

## ***Somewhere Over the Rainbow. Las Vegas e la tematizzazione dello spazio urbano in Nordamerica***

*Andrea Carosso*

*Senza occhiali da sole, lo splendore abbagliante della Città di Smeraldo potrebbe accecarvi. Tutti gli abitanti della città devono portarli giorno e notte, perché così aveva ordinato Oz. Gli occhiali sono muniti di una serratura di cui io solo ho la chiave.*

Frank L. Baum, *Il mago di Oz* (1900)

In *Il mago di Oz*, la celebre fiaba di Frank Baum che apre il ventesimo secolo americano, Dorothy sogna una redenzione dalla miseria del Midwest afflitto da uragani e carestie. Nella versione cinematografica del 1939, una splendida Judy Garland canta di un luogo “oltre l’arcobaleno” – “somewhere over the rainbow”, appunto – in cui “i cieli sono blu”, “le nuvole sono lontanissime” e “i guai si sciolgono come gocce di limone”: un luogo di sogno ove tutto è realizzabile e in cui “the dreams that you dare to dream / really do come true”. Dorothy lascia l’aridità del Kansas e raggiunge la mitica Città di Smeraldo, la terra di Oz, per ben presto rendersi conto che nulla è mai come appare e che la promessa di benessere perpetuo nasconde in realtà un mare di guai dai quali fatica a districarsi. *Il mago di Oz* è una fiaba morale che insegna all’America la virtù dell’accettazione della propria condizione e ammonisce a non lasciarsi ammaliare dal richiamo del desiderio.

Se la favolosa Città di Smeraldo di Baum ha un equivalente nel paesaggio americano contemporaneo, questo luogo è certamente Las Vegas, città che l’immaginario americano ha da sempre collocato nella dimensione del “luogo-altro” in cui è socialmente accettato ciò che altrove viene ripudiato.<sup>1</sup> *Sin city* (città del peccato) per antonomasia, convergenza del dannato trionfo *gioco, alcol e sesso*, Las Vegas capovolge il sogno americano e afferma un’etica incentrata sull’altrove estromessa figura del *paria* – il reietto, gangster o *gambler* che sia.<sup>2</sup> Non è un caso che stiano

---

\* Andrea Carosso insegna letteratura e cultura nord-americana all’Università di Torino, dove coordina il *Master in Studi Americani*. È autore di monografie su T.S. Eliot e V. Nabokov e co-curatore (con Carmen Concilio) dell’imminente *Città reali del Nord-America: i casi di Toronto e Las Vegas* (Tirrenia, Torino 2005). Una versione precedente di questo articolo compare in V. Gianolio, a cura di, *Scrittura e azzardo*, Tirrenia, Torino 2004.

1. “Luogo-altro”, “non-luogo”, “zeropoli” sono alcune delle categorie con cui oggi si definisce l’esperienza urbana della postmoder-

nità, soprattutto nordamericana. Testi chiave di questa ridefinizione del concetto di città sono il noto saggio di Michel Foucault *Des espaces autres* (1967), tradotto in Italia con il titolo *Eterotopie* (cfr. infra) e il libro di Marc Augé *Non luoghi, Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano 1996, ma anche il recente studio di Bruce Bé-gout, *Zeropoli. Las Vegas, città del nulla*, Bollati Boringhieri, Torino 2002.

2. Cfr. Robert Casillo, *Pariahs of a Pariah Industry: Martin Scorsese’s Casino*, in Anna C. Hoster e Anthony J. Tamburri, a cura di, *Screening*

“andando a Las Vegas alla ricerca del Sogno Americano”<sup>3</sup> anche i protagonisti di quel classico della letteratura americana contemporanea, *Paura e disgusto a Las Vegas* di Hunter Thompson (1971), in cui la città incarna un’utopia degenerare e allucinogena dove ogni eccesso e trasgressione sono, se non consentiti, perlomeno tacitamente tollerati.

Alla ricerca di sempre nuovi scenari per alimentare un miracolo economico in pieno svolgimento, negli ultimi vent’anni Las Vegas ha sapientemente rielaborato il proprio rapporto con l’industria del gioco trasformandosi in una *destinazione globale* in cui i casinò rimangono una componente – ma non più la sola – di una complessa e straordinaria macchina turistica incentrata su falsificazione del reale, cultura del consumo e simbolizzazione dello spazio. Las Vegas è un caso unico nel *landscape* urbano contemporaneo, ma allo stesso tempo anche la frontiera avanzata di una tendenza diffusa delle società postmoderne alla simbolizzazione e alla spettacolarizzazione degli spazi pubblici e privati. “Imparare da Las Vegas” può forse aiutare a comprendere meglio alcuni degli aspetti meno evidenti del nostro vivere quotidiano.

### Welcome to Fabulous Las Vegas, Nevada

“Welcome to Fabulous Las Vegas” recita l’insegna luminosa al centro della carreggiata all’ingresso sud della città, annunciandone, immodesta e pomposa, l’eccezionalità. Traffico permettendo (ma qui il traffico è ormai ai livelli del *gridlock* losangelino, l’ingorgo permanente che fa procedere per ore e ore a passo d’uomo verso destinazioni che appaiono irraggiungibili), il viaggiatore vede sfilare lungo il Las Vegas Boulevard (universalmente noto come *The Strip*) le luci sfavillanti di mondi tanto improbabili quanto inaspettati: le facciate dei *themed resorts*, gli alberghi multifunzionali che costellano questa galassia urbana e ne costituiscono il vero, unico elemento centrale, in una cacofonia di epoche e geografie disparate che concentrano qui, mecca mondiale dell’*entertainment* e dell’eccesso, suggestioni di mondi lontani ed esotici.

Sempre ai massimi della capienza, le 125 mila stanze d’albergo della città (nove tra i dieci alberghi più grandi al mondo sono concentrati a Las Vegas) ospitano annualmente trentasei milioni circa di visitatori,<sup>4</sup> un numero che, al pari di quello dei residenti, è costantemente in crescita. Contrariamente alla maggior parte dei grandi centri urbani del Nordamerica, Las Vegas è una metropoli in espansione;<sup>5</sup> collocata al centro di una regione a sua volta in crescita vertiginosa, dipende da

---

*Ethnicity: Cinematographic Representations of Italian Americans in the United States*, Borighera Press, Boca Raton, FL 2002, pp. 159-88.

3. Hunter Thompson, *Fear and Loathing in Las Vegas: A Savage Journey to the Heart of the American Dream*, Vintage, New York 1971 (trad. it. di S. Veronesi, *Paura e disgusto a Las Vegas*, Bompiani, Milano 2000).

4. Dati del 2003 ([www.insidervlv.com/visitorstatistics.html](http://www.insidervlv.com/visitorstatistics.html)).

5. Alcuni commentatori la definiscono la città a più rapida crescita degli Stati Uniti. Altri riservano il titolo a Phoenix (cfr. *A Hydra in the Desert*, “The Economist”, 15 luglio 1999).

un'economia concentrata sull'unica, grande industria che ne fa muovere l'infernale carrozzone: il turismo.<sup>6</sup> La città promette nuove opportunità a orde di disoccupati, ad artisti in cerca di fortuna, a pensionati attratti dagli spazi ampi, dal clima mite, dalle infinite opportunità di svago (Las Vegas, capitale nel deserto, possiede – tra le altre cose – sessantatre campi da golf e altri ventuno attualmente in costruzione) e, per chi riesce a rinunciare alle lusinghe del gioco d'azzardo, dal costo della vita contenuto.

Attraversati i quasi dieci chilometri della Strip, lungo quella smisurata distesa di luci su cui si susseguono hotel-casinò-stabilimenti del divertimento totale, cappelle matrimoniali, stazioni di benzina, intersezioni stradali, semafori e segnaletica di ogni tipo, la città termina improvvisamente, ripiombando in quello che James McManus definisce "l'orizzonte soprannaturale" (*preternatural flatness*) del Mojave Desert.<sup>7</sup> Si intravedono, in lontananza, bui quartieri suburbani e la striscia asfaltata che conduce verso destinazioni lontane: Los Angeles a sud-ovest, Salt Lake City a nord-est.

Ma dov'è la città vera? Dove sono i *landmark* che normalmente consentono di identificare una città come tale – le abitazioni, le piazze, gli spazi commerciali, gli edifici pubblici? La risposta è semplice: qui la città è effettivamente quel conglomerato di strade, segnali e mega-alberghi. Il resto non esiste o, se c'è, è invisibile, disperso nello *sprawl* (estensione orizzontale) suburbano di questa ennesima metropoli regionale del sud-ovest americano.<sup>8</sup>

Nell'argomentare che "non vi è una ragione logica per l'esistenza di Las Vegas [...] eccetto il fatto che essa ha legalizzato il gioco d'azzardo", Mario Puzo espone il paradosso di questo "luogo-altro" della geografia urbana nordamericana, inventato a metà Ottocento dai Mormoni che vi avevano eretto una stazione di transito sulla strada da Los Angeles alla *Salt Lake*, la loro città-stato nello Utah.<sup>9</sup> Da postazione di frontiera a città dell'intrattenimento globale, il destino di Las Vegas si è sempre giocato sulla sua alterità rispetto alla città normata, *eterotopia* nel deserto e luogo perfettamente compatibile con quelli che il filosofo Michel Foucault ha definito

luoghi reali [...] effettivi, luoghi che appaiono delineati nell'istituzione stessa della società, e che costituiscono una sorta di contro-luoghi, specie di utopie effettivamente realizzate nelle quali i luoghi reali, tutti i luoghi reali che si trovano all'interno della cultura vengono al contempo rappresentati, contestati e sovvertiti; una sorta di luoghi che si trovano al di fuori di ogni luogo, per quanto possano essere effettivamente localizzabili.<sup>10</sup>

---

6. Carl Abbott, *The Metropolitan Frontier: Cities in the Modern American West*, University of Arizona Press, Tucson, AZ 1993, p. xii.

7. James McManus, *Positively Fifth Street: Murderers, Cheetah's, and Binion's World Series of Poker*, Farrar, Straus and Giroux, New York 2003, p. 31.

8. Contestualmente alla Strip dagli scintillanti casinò e *mega-resorts*, esiste una Las Vegas

poco nota e non affatto *glamorous*, fatta di sterminati quartieri suburbani che si estendono sempre più lontani verso il deserto e in cui vive il suo numero sempre crescente di residenti.

9. Mark Gottdiener, Claudia Collins e David R. Dickens, *Las Vegas: The Social Production of an All-American City*, Blackwell, Malden, MA 1999.

10. Michel Foucault, *Eterotopia* (1967), in

Nelle pagine che seguono cercherò di dar conto di questo luogo “al di fuori di ogni luogo” che è la città di Las Vegas oggi.

## Luoghi altri

Il primo tentativo di tracciarne le coordinate intellettuali è stato un libro di tre architetti di Yale, esponenti del cosiddetto *postmoderno*: Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour. Il loro *Learning from Las Vegas* (1972) riabilitava la città dallo snobismo generalizzato del resto dell’America che in essa vedeva null’altro che un’aberrazione architettonica, un mostro imbarazzante nel panorama urbano di quel continente. Parallelamente a Reyner Banham, che qualche anno prima aveva scritto di Los Angeles come di un luogo che “non possiede forma urbana in alcun senso comunemente accettato”,<sup>11</sup> Venturi, Scott Brown e Izenour proponevano un approccio che cercava una “osservazione ‘a-valutativa’ dell’ambiente”, affrancandosi dal mito del progresso dell’ortodossia modernista e dalle sue aspirazioni rivoluzionarie, utopiche e puriste.<sup>12</sup>

Reagendo all’idealismo del cosiddetto International Style che aveva dominato il Novecento con i suoi precetti di ordine e funzionalità, Venturi, Scott Brown e Izenour richiama alla necessità per gli architetti di essere “più comprensivi e meno autoritari nei piani che elaboriamo sia per la ristrutturazione delle zone interne della città sia per le zone di nuova espansione”, nella convinzione che “imparare dall’ambiente esistente è, per un architetto, un modo di essere rivoluzionario”. In altre parole, Venturi e colleghi introducevano il concetto secondo il quale è l’esistente, e non l’ipotetico, a costituire la lezione migliore per l’architetto. Così come “guardiamo indietro alla storia e alla tradizione per andare avanti”, ritenevano allo stesso modo necessario “guardare in giù, per andare in su”.<sup>13</sup>

## L’impero dei segni

Per Venturi e colleghi non c’era luogo migliore di Las Vegas per guardare “in giù” e osservare una città che non era il frutto di una consapevole pianificazione urbanistica ma, al contrario, il risultato anarchico di un capitalismo selvaggio impadronitosi dello spazio allo scopo di ottenerne il massimo ritorno economico. Secondo Venturi, la lezione di Las Vegas stava nel proporre un nuovo linguaggio costruttivo funzionale al commercio e incentrato non tanto sull’edificio – a Las Vegas elemento secondario e di scarso pregio, poiché incospicuo, ordinario e prodotto con

---

*Eterotopia. Luoghi e non-luoghi metropolitani*, Mimesis, Milano 1994, p. 14. Per un’analisi di questo saggio nel contesto di certi *spazi totali* americani, si veda il mio *America’s Disneyland and the End-of-century American Cityscape*, “Revue Française d’Etudes Américaines”, 83 (2000), pp. 64-75.

**11.** Reyner Banham, *Los Angeles: The Ar-*

*chitecture of the Four Ecologies*, Harper and Row, New York 1971, p. 75.

**12.** Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour, *Learning from Las Vegas* (1972), trad. it. *Imparando da Las Vegas. Il simbolismo dimenticato della forma architettonica*, CLUVA, Venezia 1985, p. 19.

**13.** *Ibidem*.

materiali mediocri – quanto piuttosto sulla *strada* e sullo straordinario proliferare di *segni* che essa conteneva: insegne pubblicitarie, segnaletiche stradali e ogni altra sorta di *rappresentazione* – che qui si davano su scala gigantesca, eccentrica e sproporzionata rispetto agli edifici a cui esse facevano riferimento. Una aberrazione che Tom Wolfe coglieva a metà degli anni Sessanta in *The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby*, argomentando la necessità per la storia dell'arte di inventare un nuovo lessico in grado di rendere conto di questo nuovo fenomeno:

Ma che insegne! Troneggiano con forme davanti alle quali il vocabolario della storia dell'arte è impotente. Posso solo azzardare qualche nome: Moderno Boomerang, Curvilineo Tavolozza, Spirale Ming alla Flash Gordon, Parabola di Hamburger McDonald's, Ellittico à la Mint Casino, Rene di Miami Beach.<sup>14</sup>

A Las Vegas l'architettura moderna subiva, sempre secondo Venturi, la bizzarra sorte di trasformarsi in una "architettura di grossolana e immediata comunicazione", spostata sulla produzione di simboli piuttosto che sull'invenzione di spazi, in cui il "segno grafico nello spazio è diventato l'architettura di questo paesaggio".<sup>15</sup>

Riconosciuta nel *simbolo* – e non nella *struttura* – la vera lezione da imparare a Las Vegas, Venturi iniziava a leggere un nuovo senso di ordine urbanistico sulla Strip:

L'immagine della *strip* commerciale è il caos. L'ordine in questo paesaggio non è ovvio. La stessa continua *highway* e i suoi sistemi di svincolo sono certamente coerenti tra loro. La *strip* mediana serve sia per le inversioni a U necessarie alla *promenade* automobilistica dei vari utenti dei casinò che lentamente si spostano lungo la *strip*, sia per le svolte a sinistra verso il locale tessuto di strade attraversato dalla stessa Strip. [...] La coerenza tra forma e posizione dei semafori, nonché le loro forme ad arco, sono un primo segno di identificazione di uno spazio continuo della *highway*, e il loro ritmo costante contrasta efficacemente con i ritmi irregolari delle insegne retrostanti.

Questo rapporto dialettico rinforza il contrasto tra due tipi di ordine presenti sulla Strip: l'ovvio ordine visivo degli elementi stradali e il difficile ordine visivo degli edifici e delle loro insegne. La zona della *highway* è dotata di un ordine comunemente accettato, mentre quella esterna alla *highway* è di un ordine più particolare. Gli elementi della *highway* sono pubblici, mentre gli edifici e le insegne sono privati. Combinandosi, questi elementi comprendono continuità e discontinuità, andare e fermarsi, chiarezza e ambiguità, cooperazione e competizione, comunità e spietato individualismo. Il sistema della *highway* dà ordine alle delicate funzioni di uscita ed entrata, così come all'immagine della Strip in quanto unità consequenziale, genera i luoghi per far sviluppare le imprese individuali, controlla la direzione generale di

---

**14.** Tom Wolfe, *The Kandy-Colored Tangerine-Flake Streamline Baby*, Noonday Press New York 1965; trad. it. A. Veraldi, *La baby aerodinamica kolor karamella*, Feltrinelli, Mila-

no 1969, p. 8 (la traduzione del passo citato è mia).

**15.** Venturi et al., *Learning from Las Vegas*, cit., p. 24.

questo sviluppo, permette varietà e mutamento lungo i suoi lati e accoglie l'ordine dialettico e competitivo delle imprese individuali.<sup>16</sup>

È un ordine *complesso* quello che domina il paesaggio del Las Vegas Boulevard e in cui l'occhio deve abituarsi a leggere spazio e funzioni secondo coordinate radicalmente differenti dalla norma: anche qui, argomentava Venturi, come nella città tradizionale, coesistono pubblico e privato; anche qui vi sono sequenza e leggibilità. Ma non più sotto la forma riconosciuta degli spazi pubblici convenzionali – parchi, scuole o edifici civici; al contrario, l'ordine va letto a partire dalla strada, che qui assume il ruolo indiscusso di *grado zero* dell'organizzazione spaziale. È la strada che separa e media tra spazio pubblico e spazio privato, che ridistribuisce il territorio e che mette i distinti nuclei in rapporto e/o in conflitto tra di loro. Analogamente, è la strada che fissa l'*ordine* degli elementi che vi si affacciano. Ma si tratta di ordine non gerarchico, in cui determinati elementi segnalano funzioni urbane prominenti rispetto ad altre (la chiesa, il municipio), ma basato sulla *prossimità*, per la quale gli spazi risultano correlati in base alla sola dimensione topografica che occupano.<sup>17</sup>

John Birkenhoff Jackson, fondatore del prestigioso "Landscape Magazine", proponeva una tesi analoga: nelle nuove città dell'Ovest americano "strade urbane, strade suburbane e grandi arterie hanno sostituito l'architettura quale elemento visivo fondamentale e infrastrutturale della città".<sup>18</sup> Venturi individuava in questa nuova architettura della strada un "eclettismo da bordo stradale"<sup>19</sup> non facile per l'occhio da decifrare e sempre prossimo allo stato di caos, in cui l'*iposignificazione* austera del moderno (il noto "less is more" di Mies Van Der Rohe) cede il passo all'*ipersignificazione* di un postmoderno pomposo ed eccessivo che esalta la duplicazione parodica degli oggetti di consumo di massa tipica della pop art. Celebrando il *pastiche* e l'eclettismo stilistico, questa "cultura priva di spessore" percepisce il passato come conglomerato di immagini, frammenti e spettacoli duplicabili e replicabili all'infinito, al di fuori di ogni ordine e valore di riferimento definitivi.<sup>20</sup>

Ma l'ordine della Strip "include"; esso include a tutti i livelli, dalla mescolanza di destinazioni d'uso, a prima vista incongruenti tra loro, alla mescolanza di *media* pubblicitari che sembrano altrettanto contraddittori con un sistema di motivi per ristoranti neo-organici o neo-wrightiani in "formica finto noce". [...] L'occhio in movimento del corpo in movimento deve sforzarsi di cogliere e interpretare una varietà di ordini mutevoli e giustapposti.<sup>21</sup>

16. Ivi, pp. 36 e 20.

17. Ivi, p. 37.

18. John B. Jackson, *The Vernacular City* (1985), in Helen Lefkowitz Horowitz, a cura di, *Landscape in Sight: Looking at America*, Yale University Press, New Haven, CT 1997, pp. 237-47.

19. Venturi et al., *Learning from Las Vegas*, cit., p. 21.

20. Uso il termine *iposignificazione* seguendo la tesi di Françoise Choay, *Urbanism in*

*Question*, in Mark Gottdiener e Alexandros Lagopoulos, a cura di, *The City and The Sign*, Columbia University Press, New York 1986, pp. 241-58. Il concetto di *depthless culture* è di Fredric Jameson (1984), cfr. *infra*. In proposito si veda anche Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London e Newbury Park, CA 1991, p. 98.

21. Venturi et al., *Learning from Las Vegas*, cit., pp. 65 e 52-53.

Anticipando Fredric Jameson, Venturi alludeva allo sforzo a cui il corpo si deve sottoporre per dare senso a questa nuova disposizione del paesaggio fisico. Paesaggio spurio e in costante ridefinizione, la Las Vegas di Venturi esaltava il segno sul contenuto e, per traslato, la dimensione simbolica dell'architettura rispetto a quella funzionale:

Ma sono le insegne della *highway*, attraverso le loro forme scultoree o *silhouettes* pittoresche, le loro particolari posizioni nello spazio, le loro forme inflesse e i loro significati grafici, che identificano e unificano il megatessuto. Esse stabiliscono connessioni verbali e simboliche attraverso lo spazio, comunicando una complessità di significati tramite centinaia di associazioni in pochi secondi e da una lunga distanza. Il simbolo domina lo spazio. L'architettura non basta. *Poiché le relazioni spaziali sono stabilite da simboli più che da forme, l'architettura in questo paesaggio diventa simbolo-nello-spazio più che forma-nello-spazio. L'architettura definisce ben poco: 'grande insegna e piccolo edificio' è la regola della Route 66.*<sup>22</sup>

Capovolgendo le gerarchie, a Las Vegas "l'insegna è più importante dell'architettura"<sup>23</sup> e il segno diventa la nuova forma dell'architettura.

## Da Città del Peccato a Destinazione turistica globale

Se la storiografia urbana ha da sempre rifiutato un'interpretazione della città sulla base della sua simbologia architettonica,<sup>24</sup> è altrettanto indubbio che quella simbologia rappresenta per Las Vegas sin dalle origini un elemento portante del suo mito e della sua attrattiva. Non è un caso che sin dai primissimi tempi dello sviluppo turistico della città (conseguente alla legalizzazione del gioco d'azzardo avvenuta nel 1931) il tema scelto per gli alberghi che vi venivano costruiti fosse quello della frontiera – il più adatto a sottolinearne il carattere rozzo, illecito, permissivo.<sup>25</sup> In particolare, la reazione alla tendenza modernista a costruire con l'ossessione della funzionalità risulta a Las Vegas nel recupero di specifiche urbanistiche premoderne. Se, come argomenta Mark Gottdiener in *The Theming of America*, la tendenza del-

---

22. Ivi, p. 27, corsivi miei.

23. *Ibidem*.

24. Sulla polemica della storiografia urbana verso l'approccio simbolico all'interpretazione di Las Vegas, si vedano soprattutto il libro di Hal Rothman, *Neon Metropolis: How Las Vegas Started the Twenty-first century*, Routledge, New York 2002 e un altro volume di cui Rothman è co-curatore: Hal Rothman e Mike Davis, a cura di, *The Grit Beneath the Glitter: Tales from the Real Las Vegas*, University of California Press, Berkeley, CA 2002. Per Rothman, il mito di Las Vegas non sta affatto nelle sue architetture eccessive o nella promessa di ricchezza che essa dispensa, quanto piuttosto nel miracolo delle al-

te retribuzioni concesse a lavoratori poco specializzati, nella "vita dignitosa consentita dagli alti salari e dai contratti sindacali". In questo, e non nello scintillio dalla *Strip*, Rothman individua a Las Vegas il vero concentrato di un sogno americano ancora a disposizione di tutti, soprattutto dei più poveri – i nuovi immigrati, privi di professionalità specifiche: "Las Vegas restituisce agli esclusi e agli economicamente marginali la possibilità di un lavoro con reali prospettive economiche" (Rothman e Davis, *The Grit Beneath the Glitter*, cit., pp. 8-9).

25. Cfr. Eugene Mohering, *Resort City in the Sunbelt*, University of Nevada Press, Las Vegas 1989.

la città antica a eccedere in simbolismi architettonici si era trasformata in occidentale, a partire dalla fine del Medio Evo, in una visione dello “spazio di insediamento con attenuato contenuto simbolico”,<sup>26</sup> Las Vegas è forse il primo luogo d’Occidente a sfuggire alla logica del funzionalismo modernista e ad aspirare nuovamente a un passato in cui predominava l’esaltazione della funzione simbolica – e dunque, per qualche verso, a delineare la tendenza a una nostalgia di premodernità. Ma sino a che punto è legittimo definire Las Vegas – una “multinazionale” da trenta miliardi di dollari l’anno<sup>27</sup> – un luogo che aspira al premoderno? Forse la storia della città e delle sue architetture *a tema* possono aiutarci a comprendere meglio.

Il mito vuole che Las Vegas sia prosperata nella felice sinergia di divorzi senza complicazioni e legalizzazione del vizio. Negli anni Trenta erano stati gli attori hollywoodiani ad avviare la moda del divorzio *Las Vegas style*. Benché più rapido che altrove, anche qui la legge imponeva blande complicazioni: era necessario risiedere nello stato per un minimo di sei settimane prima di poter sciogliere un vincolo matrimoniale e gli imprenditori locali furono rapidi a capitalizzare sui tempi morti del tedio di giornate e notti sempre identiche in mezzo al deserto. In realtà, la straordinaria popolarità del gioco d’azzardo e di Las Vegas iniziarono a partire dagli anni Quaranta a seguito del concorso di fattori più complessi e stratificati. Da un lato, cospicui investimenti del governo federale nel Sud-ovest americano concentrarono nel Nevada svariate attività nel campo dell’energia (più imponente fra tutte, la colossale Hoover Dam, distante poche decine di miglia da Vegas), dei trasporti (la costruzione delle Interstate Highways) e della produzione bellica (da quella di magnesio durante la seconda guerra mondiale alla ricerca nucleare), con conseguente spostamento di fette sempre più consistenti di popolazione in queste zone isolate e spopolate. Altri fattori che potremmo chiamare *endogeni*, quali il clima mite (malgrado il caldo opprimente dei mesi estivi, la temperatura media a Las Vegas è di 19° centigradi), gli spazi aperti e la bassa pressione fiscale favorirono nei decenni nuovi insediamenti abitativi e lo sviluppo di un turismo via via più intenso.

Paradiso del riciclaggio dei proventi di ogni tipo di attività illecita, Las Vegas fu dagli anni Quaranta terra di conquista per il crimine organizzato, la mafia ebreo-newyorchese prima (che ebbe in Benjamin “Bugsy” Siegel l’elemento di spicco) e quella italoamericana di Chicago poi. Il cinema hollywoodiano ha contribuito ad alimentare quel mito: Barry Levinson ha raccontato l’epopea di Siegel in *Bugsy* (1991), Francis Ford Coppola e Martin Scorsese qui hanno ambientato in parte o in toto due delle loro opere migliori: *Il Padrino II* (1974) e *Casino* (1995).<sup>28</sup>

L’epoca d’oro del crimine organizzato terminò negli anni Sessanta, quando le

---

**26.** Mark Gottdiener, *The Theming of America: Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*, Westview Press, Boulder, CO 2001, p. 21.

**27.** Fonte: *The Center for Business and Economic Research*, University of Nevada, Las Vegas, [www.unlv.edu/Research\\_Centers/cber/](http://www.unlv.edu/Research_Centers/cber/)

tour.html. Cfr. anche Mark Gottdiener et al., *Las Vegas*, cit., p. 19.

**28.** Per una brillante lettura del film di Scorsese e del suo contesto, si veda il già citato Robert Casillo, *Pariahs of a Pariah Industry: Martin Scorsese’s Casino*, cit., pp. 159-88.

grandi multinazionali dell'intrattenimento conquistarono il controllo delle case da gioco e gettarono le basi per la straordinaria trasformazione della città avvenuta negli ultimi vent'anni. È infatti dai tardi anni Ottanta che Las Vegas, perso il monopolio del gioco d'azzardo (man mano autorizzato in molti altri stati americani),<sup>29</sup> ha reinventato la propria immagine da *sin city* in destinazione turistica globale, capitale mondiale del divertimento a tema, meta obbligata per turisti di ogni età e di ogni dove. Sono le grandi multinazionali che trasformano la città, già per sua natura sfarzosa ed eccentrica, in un conglomerato di spazi simulati in cui il *falso*, sotto forma di spazio *tematizzato*, diventa l'elemento predominante dell'intero paesaggio urbano.

### Città a tema

Las Vegas è oggi una città fortemente tematizzata, un luogo costruito – secondo Gottdiener – “come se le teorie architettoniche moderne non fossero mai esistite”.<sup>30</sup> Ha “imparato da Disneyland” (e in qualche modo ne ha addirittura anticipato le tendenze) a inventare forme di “consumo dell'esperienza” in cui, come ben argomenta Mike Featherstone, al centro di tutto si colloca l'esperire e il perseguimento del piacere.<sup>31</sup> A Las Vegas non si consumano principalmente beni materiali, ma al contrario beni simbolici: come a Disneyland una giornata al luna-park si trasforma nell'esperienza a tutto tondo del “magico mondo Disney” fatto di nostalgia di un passato mitizzato e desiderio di un futuro rassicurante,<sup>32</sup> a Las Vegas l'esperienza del gioco d'azzardo si muta in un viaggio nel tempo e nello spazio, in luoghi ed epoche i cui simboli reinventati diventano l'elemento centrale di definizione del processo di consumo.

La città di Las Vegas è separata in due zone, distinte anche storicamente. Più a nord si trova il vecchio distretto di Fremont Street, l'originaria *Main Street* un tempo sede della stazione ferroviaria e ancora oggi concentrazione dei vecchi casinò. Sebbene rimodernata nel 1993 con un intervento *high-tech* di suoni e luci a opera di Jon Jerde costato 70 milioni di dollari, Fremont Street (oggi *The Fremont Street Experience*) non si è scrollata di dosso la fama equivoca del *glitter gulch* (il vicolo scintillante) e rimane il distretto dei locali per adulti e degli alberghi-casinò dedicati esclusivamente al gioco d'azzardo. I più celebri tra questi sono ancora il Golden

---

**29.** Originalità della storia: la progressiva legalizzazione del gioco d'azzardo negli Stati Uniti è avvenuta a seguito del tentativo del governo statunitense di migliorare le condizioni economiche delle tribù dei nativi americani – le sole che, al di fuori del Nevada, hanno ottenuto licenze per aprire, nei loro territori, nuove case da gioco. I casinò “indiani”, per quanto motivo di infinite controversie politiche (si veda, ad esempio, *Chips with Everything*, “The Economist”, 14 febbraio 2002), oggi rappre-

sentano la più accanita concorrenza al monopolio di Las Vegas sul gioco d'azzardo in Nordamerica.

**30.** Gottdiener, *The Theming of America*, cit., p. 106.

**31.** Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, cit., p. 96.

**32.** Cfr. il mio “*The Fantasy isn't here*”. *Disneyland e le narrazioni del non-luogo*, in G. Nocera, a cura di, *America Today: Highways and Labyrinths*, Grafià, Siracusa 2003, pp. 549-58.

Nugget, il cui tema (la pepita d'oro che gli dà il nome) suggerisce, in un simbolismo esplicitamente autoreferenziale, l'associazione tra il gioco d'azzardo e l'epopea della corsa all'oro, e lo Horseshoe, recentemente chiuso ma da sempre sinonimo del *no-limit gambling* – il gioco d'azzardo illimitato in cui il casinò è disponibile ad accettare scommesse di qualsiasi entità.

Più a sud, protesa verso il nulla del deserto e perpendicolare alla Main Street, *The Strip* (esterna ai confini municipali della città e, per ragioni fiscali, mai *incorporated*, cioè annessa) è l'arteria su cui si estendono a perdita d'occhio le cosiddette *Euroresorts*, neologismo con il quale si identifica la moderna città del sogno e dell'illusione che, nel replicare mondi esotici, predilige – soprattutto negli ultimi tempi – la riproduzione delle grandi città d'arte europee.

Percorrere in automobile la *Strip* significa immergersi in un impero di segni pervasivi, giganteschi e contrastanti; attraversare in pochi minuti mondi e luoghi distanti nel tempo e nello spazio, in virtù della peculiarità di un apparato simbolico in cui ogni casinò della Strip possiede un tema ben distinguibile, un codice o ideologia di riferimento che riflette una delle molte fantasie della cultura statunitense.<sup>33</sup>

Partendo dall'estremo sud della *Strip* e risalendo verso il *downtown* originario, ci imbattiamo in *resort hotels* (questo il nome con cui si definiscono attualmente gli alberghi-casinò oramai trasformati in cittadelle della vacanza e del benessere totali) i cui *segni* rimandano a mondi tanto affascinanti quanto disparati (qui di seguito, indico tra parentesi il tema di ognuno dei *resort* che descrivo, a meno che non risulti evidente dal nome): Mandala Bay (polinesiano-hawaiano), Luxor (Egitto dei Faraoni), Excalibur (il mondo di re Artù), New York New York, Tropicana (tropici-Polinesia), MGM Grand (Hollywood e l'industria del cinema), Paris (con l'immancabile Tour Eiffel in scala 2/3), Bellagio (lago di Como e lusso mediterraneo), Caesars Palace (Roma antica, con un tocco di Grecia e una galleria interna che riproduce la Roma rinascimentale), Barbary Coast (San Francisco ottocentesca), Flamingo (Hollywood e *stile* europeo), Imperial Palace (Asia), Mirage (paradiso tropicale), Treasure Island (i Caraibi e l'epopea dei pirati), Venetian (con repliche del Canal Grande e di Piazza San Marco), Desert Inn (*Le mille e una notte*), Frontier (la corsa all'Ovest), Stardust (Hollywood), Westward Ho (il West americano), Circus Circus, Riviera (mediterraneo), Sahara.

### La perdita del reale

Non esiste al mondo luogo in cui la tematizzazione sia tanto diversificata come a Las Vegas. In ogni *resort hotel* il tema è al contempo elemento di richiamo per chi vi transita dall'esterno e narrativa-guida per chi decide di avventurarvisi all'interno. È l'elemento simbolico unificante attraverso il quale le funzioni diversificate del *resort* (mangiare, dormire, fare sport, rilassarsi, andare sull'ottovolante, assistere a uno spettacolo, fare shopping e, naturalmente, giocare d'azzardo) si trasformano in un *unicum* che cattura l'intero orizzonte sensoriale del visitatore

33. Gottdiener, *The Theming of America*, cit., p. 108.

e lo avvolge in un'esperienza che tende a fare perdere le coordinate spazio-temporali del reale.

È noto, ad esempio, come le sale da gioco a Las Vegas siano prive di finestre e di orologi, con il chiaro intento di far perdere ai giocatori la percezione del passaggio delle ore e dei giorni. Ma anche negli altri spazi di intrattenimento (dove invece il senso del tempo rimane necessario per il costante fluire dei ritmi della vita e del consumo: pasti, spettacoli, altri intrattenimenti), la tematizzazione aspira indubbiamente a costruire un universo parallelo, un *mondo altro* sganciato dalle dinamiche della vita reale perché interamente concentrato sull'intrattenimento.

È un simbolismo spiccatamente iconico e vernacolare quello che si consuma a Las Vegas, in cui vi è la tendenza a sintetizzare stereotipi ben conosciuti e riconoscibili e a raffigurarli secondo sineddoci allo stesso tempo estreme nella scala e nella tecnologia di riproduzione<sup>34</sup> ma ideologicamente neutre, così da potersi rivolgere ad una gamma molto vasta di individui. Secondo Gottdiener, gli spazi di Las Vegas rispondono abilmente alla legge per la quale "il successo di un dato contesto è proporzionale alla varietà di preferenze culturali che esso riesce ad attirare" e dunque ogni esperienza semantica deve prestarsi a una "gamma polisemica di interpretazioni": poiché devono soddisfare uno spettro molto ampio di gusti individuali, i contesti a tema prevedono esplicitamente la polisemia.<sup>35</sup>

Il New York New York costituisce un buon esempio di questo complesso meccanismo. Si tratta, come suggerisce il nome, di una versione miniaturizzata di New York City, in cui la replica dei *landmarks* di quella città, luoghi immediatamente riconoscibili nell'immaginario collettivo, servono a vestire o mascherare gli elementi funzionali del *resort*: la silhouette dei grattacieli di Manhattan (in scala ridotta) determina il blocco dell'albergo, all'esterno del quale è collocato un luna-park che pretende di replicare Coney Island, il primo parco divertimenti della storia sorto a Brooklyn a fine Ottocento. Ma se nella realtà da Manhattan a Coney Island il viaggio richiede almeno un'ora di treno, a Las Vegas per lo spostamento bastano pochi passi, poiché per raggiungerla è sufficiente attraversare una replica (in scala) del ponte di Brooklyn. All'interno degli spazi chiusi del *resort*, valgono gli stessi principi. Nelle ampie *hall* che immettono nelle sale da gioco, si susseguono suggestioni della vera New York: il frontone (in scala ridotta) del palazzo neoclassico della Borsa serve qui da padiglione delle slot machines ed è rinominato *New York Slot* (anziché *Stock*) *Exchange*. Non mancano altre icone universalmente riconoscibili, quali la Statua della Libertà, le *delicatessen* (le note gastronomie di matrice centroeuropea) che, insieme al Motown Restaurant, richiamano l'elemento multiculturale della città (il Motown Restaurant, benché a sua volta tematizzi Detroit e la storia della musica soul, in questo contesto connota un omaggio alla cultura afroamericana e, in senso allargato, al *melting-pot* urbano).

---

34. Sull'uso della sineddoche quale meccanismo privilegiato di riproduzione, si veda Giovanna Franci, *Las Vegas and the Virtual Grand*

*Tour*, con fotografie di Federico Zignani, in corso di pubblicazione.

35. Gottdiener, *The Theming of America*, cit., pp. 146-47.

## Dalla simulazione al simulacrum

Per sua natura, uno spazio tematizzato simula un originale assente, al quale finisce per sostituirsi rivendicando a sua volta lo status di oggetto originale. Secondo Umberto Eco, l'America è un paese "con l'ossessione del realismo, nel quale una ricostruzione, per essere credibile, deve essere assolutamente iconica, perfettamente identica, una 'vera' copia della realtà rappresentata".<sup>36</sup> L'architettura degli spazi tematizzati di Las Vegas ha precisamente la funzione di restituire – nei limiti del budget e dello spazio disponibili – una copia completamente reale del mondo.

Nell'annunciare la costruzione del Venetian, il finanziere Sheldeon Adelson affermava infatti che "non vogliamo costruire una Venezia fasulla. Vogliamo costruire quella che sarà essenzialmente la vera Venezia".<sup>37</sup> La parola chiave, qui, è ovviamente *essenzialmente*: quale è l'essenza di una copia? Come le sculture di Duane Hanson, che colgono una realtà tanto comune al punto di trasformarla in evento straordinario, così le repliche architettoniche di Las Vegas finiscono per sconfinare in un *iperreale* che impone all'osservatore la necessaria sospensione dell'incredulità. Alla resa dei conti, la copia finisce per essere un originale più perfetto ed efficiente, concentrazione di elementi inconciliabili e depurati da ogni componente che disturbi la fruizione della funzione sottostante. Al New York New York le distanze della megalopoli sono straordinariamente annullate. Al Venetian non si rischiano mai né alta marea né orde di piccioni indesiderate; inoltre, in perfetta sintonia con la cultura stradale di questo paese, il ponte di Rialto sovrasta non una laguna, bensì l'indispensabile strada d'accesso a sei corsie. E c'è addirittura una (copia?) del Guggenheim Museum, progettata da Rem Koolhaas e incastonata tra le sale da gioco a rivendicare un nuovo spazio per Las Vegas al di là del *kitsch*.<sup>38</sup> Al Luxor, il cortocircuito di esotismo è talmente concentrato da far coesistere fianco a fianco piramidi e giardini pensili di Babilonia – repliche di luoghi che, originariamente, si trovavano addirittura in continenti differenti.

In un importante saggio sulla condizione postmoderna, Jean Baudrillard discute la cultura contemporanea nei termini di una *cultura della simulazione*. Caratteristica precipua (*essenziale*, appunto) di tale cultura è la perdita del senso concreto della realtà conseguente a un proliferare di segni e immagini che, a partire dai media – televisione in testa –, si irradiano nella produzione di una iperrealtà costituita da infinite simulazioni in costante competizione le une con le altre.<sup>39</sup> Secondo Baudrillard, la simulazione può assumere varie gradazioni, ultima e più alta delle quali è il grado di *simulacro*, che egli descrive come una "copia priva di originale", simulazione estrema in cui la copia aspira a raggiungere la condizione di originale. *Resorts* come il New York New York e il Venetian ambiscono a una condizione di originalità ("essenzialmente la vera Venezia", dicevamo) tipica del simulacro, la cui logica è fondata non tanto su questioni di autenticità (il visitatore a Las Vegas non

**36.** Umberto Eco, *Travels in Hyperreality*, Harcourt, Brace and Co, New York 1990, p. 4.

**37.** *Venice vs. the Venetian*, "Forbes", 3 giugno 2000.

**38.** Sul recentissimo interesse di Las Vegas

per i musei si veda *Hangings in the Wild West*, "The Economist", 2 agosto 2001.

**39.** Jean Baudrillard, *Simulations*, Semiotexte, New York 1983.

si chiede tanto: “ma Venezia è davvero così?” o, di fronte all’ennesimo *impersonator* elvisiano, se questi sia effettivamente l’originale King of Rock’n’Roll) quanto piuttosto di efficienza mediatica (che risponda cioè efficacemente al desiderio di intrattenimento da parte del visitatore).

Rimane da discutere quale sia la ragione, ovvero la funzione, di un così imponente e complesso apparato simbolico. Per quale ragione, cioè, appaiano sempre più spesso nel paesaggio nordamericano contemporaneo luoghi che si caratterizzano per il rifiuto o la modificazione della realtà e di cui Las Vegas è il caso più eclatante, ma certamente non unico.

Ada Louise Huxtable suggerisce che l’America ha perso il senso di (o l’interesse per la) realtà e ha iniziato a operare in base a un processo di “fantasia selettiva”. Da qui la “facile confusione tra fatto e fantasia”, di cui lo straordinario e fortunatissimo fenomeno di reinvenzione dello spazio in quanto spazio tematizzato è la prova più inequivocabile.<sup>40</sup> Altri studiosi sono tuttavia più prudenti nel decretare la *fine del reale* e ricorrono invece alla nozione di *capitale culturale*, così come è proposta da Pierre Bourdieu e secondo la quale esistono, parallelamente al capitale economico tradizionale (immediatamente calcolabile, scambiabile e liquidabile), modalità di potere e processi di accumulazione basati su svariate forme culturali.<sup>41</sup> Gli spazi tematizzati costruiscono un capitale culturale riconvertibile in capitale economico perché *mediatori* di attività di consumo in cui l’elemento di autogratificazione per il consumatore dipende sempre più non dall’entità materiale dei beni in gioco, bensì dal valore simbolico delle merci scambiate. È su questo aspetto *funzionale* della tematizzazione dello spazio che è necessario, in chiusura, interrogarsi.

## Spazi totali

Nell’ormai classico *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism* (1991), Fredric Jameson descrive il postmoderno non tanto come lo stile espressivo caratteristico del periodo contemporaneo, bensì come forma culturale e modalità di produzione dominante nell’era del capitalismo avanzato (o *tardo-capitalismo*, come egli in effetti lo definisce). Questo è caratterizzato da un’enfasi sulla frammentazione e sulla perdita del centro e dalla tendenza inequivocabile a riciclare e mercificare vecchi oggetti e immagini in un presente schizofrenico che Jameson definisce “una serie di presenti puri e non correlati temporalmente”.<sup>42</sup> Così come nella cultura letteraria il nuovo spazio frammentato del postmoderno è esemplificato dalla commistione di mondi tipica della *fiction* di scrittori quali E.L. Doctorow, analogamente nello spazio costruito si verifica un mutamento intrinseco a quello spazio che ridefinisce i luoghi in termini di *iperspazi*. In questo spazio postmoderno l’individuo

---

**40.** Ada Louise Huxtable, *The Unreal America. Architecture and Illusion*, The New York Press, New York 1997, p. 15.

**41.** Pierre Bourdieu, *Esquisse d’une théorie de la pratique*, Droz, Genève 1972.

**42.** Fredric Jameson, *Postmodernism, or the*

*Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham, NC 1991, pp. 16-31. La citazione è da pag. 27 (trad. it. S. Velotti, *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano 1989).

è incapace di localizzare il proprio corpo e organizzare percettivamente i propri dintorni immediati, perché alla mutazione dello spazio non è corrisposta una “equivalente mutazione nel soggetto”.<sup>43</sup> In un mondo in cui la differenziazione spaziale ha rilievo ben maggiore di quella temporale che aveva dominato le epoche precedenti,<sup>44</sup> la risposta dell’individuo a questi nuovi *spazi totali* appare inadeguata. A Las Vegas (così come a Disneyland o in qualsiasi altro *spazio totale*), il visitatore – incapace di ricostruire un ordine nel labirinto iconico in cui si trova immerso – stenta a differenziare tra falso e realtà, tra giorno e notte, tra replica e originale. Il simulacro rende superfluo l’originale e nel contempo ne usurpa la funzione, contribuendo in maniera decisiva a quel processo di modificazione impercettibile nella funzione della copia. Nel nuovo iperspazio, sintesi di segni complessi che rendono superfluo ogni originale, si intensifica quel processo per il quale il valore d’uso di un bene viene sostituito dal suo valore simbolico: non compriamo una merce per il suo valore intrinseco ma rispondendo, perlopiù inconsapevolmente, alla complessa gamma di attributi simbolici che associamo a quella data merce.<sup>45</sup>

Che ciò non avvenga soltanto a Las Vegas è un dato ormai ovvio della cultura globalizzata. Secondo Ada Louise Huxtable, “tanto nel commercio quanto nella cultura, avviene un trasferimento di valori da oggetti reali dotati di validità estetica e storica verso prodotti minori”.<sup>46</sup> Ma a Las Vegas l’apparato simbolico è di una tale complessità da risultare – più che altrove – determinante. Dal momento che, come osserva Gottdiener, nella nostra cultura “il valore simbolico dei beni oscura il loro valore d’uso”, scopo precipuo dell’iperspazio tematizzato è di costruire uno spazio simbolico “che connoti una cosa diversa dalla sua funzione principale”<sup>47</sup> uno spazio cioè che sposti, o trasformi, il “rapporto di scambio strumentale di denaro al posto di un bene” in “un’altra relazione tra il luogo del commercio e il consumatore”.<sup>48</sup> Il visitatore – stordito dal proliferare dei simboli che lo circondano – finisce, inconsapevole, per consumare di più. Come rilevava Eco, questi spazi sono *utopie degeneri*<sup>49</sup> in cui “le facciate degli edifici ci vengono presentate quali case-gioiattolo che ci invitano a entrare, ma che all’interno celano sempre un *supermercato*, in cui finiamo per acquistare ossessivamente, credendo di stare ancora giocando”.<sup>50</sup> La tematizzazione contribuisce altresì a garantire l’accettazione sociale di quel consumo: “versione moderna del jacksoniano-consumatore, il visitatore a Las Vegas ha imparato a cercare avventura e stimoli culturali entro forme mutate da una struttura sociale stabile”.<sup>51</sup> A Las Vegas il consumo e il gioco (anch’esso una forma di consumo) avvengono in un contesto sociale controllato e legittimo.

43. Ivi, p. 38.

44. Si veda a questo proposito la sezione iniziale del saggio di Michel Foucault, *Eterotopia*, cit.

45. Gottdiener, *The Theming of America*, cit., p. 102.

46. Huxtable, *The Unreal America*, cit., p. 83.

47. Gottdiener, *The Theming of America*, cit., p. 102 e passim.

48. Ivi, p. 73.

49. Eco riprende il concetto di *utopia degenera* da Louis Marin, *Disneyland: A Degenerate Utopia*, “Glyph”, 1 (1977), pp. 50-64.

50. Eco, *Travels in Hyperreality*, cit., p. 43, corsivi miei.

51. Abbott, *The Metropolitan Frontier*, cit., p. 184.

## Conclusione: quotidianità a tema

Se è vero che la tematizzazione della vita comune in America è diventato un elemento costante del suo panorama culturale a partire dalla seconda metà del Novecento, è altrettanto vero che gli antecedenti di questa *spettacularizzazione del consumo* vanno ricercati già a partire dal secolo precedente.<sup>52</sup> Come ha ampiamente dibattuto Walter Benjamin nei *Passagenwerk* – forse il contributo più originale alla definizione della natura del moderno – è nella prima metà dell'Ottocento che sorgono i primi luoghi specificamente adibiti al consumo, quei *passages* parigini in cui borghesi ben vestiti (e che già Baudelaire aveva definito *flâneur*) potevano osservare le vetrine così come si guarda un quadro al museo. Ed è sempre in quel secolo e sempre a Parigi che nascevano i grandi magazzini, spazi commerciali a più piani pensati specificamente per il consumo femminile e precursori degli *shopping malls*, le attuali eteropoli consacrate all'esposizione della merce e in cui il tempo libero è organizzato in funzione delle dinamiche dei consumi. Sempre nell'Ottocento le merci iniziano a venire spettacolarizzate in quegli eventi grandiosi che erano le Esposizioni Universali, precorritrici a loro volta dei parchi a tema di oggi.

In parte Esposizione Universale, in parte *shopping mall*, in parte museo, Las Vegas oggi sembra riassumere nel suo complesso incrocio di simboli e di non-luoghi queste molteplici dimensioni della moderna società di massa. Ciò nondimeno, la sua galassia tematizzata è quintessenza di una tendenza che percorre l'intero orizzonte contemporaneo: particolarmente *kitsch* perché eccessiva e violenta, è in fondo solo la lente di ingrandimento di una spinta ben radicata nella nostra postmodernità. La frammentazione decreta la disfatta delle pretese canoniche, auratiche ed educative dell'arte moderna e traspone l'enfasi sullo spettacolare, il popolare, l'immediatamente fruibile e prontamente godibile. Siamo forse nella terra di Oz, il paese dell'eterna felicità e dall'infinita promessa. Chissà se, come Dorothy, verremo mai presi dalla nostalgia per il polveroso Kansas e mai desidereremo ritornare a casa.

---

52. Vanni Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano 2000.