionata, pulizia, accessibilità ecc.) sia quelli intangibili (pubblicità, concorsi, intrattenimento ecc.). Un centro commerciale non è un supermercato, ma molto probabilmente ne contiene uno. Non è parte della Gdo perché al suo interno sono presenti esercizi di piccoli imprenditori. Un centro commerciale non può essere un non luogo vista l'intensissima attività relazionale che ogni giorno si sviluppa nelle gallerie, nei negozi e tra chi lavora in queste strutture.

Oltre all'impatto economico, un centro commerciale può acquisire sul territorio una diversa valenza sociale e simbolica in base ad alcuni fattori: il suo successo in termini di visite e fatturato, le dimensioni e l'offerta commerciale, la capacità di chi lo gestisce di farlo percepire in un determinato modo, il tipo di servizi offer-

ti, la sua ubicazione. Il successo economico e il "percepito" di un centro commerciale sono anche direttamente o inversamente legati alle occasioni di intrattenimento e alla gestione degli spazi urbani del territorio (attività per bambini, spettacoli, eventi sportivi, parcheggi, accessibilità alle zone commerciali tradizionali, marciapiedi, trasporto pubblico).

Secondo questi parametri un centro commerciale può diventare un luogo di aggregazione, in cui le persone scelgono di coltivare le loro relazioni sociali e passare il tempo libero. Tanto più se si fa promotore di eventi, momenti di intrattenimento, concorsi. Un centro commerciale può diventare una piazza della contemporaneità, «un'agorà della democrazia mutante»¹.

È un luogo in cui è possibile intercettare un cospicuo campione di popolazione che si caratterizza per trasversalità di interessi, reddito, classe, preparazione culturale... Un campione difficilmente raggiungibile in altri "luoghi della socialità". Con questa constatazione in mente, al Centro commerciale Campania abbiamo avviato alcuni programmi di intrattenimento basati su concetti quali la trasmissione di conoscenza e la condivisione di strumenti critici, prefissandoci di realizzare queste attività con una metodologia di creazione e gestione dei progetti costruita per essere portatrice di valori e confronto di prospettive.

Oltre all'impatto economico, un centro commerciale può acquisire sul territorio una diversa valenza sociale e simbolica in base ad alcuni fattori: il suo successo in termini di visite e fatturato, le dimensioni e l'offerta commerciale, la capacità di chi lo gestisce di farlo percepire in un determinato modo, il tipo di servizi offerti, la sua ubicazione. Il successo economico e il "percepito" di un centro commerciale sono anche direttamente o inversamente legati alle occasioni di intrattenimento e alla gestione degli spazi urbani del territorio

Il gusto è al centro

Con il titolo "Il gusto è al centro" nel 2010 abbiamo inaugurato un'iniziativa dedicata all'educazione sensoriale e al consumo critico, che prevede una stagione di Master of Food. A fine giugno 2012 i Master presentati nelle prime due edizioni saranno in tutto 14. Ogni settimana, lo spazio dedicato alle attività di intrattenimento e ristorazione del Centro Campania si è animato con docenti e allievi alle prese con il puzzone di Moena, il pallagrello bianco, la bresaola di cavallo, i cru pugliesi di coratina... Il servizio dei vini e di tutti i prodotti in degustazione è stato curato dagli studenti dell'Alberghiero di Caserta, inseriti nel progetto per un'esperienza di alternanza studio/lavoro. Visto il successo della prima stagione, la seconda edizione ha coinvolto le condotte del Casertano secondo una strategia ben precisa: lanciare al Centro Campania i Master che normalmente attraggono più persone per poi offrire una gamma di serate di approfondimento o Master di secondo livello nelle condotte del territorio. Una piccola "università del gusto" diffusa.

L'orto in Campania

Si estende su un'area di 650 metri quadri adiacente all'entrata del Centro ed è seminato con le varietà ortofrutticole tradizionali della regione. L'orto didattico è il simbolo del nuovo protocollo di gestione dei rifiuti del Centro Campania che in un anno ha permesso di raggiungere il 90% di differenziazione. La frazione organica derivante da questa cernita rigorosa, una volta trasformata in compost, è usata per ammendare le prore dell'orto.

Specie alimentari dimenticate, recupero dei gusti della tradizione, riscoperta dei saperi antichi e sensibilizzazione verso il ciclo dei rifiuti sono i principali argomenti che ci prefiggiamo di affrontare nell'orto didattico, laboratorio all'aria aperta dedicato alle scuole e ai visitatori del centro. Il programma di laboratori, messo a punto da Slow Food educazione nazionale e della Campania, si sviluppa per tutto l'anno scolastico e prevede un intenso calendario settimanale che coinvolge insegnanti e studenti delle scuole del territorio.

L'intento di sviluppare il dialogo tra impresa e mondo della formazione con progetti di studio e lavoro che arricchiscano i curriculum dei futuri professionisti ha spinto il Centro Campania ad aprire anche la fase di ideazione dell'orto a giovani studenti. L'orto in Campania è frutto di un percorso di progettazione che ha visto protagonisti nove architetti laureandi e due agronomi dottorandi dell'Università Federico II, che si sono confrontati sulle criticità di un giardino che doveva essere insieme funzionale, didattico, simbolico, bello, sostenibile e soprattutto aperto a tutti i tipi di fruitori. È nato un orto con percorsi didattici, punti di osservazione delle piante e spazi in cui sporcarsi le mani imparando le tecniche agricole basilari. Il tutto realizzato con elementi di riciclo o riciclabili in futuro.

Viaggi nel Gusto in provincia di Alessandria

RISTORANTE
LE TERRE ROSSE
RISTORANTE
LE TERRE ROSSE
LUOGO ACCOGLIENTE E RAFFINATO
DOVE GUSTARE LE NOSTRE SPECIALITÀ DELLA
CUCINA TIPICA PIEMONTESE
È gradita la prenotazione. **Chiuso il Mercoledì**
P.zza Banda Lenti, 8
S. Maurizio - Conzano (AL) - Tel. / Fax 0142.925285
www.letterrosse.com - nosengoterrrosse@hotmail.it

al Carrettino
RISTORANTE - COUNTRY HOTEL
Strada per Pozzolo 15 - 15057 Tortona
Fr. Rivalta Scrivia - AL
www.ilcarrettino.it - email: info@ilcarrettino.it
fax 0131 860955

RISTORANTE ORAZIO
CUCINA TIPICA PIEMONTESE
RISTORANTE ORAZIO
di Pomati D. & Demartini R. s.n.c.
Piazza Gherzi 5 - LU (AL)
Tel. e Fax 0131.741138
ristoranteorazio@alice.it
chiuso il lunedì sera e martedì intera giornata

MONTECARLO
dal 1962
Strada Provinciale per Villaromagnano, 17 - Tortona (AL)
Tel. 0131 889114 - Cell. 340 3709043 chiuso il martedì
www.ristorantemontecarlo.it

COSA BOLLE IN PENTOLA



Foto AntonelloMontes

Non luoghi musicali, note senza confini

E la musica? Cosa c'entra? Il consumo critico è parte del pensiero critico. Perché non estendere l'approccio dei progetti legati al cibo a un'altra espressione della cultura che, come certa gastronomia, nel nostro paese trova poco spazio nei percorsi formativi tradizionali? Non solo: un elemento che accomuna la gastronomia all'arte e alla musica è che una parte importante del discorso gastronomico e musicale si basa sulla sensorialità e sulla formulazione di giudizi estetici, influenzati dal pensiero critico e dunque dall'accessibilità a risorse di conoscenza che rendono le nostre preferenze progressivamente più ponderate e ricche di sfumature. Ad esempio, se bevo sempre il vino fatto da mio nonno, mi piacerà (o meno) sempre e solo quello, se faccio un corso di degustazione e assaggio i Sauvignon neozelandesi, magari mi innamorerò dei vini del Nuovo mondo e le bottiglie del nonno le vedrò da una diversa prospettiva. Così, se la musica è parte dei miei interessi ma mi accontento di "subirla" attraverso i media, la mia idea di musica rimarrà molto ristretta. La musica, più di altre espressioni artistiche, ha un rapporto peculiare tra produzione "di consumo" ed "espressione artistica". Con questa idea è nata Non luoghi musicali, la rassegna di concerti che ha presentato 14 gruppi e artisti sul palco del Centro Campania.

Se è vero che il centro commerciale può essere considerato anche un potente mezzo di comunicazione, allora nella sua programmazione è giusto inserire una serie di eventi musicali che trovano meno spazio in altri contesti: il rock "indipendente", il jazz e la musica classica contemporanea. Sentire le note di Enrico Pieranunzi tra i ristoranti del

Centro, i testi di Cristina Donà e le melodie di Philip Glass risuonare nelle gallerie è stata un'esperienza straniante ma importante per intercettare, in un luogo normalmente non deputato, nuovi pubblici per musiche che sono parte del patrimonio culturale della nostra epoca e che non hanno spazio nei canali di comunicazione più diffusi.

Al centro Commerciale Campania cerchiamo di costruire eventi che siano percepiti dai visitatori come momenti di intrattenimento, ma che allo stesso tempo portino stimoli e occasioni per imbattersi in situazioni che difficilmente trovano spazio sui consueti canali. Il connubio tra centro commerciale e certi programmi, tra fast food e Master of Food, tra un orto didattico e un parcheggio da 7000 posti auto, possono creare qualche "tensione del pensiero". Ma in questa arena densa di elementi divergenti i numeri parlano chiaro: alla fine del 2012 i diplomati ai Master of Food saranno 900, i bambini che hanno preso parte ai laboratori nell'orto tenuti dai docenti Slow Food più di 3000, e i concerti avranno accolto non meno di 8000 persone. Sono grandi numeri, sono numeri da centro commerciale. ☺

www.campania.com
www.campaniacollective.it
www.ri-festival.it

Fonti

1. Così l'antropologo Marino Niola definisce gli outlet nell'articolo su *Repubblica* del 4/10/2010, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/10/04/mondo-outlet-nuovi-santuari-della-comunita.html>