

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA

Sociologia

Ciclo XXI

Settore scientifico disciplinare di afferenza

SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi

**Tra loghi e luoghi di consumo:
l'esperienza del MAMbo**

Presentata da: Dott.ssa Giorgia Lamma

Coordinatore Dottorato

Relatrice

Chiar.mo Prof. Pierpaolo Donati

Chiar.ma Prof. ssa Egeria Di Nallo

Esame finale anno 2009

Indice

Introduzione	1
Cap. 1 Tra cultura ed esperienza, nuovi modi di comprendere e vivere il mondo	
<i>Introduzione (cultura ed esperienza)</i>	12
1.1 La cultura: tentare un approccio	13
1.2 L'esperienza	18
1.3 L'esperienza e la ricerca filosofica	21
1.4 Esperienza, conoscenza, sociologia	23
1.5 Il senso comune	26
1.6 Cultura e società: un rapporto difficile	30
1.7 Oltre l'esperienza del moderno	34
1.8 Come gestire la complessità	36
Cap. 2 L'insostenibile leggerezza dell'industria culturale	
<i>Introduzione (un passo indietro)</i>	40
2.1 Arte e ideologia: cultura alta, cultura di massa, cultura popolare	42
2.2 I cultural studies	46
2.3 Ritorno a una definizione: la cultura di oggi	48
2.4 La globalizzazione culturale	50
2.5 Culture e postmodernità	55
2.6 L'esperienza postmoderna	58
2.7 L'interpenetrazione tra mercato e cultura: l'intrattenimento come merce	62
Cap. 3 Verso un capitalismo simbolico	
<i>Introduzione (fluidizzazione progressiva)</i>	65
3.1 Il cristallo e il fumo	66
3.2 L'immateriale	72
3.3 Produzione di senso, produzione di sé	75
3.4 Produzione e consumo	78
3.5 Dioniso e Apollo	82
3.5.1 L'immaginario	83
3.5.2 L'immaginario come piace a noi, l'immaginario di oggi	86
3.5.3 Marca e immaginario	88

3.6	Dalla parte dell'experience	92
3.7	Dalla parte del consumo	96
3.7.1	Sui sentieri comunicativi: Marcell Mauss e Claude Lévi Strauss	98
3.7.2	Mary Douglas e Byron Isherwood: la svolta comunicativa	101
3.7.3	Grant Mc Cracken e le unità Diderot	105
3.7.4	Il valore di consumo	108
3.7.5	La dimensione produttiva ed esperienziale del consumo	117

Cap. 4 I luoghi di consumo

	<i>Introduzione (ancora di esperienza)</i>	125
4.1	L'agorà e le botteghe	126
4.2	Le fiere: un'esperienza diversa	134
4.3	La fiera e il carnevale: oltre il ludico	136
4.4	L'immagine dello shopping-lo shopping d'immagine	138
4.5	Il movimento: stazioni ferroviarie, passages, boulevards	142
4.6	I grandi magazzini	146
4.7	Le Esposizioni Universali	151
4.8	Il centro commerciale: dentro e fuori la città	154
4.8.1	Gli Stati Uniti	157
4.8.2	Una panoramica europea	161
4.9	I concept stores	166
4.9.1	Dai concept stores ai temporary stores: le ultime tendenze	169
4.10	La civiltà del tempo libero	171
4.11	I parchi a tema	173
4.12	Gli alberghi a tema e il caso Las Vegas	177
4.13	Ristoranti e luoghi di transito	178

Cap. 5 I luoghi della cultura: i musei

	<i>Introduzione (al cambiamento)</i>	180
5.1	Il museo che cambia	183
5.2	I musei firmati	185
5.3	Il museo modello: il Beaubourg	186
5.4	Il museo di sempre	189
5.5	Dal museo tempio al museo forum	191

5.6	Comunicare la cultura: il marketing culturale	195
5.7	L'Italia e non solo	199

Cap. 6 Città e consumo

	<i>Introduzione (in quale città ci troviamo)</i>	205
6.1	Un piccolo excursus	207
6.2	Lo spazio, il luogo, il consumo	211
6.3	Dentro e fuori la città: reciproci scambi	220
6.3.1	Città, museo, mall	224
6.3.2	La città si rifà il trucco	226
6.4	Luoghi, nonluoghi tra spazio e consumo	228
6.4.1	Iperluoghi	232
6.5	Risemantizzare gli spazi e ricontestualizzare: il consumo produttivo	235
6.6	Sguardi sovrapposti	238
6.7	Polifonia delle città	243

Cap. 7 La ricerca: Il museo MAMbo

7.1.1	Premessa teorica e metodologica	248
7.1.2	Breve profilo del MAMbo	253
7.2.1	Gli inizi: dalla Gam verso il MAMbo	254
7.1.3	Dalla parte di chi crea: l'identità del museo	255
7.1.4	Il distretto culturale	266
7.1.5	La dimensione esperienziale: nell'esperienza della produzione	273
7.4	Il fruitore e le sue tattiche	278
7.4.1	Traccia dell'intervista	279
7.4.2	Analisi delle interviste	280

	Conclusioni	291
--	--------------------	-----

	Bibliografia	299
--	---------------------	-----

Introduzione

Consumo, esperienza e cultura sono le tre parole chiave che attraversano interamente questo elaborato di tesi. Con loro, e attraverso i loro legami, si tenterà di fare luce su alcune nuove dinamiche del nostro tempo.

La prima parola, il consumo, possiede un'etimologia che rimanda alla sua ormai assodata centralità non più celata dalla cogenza sociale del modello forte dei rapporti di produzione. Centralità espressa sul piano quantitativo, dal momento che ormai il consumo è entrato nel sistema economico, politico, dei mass media, della scuola, della famiglia, e su un piano più sottile ma ben percepibile attraverso il verbo *cumsumere* il cui significato rimanda a una circolarità attiva del consumo. Il consumo si fa allora strumento semiotico capace di creare e veicolare senso e valori, dove il significante si trasforma in significato in relazione all'interazione tra gli individui e tra quest'ultimi e i beni, dimostrandosi area altamente creatrice di senso.

Il consumo è il filo rosso che lega e allo stesso tempo si lega all'esperienza e alla cultura, concetti che oggi sembrano pervadere il territorio del sociale orientato alla valorizzazione di un capitale definito in diversi modi: *simbolico, immateriale, cognitivo, conoscenza*. Il capitale umano assurge a modello per un tipo di produzione immateriale che si affianca a quella materiale e tenta di scalzarla; il valore lavoro viene sostituito dal valore conoscenza e ritorna a essere allo stesso tempo valore-lavoro/consumo. In questo tipo di capitalismo, in cui un flusso costante e rapido di produzione e consumo di simboli, di immagini, e di immaginario si fanno struttura, il consumo esalta il ruolo del consumatore definito *animal symbolicum*. Se già nella sua forma di linguaggio, il consumo si rivela fondamentale nel processo di mediazione simbolica della conoscenza, lo è oggi ancora di più; se l'universo fisico è sempre stato affiancato da un universo simbolico, è nella società odierna che il tessuto simbolico, «aggrovigliata trama della umana esperienza»¹, chiama più direttamente in causa l'individuo, co-produttore di una realtà simbolica che si genera nell'azione intersoggettiva. Questa stessa realtà si riallaccia a una dimensione antropologica della cultura, la quale viene delineata come componente dominante nella costruzione della realtà sociale e nella determinazione dell'agire. Il legame tra questo tipo di cultura che possiamo definire “ampia”, (perché comprendente valori, norme, linguaggi, simboli, modelli di comportamento, oggetti materiali in costante dinamicità) l'esperienza e il consumo è esplicito; infatti, come sostiene Roberta Paltrinieri, l'esperienza «si ricollega ad una costante dimensione riflessiva a cui sono chiamate le identità e si gioca prevalentemente su un piano simbolico, narrativo, che procede mediante atti metaforici, nel quale

¹ Cfr. E. Cassirer, *Saggio sull'uomo*, Armando editore, Roma, 1968.

credo il consumo giochi un ruolo essenziale»². Ma c'è un altro concetto di cultura che tende a confondersi con quella prima dimensione poco sopra esposta, e che intesse rapporti con il fenomeno pervasivo del consumo, nonché con l'esperienza. L'assetto socioculturale odierno, orientato alla compenetrazione crescente tra sfera economica e sfera culturale, tende ad assumere i caratteri di organizzazione tipici dell'industria culturale e assegna alla cultura un senso economico; nei processi contemporanei di sviluppo post-industriale la cultura funge da catalizzatore di nuove modalità di produzione e di consumo di beni e servizi sempre più legate a una dimensione immateriale del valore aggiunto. La produzione di cultura si orienta nel segno dell'esperienza e della creatività così che il fruitore/consumatore diviene *consum-autore* (oltre che *consum-attore*).

Se nelle civiltà moderne difficilmente il piano economico si confondeva con quello politico e sociale, nell'attuale assetto globale economia e cultura si presentano più che mai vicine. Il valore lavoro/consumo a cui abbiamo accennato, considerato come *free labor*, ossia come lavoro difficilmente controllabile, capace di dare vita a un immaginario sociale che è sì condiviso ma allo stesso tempo in fluttuazione continua di significato, va a impattare tutte le nostre esperienze. La dimensione esperienziale dei processi di consumo si mostra in tutta la sua dualità: permette al mercato, dominato dalla logica del potere di acquisto, di colonizzare gli spazi del mondo vitale e di aumentare la capacità di controllo dell'industria culturale; dall'altra, accresce la creatività e la libertà dei consumatori, attivi nelle strategie di creazione del valore economico attraverso la penetrazione nel cuore dell'agire strumentale.

Questi sono i temi attorno ai quali abbiamo costruito un percorso teorico sviluppato sul presupposto che il «potere del consumo»³ si offra ai nostri occhi sotto questa duplice veste.

Più nello specifico il lavoro di tesi è suddiviso in sette capitoli, l'ultimo dei quali è dedicato alla ricerca empirica.

Il primo capitolo affianca i concetti di cultura ed esperienza, tentando di problematizzare la loro complessità attraverso diversi approcci. Il tema della cultura viene affrontato con l'aiuto delle discipline umanistiche e della letteratura sociologica e antropologica. A queste due scienze ci si rifà per il delicato rapporto tra cultura e società, «risolto» nei contributi teorici degli anni '80, orientati a leggere il dualismo cultura/società in termini circolari.

Superato il contrasto tra funzionalismo e marxismo, rimasto a lungo ancorato a una dicotomia che Wendy Griswold sintetizza all'interno della teoria del riflesso, è con Max Weber che s'inizia a considerare la doppia direzione in cui cultura e società s'influenzano vicendevolmente. Negli anni Sessanta la filosofia fenomenologica di Edmund Husserl, la filosofia ermeneutica di Martin Heidegger e di Hans Georg Gadamer contribuiscono alla costruzione di un cambiamento di

² R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998, p. 147.

³ Cfr. V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.

prospettiva che interesserà più direttamente il pensiero sociologico. Così l'interazionismo simbolico di George Herbert Mead è il presupposto delle teorizzazioni di Alfred Schutz che, data la costruzione della realtà sociale e dato il rapporto tra azione sociale e cultura, quest'ultima e il suo rapporto con le interazioni comunicative sono per l'autore una componente dominante nella costruzione della realtà sociale e nella determinazione dell'agire. In questo senso si rivelano fondamentali gli apporti di Peter Berger e Thomas Luckmann: di loro e di altri autori ci siamo serviti per raccontare l'idea di un senso comune che si presenta allo stesso momento indispensabile alla concettualizzazione della cultura quanto a quella dell'esperienza, ma altrettanto profondamente diverso.

Lo spostamento d'attenzione dell'analisi sociologica nei confronti di una realtà che non si considera più come data, stabile e immutabile, ma come prodotto dell'attività d'interpretazione, definizione, spiegazione, circolanti nei processi di comunicazione che si realizzano nell'interazione sociale, viene esaltata dal contributo di Niklas Luhmann; con lui il concetto di cultura acquista la funzione di riduzione di complessità. Attraverso la teoria della strutturazione di Anthony Giddens arriviamo alla costruzione di un paradigma che compatta azione e struttura, quest'ultima concepita al contempo determinante l'azione e determinata dall'azione stessa. Infine la teoria morfogenetica di Margareth Archer si rivela fondamentale non solo per quanto concerne il rapporto tra struttura e agire ma poiché ha il potere di rimandare al "maxi" problema sociologico di descrivere i fenomeni nei termini micro e macro sistemici. Per quanto concerne il concetto di esperienza, questo viene storicamente declinato anche con l'ausilio del pensiero filosofico; a seguirne le tracce sul sentiero sociologico, si può arrivare a riconoscere esperienze diverse: una che, legata al mondo tradizionale, ne ricalca i caratteri e si connota come risultato di un processo di cumulazione e di acquisizione. Articolata dentro una realtà sociale stabile, questa esperienza che la lingua tedesca chiama *Erfahrung* è vicina al concetto di conoscenza. Il procedere della modernità porta con sé l'*Erlebnis*, un'esperienza quasi sfuggente, immediata, perfettamente confacente all'evolversi di quel processo che Georg Simmel ha definito di soggettivismo estremo, di «sradicamento»⁴. Il primo capitolo si chiude con un paragrafo in cui ci si è proposti di anticipare temi di difficile lettura strettamente connessi alla società complessa, così definita a fronte della sua antisistematicità il cui riflesso è ben percepibile su tutti i piani del reale. Emerge quindi una difficoltà nell'assegnare un nome a questa nuova era; pur tuttavia un piano di comune definizione si rintraccia nel suffisso *post* che ne evidenzia il mutamento di paradigma. Se valutare gli effetti sinergici dei fenomeni complessi non è sempre semplice, prendere atto della loro interconnessione e interdipendenza ci ha permesso di allargare lo sguardo sulle varie dimensioni del processo di globalizzazione, cornice indispensabile

⁴ G. Simmel, *La metropoli e la vita dello spirito*, op. cit. p. 37.

all'interno della quale abbiamo cercato di esplorare la transizione in atto relativa a quei processi sociali e a quelle forme di conoscenza non ancora ben evidenti. Approfondendo la dimensione culturale del processo di globalizzazione, abbiamo privilegiato un approccio dialettico adatto all'analisi dei fenomeni complessi. Seguendo la definizione di complessità come Giano bifronte, ci siamo proposti di tenere conto della doppiezza di molti fenomeni, specchio della compresenza del dritto e del rovescio, ossia di quei diversi piani di ragione che trovano oggi libertà di espressione.

Pur nell'ottica di possedere per quanto possibile una visione ampia e generale del cambiamento, nel secondo capitolo ci siamo proposti di considerare le ripercussioni potenti che l'irrompere della complessità ha avuto e tutt'ora ha sulla cultura, focus della nostra analisi. Un excursus storico sull'industria culturale ci ha consentito di riflettere sulla distinzione tra cultura alta, cultura di massa e cultura popolare. Nell'interpretazione delle società di massa sviluppata dalla Scuola di Francoforte, è apparso evidente come l'analisi del consumo sia ricollegabile alla critica sociale di un'industria culturale che finisce per minacciare la creatività del soggetto consumatore. I contributi teorici che si rifanno a questa scuola, al di là della loro eterogeneità, si rilevano fondamentali nell'esplicitare un approccio deterministico nei confronti della società dei consumi al cui interno «la strumentalità della cultura di massa»⁵, è il mezzo attraverso il quale l'ideologia dominante controlla “l'individuo ad una dimensione”, diventato appunto schiavo sublimato.

L'analisi elaborata da Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu possiede invece il pregio di allargarsi ad una prospettiva strutturalista e superare, dunque, l'interpretazione microsociologica del comportamento del consumatore come agire sociale strumentale. Baron Isherwood e Mary Douglas, recuperando la funzione di scambio simbolico dei beni già presente nell'opera di Lévi-Strauss, hanno il merito di sottolineare la funzione mediatrice degli oggetti nelle relazioni intersoggettive. Il senso e la razionalità dell'agire di consumo viene relativizzato in base al contesto socio-culturale in cui tale agire si esplica. In particolare, rispetto all'impostazione classica dell'approccio critico, gli autori superano la distinzione dicotomica tra beni materiali o primari e beni spirituali o derivati, sostenendo che tutti i beni sono portatori di significato, sebbene nessuno di essi ne possieda uno autonomo. Queste letture inducono a considerare il rapporto tra il gusto e le classi sociali nonché introducono l'aspetto problematico che riguarda la definizione di un'ideologia dominante e il suo rapporto con l'arte. Il contributo teorico dei *cultural studies*, vasto quanto la loro stessa eterogeneità per componenti, temi di studio trattati e metodi, si è dimostrato importante alla luce dell'attuale complessità della stratificazione sociale. La sostituzione del concetto di classe dominante con quello più fluido di “cultural boundaries” evidenzia come la dimensione subculturale tagli trasversalmente le classi e tracci distinzioni indipendenti dai tradizionali criteri d'inclusione ed esclusione sociale;

⁵ M. Horkheimer, *Eclisse della ragione. Critica della ragione strumentale*, Einaudi, Torino, 1969, p. 137.

tutto diviene cultura, l'arte cessa di essere esclusivamente elevata per comprendere tutta la cultura materiale, tutto l'ambito del significante, ogni singolo oggetto che interagendo con un attore sociale è in grado di dare luogo ad un processo di interpretazione. Il tentativo è stato quindi quello di disegnare le caratteristiche attuali della cultura utilizzando la metafora del fiume che scorre proposta da Ulf Hannerz. Attraverso una lettura dei fenomeni definita postmodernista, particolare risalto è stato dato al contributo degli autori "dialettici" il cui orientamento è volto a superare la visione asimmetrica che assegna alla cultura consumistica un potere omogeneizzante; la cultura viene concepita come qualcosa di aperto alla pluralità, alla contaminazione, possibile grazie all'apparato tecnologico in grado di comprimere le categorie di spazio e tempo. Il mondo, simile a un grande mosaico costruito attraverso i diversi tasselli culturali, è diventato allo stesso tempo più piccolo e più grande: la compressione in termini spazio temporali ci fa tutti più vicini, rendendo allo stesso tempo visibili l'eterogeneità e la varietà delle pratiche culturali locali.

Gli ultimi tre paragrafi del secondo capitolo sono strettamente interconnessi, dedicati rispettivamente al legame tra culture e postmodernità, alla declinazione dell'esperienza postmoderna, all'interpenetrazione tra mercato e cultura. Il postmodernismo, teorizzato ed espresso in pratiche intellettuali e artistiche, è considerato in un certo senso precursore di una più ampia cultura postmoderna segnata da mutamenti che riguardano la produzione, il consumo e la circolazione di merci e abitudini culturali. Nel paragrafo che abbiamo intitolato "culture e postmodernità", il plurale trova giustificazione in un sistema in cui la differenziazione sociale, la frammentazione, il policentrismo, l'acentricità (nel senso della caduta della centralità del binomio produzione e lavoro), la moltiplicazione delle logiche, dei contesti spesso contrastanti eppure coesistenti, corrisponde a una varietà di codici e di modelli culturali cui è possibile rivolgersi.

Prendendo in considerazione il disegno del paradigma cognitivo postmoderno in cui è ammesso tutto e il contrario di tutto e in cui è ravvisabile un «infinito di possibilità compresenti» all'interno del quale risulta «difficile essere "adeguati"»⁶, ci siamo chiesti quale siano state le ripercussioni esercitate sulla nostra esperienza. Il paragrafo conclusivo anticipa temi che appartengono al terzo capitolo. Più nello specifico, il secondo capitolo si conclude prendendo in esame la nascita di un capitalismo che Jeremy Rifkin definisce culturale; in questo contesto si è cercato di dare risalto ai mutamenti che interessano direttamente l'industria culturale, la cui odierna sopravvivenza sembra sempre più dipendere dalla continua interpenetrazione tra cultura e mercato.

Preso atto di un crescente asseveramento delle esperienze alla sfera economica, si è costatato come alcuni luoghi estranei alla cultura del consumo siano conquistati da quest'ultimo e siano orientati a sviluppare al loro interno codici comunicativi sempre più simili.

⁶ P. Jedloski, *Il sapere dell'esperienza. Fra l'abitudine e il dubbio*, Carocci, Roma, 2008, p. 107.

Lo studio di alcuni tratti della nuova forma di capitalismo è stato da noi approfondito attraverso i diversi aggettivi con cui è stato definito (culturale, post-fordista, cognitivo, simbolico). Partendo con la metafora del “cristallo” e “del fumo”, presa a prestito dalla scuola di antropologia francese, si è delineato il passaggio dal fordismo al post-fordismo; la metafora del cristallo ha la forza non solo di far risaltare due diversi modi di produrre ma evidenzia un cambiamento a tutto tondo facendosi testimone di una omologia tra le strutture di produzione e quelle secondo le quali si organizzano i gruppi sociali di una data società. A partire dal mercato e dalle grandi trasformazioni degli anni Sessanta che portano alla ribalta il concetto di flessibilità, abbiamo considerato la trasformazione del concetto di lavoro. In un percorso che prende corpo dagli scritti di Karl Marx, si è specificato da cosa sia rappresentata oggi la nuova ricchezza e come questa cambi il concetto di valore. Preso atto che un capitale di tipo intangibile non possiede le stesse caratteristiche del capitale “classico”, abbiamo tentato di tracciare una linea di demarcazione tra il “capitalismo classico” e il capitalismo cognitivo, all’interno del quale il valore di scambio delle merci, materiali o meno, non è più o non è più prevalentemente determinato dalla quantità di lavoro impiegata a produrle, ma dal loro contenuto di conoscenze, informazioni e intelligenza generali.

Importante è stato sottolineare come la svolta della realtà immateriale sia rintracciabile nel passaggio da una dimensione economica a una associativa della relazione sociale, come la realtà materiale dei prodotti sfumi sulla dimensione immateriale, e il loro valore simbolico, estetico o sociale acquisti sempre più peso. Particolare risalto è stato assegnato a una caratteristica della conoscenza piuttosto importante ai fini della nostra indagine: la sua capacità di rigenerarsi e arricchirsi di nuove sfumature, varianti, possibilità - grazie all’apprendimento creativo dell’esperienza altrui - ne fa una risorsa difficilmente controllabile e mai conclusa. L’atto del consumo la allarga e la trasforma. L’ormai ampia letteratura che riconosce l’avvicinamento tra produzione e consumo è stata da noi presa in considerazione con l’intento di esaltare il ruolo attivo di produzione del consumatore; in questo senso il riferimento teorico obbligato da cui partire è stato Michel de Certeau, antesignano nell’assegnare al consumatore un ruolo produttivo, per di più sfuggente all’omologazione richiesta dall’élite produttrice di “strategie”. Il concetto di “free labor” proposto da Tiziana Terranova, si è proposto come rappresentante di un nuovo lavoro, da noi nell’incipit di introduzione definito lavoro/consumo, in grado di creare valore. Una riflessione sull’immaginario sociale e sulla genesi storica e sociale dei nostri modi di immaginare la realtà ci ha condotto a relazionare l’immaginario (che per noi è parte della realtà costruita socialmente e non qualcosa di fittizio) alla marca, costruito culturale con una natura narrativa capace di instaurare relazioni con il nostro modo di esprimere la realtà. Un paragrafo è poi dedicato, in continuità con il discorso da noi intrapreso sulla marca, al marketing esperienziale, risposta efficace a un

consumatore postmoderno i cui atti di acquisto si rivelano sempre più strutturati secondo preferenze complesse e di difficile soddisfazione.

La seconda parte del capitolo 3 si apre con un'analisi sulla letteratura sociologica relativa ai consumi; in modo particolare ci siamo occupati delle letture che lo hanno ancorato a logiche di tipo culturale cercando di mettere in luce le sue potenzialità simboliche e culturali. Partendo dall'analisi antropologica di Marcel Mauss e Claude Lèvi-Strauss, in cui è ravvisabile un'equivalenza tra consumo (come sistema di scambio) e comunicazione (come sistema d'informazione), si è passati alle teorizzazioni di Mary Douglas e Baron Isherwood, in grado di esplicitare la funzione sociale del consumo, ossia la sua capacità di dare significato. Si presenta in sostanziale continuità con quella dei due autori inglesi la proposta di Grant Mc Cracken, in cui viene analizzata sia la traiettoria sia il significato culturale di cui i beni sono portatori; questo contributo teorico si rivela necessario per l'attenzione particolare rivolta ai significati simbolici insiti nei beni di consumo e al ruolo fondamentale svolto dai rituali. In conclusione si espone la proposta teorica della scuola bolognese che, interpretando il consumo come forma di linguaggio, autonomo sia dalle logiche della produzione sia dalle scelte e dalle preferenze individuali dei singoli consumatori, ne valorizza la dimensione "poetica" che rimanda a quella esperienziale, centrale nelle nostre vite.

Il capitolo quattro si occupa dell'evoluzione dei luoghi di consumo attraverso un'analisi diacronica degli spazi in cui ha preso vita il commercio a partire dalle forme di mercato locale, passando per le fiere medievali fino alla costituzione di spazi urbani adibiti alle attività di compravendita nel processo di formazione delle città commerciali e dell'economia capitalistica.

Un paragrafo è destinato a rintracciare le origini della rivoluzione commerciale responsabile, per un gruppo nutrito di studiosi, della nascita della cultura consumistica. Il risalto attribuito ai prodromi di quella che Thomas Hine chiama "acquistosfera" si inserisce in un percorso che tenta di porre in relazione le basi storico-sociali dei fenomeni con quelle culturali. In questo senso sono da interpretare le digressioni dedicate al concetto di merce, mercato e consumo, di volta in volta mutevoli e recanti su di sé il riflesso del passaggio storico. Uno spazio particolare è dedicato alla vetrina che, interpretata come strumento sociosemiotico, si presenta come nuova tecnologia caratterizzante, vettore di un'inedita modalità di rapporto con il mondo di cui abbiamo avuto modo di parlare anche nel capitolo 6.

Attraverso la descrizione dei palazzi delle grandi esposizioni, dei primi grandi magazzini e delle gallerie commerciali, si è tentato di fare luce sullo scenario sociale che ha preso corpo tra le attività di distribuzione delle merci nel corso dell'Ottocento e Novecento. Sono stati presi in esame inoltre tutti quegli spazi della mobilità, del tempo libero, dello spettacolo «espressione più completa della

vita e della città moderna»⁷. Risalto è stato assegnato alla crescente spettacolarizzazione prodotta dalle vetrine dei grandi magazzini e dei negozi, dallo scorrere delle merci, responsabili - insieme a una sovrapposizione crescente tra lo spazio pubblico vissuto emotivamente, le attività di consumo e di svago e la cultura del consumo - dell'esaltazione non solo del valore utilitaristico del consumo ma soprattutto del suo valore simbolico. L'analisi dell'uso e del significato degli spazi commerciali e delle immagini culturali (esposizione e pubblicità) che mediano l'acquisto e il consumo dei beni, si è dimostrata la lente attraverso la quale rintracciare il ruolo sempre più determinante della moda e del tempo libero; questi ultimi accompagnano in maniera crescente la creazione di ambienti simulativi e mondi-di-sogno, luoghi naturali per i flussi delle merci e per la folla, scenari dominanti nelle opere di Charles Baudelaire, Walter Benjamin e Georg Simmel. Magazzini, gallerie, parchi a tema, centri commerciali sono da leggersi come diretta conseguenza e nello stesso tempo manifestazione della crescente produzione di merci nelle grandi città. Essi possono essere interpretati come l'espressione stessa di quella trasformazione culturale in atto che Mike Featherstone definisce all'insegna dello stile di vita postmoderno.

La struttura del centro commerciale è stata analizzata sia come elemento architettonico inserito nel contesto urbano, che come luogo di consumo. La ricostruzione storica della nascita e dello sviluppo degli shopping center negli Stati Uniti e in Europa, ci ha permesso di capire e collocare le ultime realizzazioni rispetto agli schemi proposti all'inizio del secolo. Nel presentare la situazione italiana, sono stati inoltre analizzati i processi evolutivi e le dinamiche di sviluppo delle tipologie di vendita annesse e connesse all'impianto del centro commerciale. Inizialmente isolati in luoghi periferici, i centri commerciali oggi trovano spazio nella città con la quale cercano di stabilire un rapporto di scambio. Attraverso l'inserimento urbano, il trattamento delle facciate, la distribuzione degli interni e l'articolazione dei percorsi, l'architettura svolge un ruolo fondamentale nel favorire l'interazione tra il centro e la città, nel generare vita sociale e nel fornire dei riferimenti simbolici a livello dell'immaginario collettivo, in grado di conferire al centro commerciale una propria identità dal punto di vista semantico.

L'analisi dei concept stores, figli dell'era del marketing esperienziale, espressione totale della filosofia dell'azienda che rappresentano, ci ha permesso di evidenziare come essi siano interessati dalla più recente svolta cognitivista dell'esperienza del luogo di consumo, e come siano in grado di portare all'apice il processo di spettacolarizzazione. Il paragrafo dedicato allo sviluppo del tempo libero si propone come spartiacque nei cambiamenti, nella concezione e nell'impiego del tempo, evidenziati da una differente produzione e vendita di beni; trasformazione che si accompagna alla crescente importanza attribuita a quelle forme di consumo del tempo libero che pongono l'enfasi

⁷ M. Torres, *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2000, p. 62.

sulle esperienze e sul piacere. Così i parchi a tema, i centri ricreativi, i malls e i centri commerciali rispondono prontamente alla nuova domanda di consumo di *leisure* che si accompagna anche alle forme più tradizionali di consumo di cultura.

Il capitolo 5 è dedicato al museo, in modo particolare all'evoluzione che lo vede oggetto della progressiva estensione della cultura spettacolare del consumo. L'analisi, in continuità con il capitolo precedente, parte con l'esplicitare i radicali cambiamenti economici, sociali e tecnici che hanno investito questo luogo, tendenzialmente portato a tramutarsi in organismo attivo che cerca di valorizzare e monetizzare tutte le proprie potenzialità entrando nel mercato. Pur nel rispetto della prima esperienza, essenzialmente educativa, che il visitatore si aspetta di fare, si registra una tendenza che vede il museo concepirsi come «struttura polifunzionale, che è parte della città (di un territorio) divenendone anche una delle centralità, che custodisce le radici di una comunità e infonde in loro nuova linfa, che è specchio della sua storia, matrice della sua identità, e che però, in quanto parte di un immenso giacimento distribuito, è anche crogiolo della riflessione collettiva»⁸. Gli esempi di alcuni musei americani insieme a esempi europei sono stati capaci di illuminare la dimensione ludica che sempre più ammantava certe realtà culturali; attraverso le tipologie di “museo firmato” ci siamo soffermati sulla connotazione della “building identity”, aspetto comunicativo che, quando estremizzato, finisce per inghiottire tutti gli altri. Concentrandoci sul dibattito teorico iniziato nel corso degli anni '60 (in Italia registratosi solo sul finire degli anni '80) che segna l'inizio della rivoluzione museologica, si sono delineate le caratteristiche del “museo tempio”, assimilabile al tipo definito adattivo (basato sull'immobilità, si concentra sulla conservazione a discapito della valorizzazione) e quelle del “museo forum”, assimilabile al tipo definito proattivo (con una visione più ampia della propria missione, ha una vocazione più esperienziale); quest'ultimo, almeno sul piano teorico, sembra essere quello a cui guarda il mondo del museo. Uno spazio particolare è stato concesso alla realtà museale italiana, peculiare da diversi punti di vista, e al suo rapporto difficile col marketing culturale.

Il capitolo 6 ripercorre un po' tutti i temi esposti inquadrandoli dentro la città, cornice nella quale prendono sviluppo complesse dinamiche formative dello spazio fisico contemporaneo e in cui gli assetti configurativi sono difficilmente riconducibili a una coerenza con le pratiche sociali e i modi d'uso; ci si è proposti quindi di analizzare lo sviluppo di nuove forme di spazio in relazione all'idea di città storica tradizionale. Un piccolo excursus storico ha chiamato in causa la letteratura sociologica che dà ragione del rapporto consumo e città; sposando l'equivalenza proposta da Niklas Luhmann tra società complesse e differenziazione funzionale, e superando la concezione di un consumo asservito alla stratificazione sociale, ci siamo proposti di mettere in rilievo come il

⁸ C. S. Bertuglia, F. Bertuglia, A. Magnaghi, *Il museo tra reale e virtuale*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p. 279.

consumo, libero di svelare le sue molteplici valenze, si unisca alla comunicazione e alla cultura diventando momento interno alla valorizzazione postindustriale.

Una concettualizzazione dello spazio e del luogo, attraverso i contributi di autori quali Foucault, De Certeau, Augé, ci ha permesso di ridimensionare le trasformazioni che con la rivoluzione industriale la città subisce in termini di organizzazione e distribuzione sociale. Se da quest'analisi emerge una concezione modernista di spazio ormai superata, lo stesso concetto di città storicamente tramandato non trova più molta corrispondenza nell'attuale paesaggio urbano. Si è cercato quindi di inscrivere all'interno della globalizzazione l'azione d'influenza del consumo e del commercio sulla città; se da una parte infatti la globalizzazione sembra responsabile di una perdita progressiva delle specificità locali e di una mancanza di fedeltà verso alcuni luoghi, dall'altra indirizza la città verso la conquista di una nuova riterritorializzazione, con rinascite legate al piano locale.

La definizione di centro storico, mostrando tutta la sua inadeguatezza in termini spaziali e funzionali a fronte di una moltiplicazione, differenziazione, dispersione e dematerializzazione espressa sul piano fisico e ideale, ci ha portato a considerare la crescente sovrapposizione tra spazi pubblici e privati all'interno della città stessa. Attraverso la lente del fenomeno che Codeluppi chiama «vetrinizzazione sociale», ci siamo proposti di mettere in luce i reciproci scambi, tra città museo e mall; con i concetti di “acquistosfera” e di “supermerce” la nostra riflessione ha chiamato in causa l'opera di estetizzazione che il consumo è in grado di praticare sulla città; registrabile su un piano superficiale ma anche strutturale, in grado di mettere in discussione il rapporto causale tra forma e funzione tipico della modernità. Ne è uscito un quadro contemporaneo fatto di dinamicità, in cui gioca molta parte un'esperienza estetica stimolata dallo scambio e dove il consumo e il commercio sono in grado di creare nuove logiche e pratiche spaziali e di assumere nuovi significati. Costatando come sia impossibile sovrapporre la mappa della città al territorio che si estende lungo l'asse tradizionale centro-periferia, la riflessione si è spostata sullo spazio prodotto attraverso le pratiche quotidiane del luogo da parte di chi ne usufruisce.

L'ultima parte del capitolo 6 si riallaccia alla nostra ricerca empirica volta a dimostrare come, alla luce dei cambiamenti “vissuti” dal tessuto urbano ad opera del consumo e dal proliferare dei luoghi deputati ad esso, prendendo le mosse dalla definizione ormai classica di luoghi e nonluoghi, ci sia forte compenetrazione tra gli uni e gli altri che non permette più di distinguerli in maniera netta. Le tradizionali categorie dicotomiche del pubblico e del privato stanno infatti subendo una rivisitazione dagli esiti imprevedibili all'interno della sfera del consumo.

Il caso da noi selezionato è il museo MAMbo di Bologna, facente parte di un distretto culturale e come tale inserito all'interno di un progetto di riqualificazione urbana. Il MAMbo, di cui si è analizzata l'area museale in senso stretto e l'area del bar-ristorante, ci ha permesso di ragionare sui

cambiamenti “vissuti” dal tessuto urbano ad opera del consumo (culturale e non), di evidenziare il cambiamento subito da un luogo di cultura tradizionale come un museo, di esplorare e confrontare, attraverso la griglia interpretativa di de Certau, il vissuto della produzione e quello del fruitore/consumatore, riflettendo sulla contrapposizione tra *strategie* e *tattiche*. Questo approccio ci può aiutare a verificare, anche sul piano empirico, come sia impossibile sovrapporre la mappa della città al territorio e come non vi sia necessaria coincidenza tra la mappa e i percorsi.

Capitolo 1: Tra cultura ed esperienza, nuovi modi di comprendere e vivere il mondo

Introduzione (cultura ed esperienza)

Immaginiamo di avere davanti agli occhi due grandi contenitori, e di doverne riempire uno con la cultura, l'altro con l'esperienza. Le difficoltà incontrate sarebbero diverse. La prima potrebbe essere rappresentata da una domanda: di quale cultura e di quale esperienza stiamo parlando? Emerge così la consapevolezza di come entrambi i concetti siano piuttosto difficili da definire. Potremmo allora ricorrere alle distinzioni di nozione proposte sia dalle discipline umanistiche, sia dalle scienze sociologiche e antropologiche.

La parola "cultura" deriva dal latino *colere*, ossia coltivare. Un coltivare, o meglio, una coltivazione legata alla crescita naturale.

Seguendo le tracce delle discipline umanistiche, arriviamo a quella che Wendy Griswold chiama *irriflessa equazione* tra cultura e arte, consistente nel considerare la cultura come qualcosa che ha un elevato contenuto creativo ed estetico ed è prodotta da individui o gruppi "speciali" operanti in sfere separate dalla quotidianità. In quest'accezione la nostra cultura, quella che dobbiamo metaforicamente riporre nel contenitore, potrebbe (spiegherò poi l'uso del condizionale) essere "misurata" quantitativamente.

Sulle tracce del pensiero antropologico e sociologico, all'interno del quale emerge il delicato rapporto tra società e cultura arriviamo, dopo un lungo percorso di indagine, alla definizione di cultura come a «una struttura di significati trasmessa storicamente, incarnati in simboli, un sistema di concezioni ereditate espresse in forme simboliche per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano e sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti verso la vita»⁹. La cultura si presenta come "ragnatela di significati", "collante per la società", "contenitore di significato" in grado di mediare simbolicamente la realtà. Come contenitore di significato, la cultura si rivela per natura difficilmente quantificabile. Ritornando alla nostra immaginazione poi, ci si ritroverebbe a riempire un contenitore con un altro contenitore molto più vasto, dentro il quale scopriamo esserci molto della nostra vita. Risulta infatti piuttosto difficile fare una scissione tra ciò che è culturale e ciò che non lo è poiché siamo talmente dentro la nostra cultura che possiamo accorgerci di essa solo quando avviene un cambiamento delle forme culturali. Cambiamento che seppur lento, è perfettamente rispondente alla natura processuale della cultura stessa.

Per quanto riguarda l'esperienza, Max Weber diceva che l'uomo dei tempi antichi moriva «vecchio e sazio della vita», l'uomo civilizzato e inserito nel progresso muore «stanco della vita, ma non

⁹ C. Geertz, *Interpretazione di culture* (1973), Bologna, Il Mulino, 1987, p. 141.

sazio»¹⁰. Questa contrapposizione riflette quella tra i due sostantivi che la lingua tedesca utilizza per indicare l'esperienza. Nei due termini *Erfahrung* ed *Erlebnis* si gioca tutta l'oscillazione di senso: la parola *Erfahrung*, più antica di *Erlebnis*, a partire dalla seconda metà del XIX secolo, tende ad essere scalzata poiché il tipo di esperienza che indica, legata ad un mondo tradizionale, viene eclissata con il procedere della modernità, in cui il principio di mutamento sarà terreno di sviluppo di un processo crescente di «intellettualizzazione»¹¹ dell'esperienza.

L'esperienza di oggi che tipo di esperienza è? Possiamo spingerci a dire che l'esperienza è insieme qualcosa che si fa sempre, continuamente, ma che difficilmente si afferra. Si fa sempre perché viviamo in uno spazio e in un tempo che non possiamo fare a meno di conoscere, sentire e imparare. Sono quindi i valori culturali definiti e le regole culturali codificate che ci orientano e ci permettono di fare esperienza. Il nostro problema, rispetto al secondo contenitore da riempire, si complica ulteriormente: emerge il legame tra cultura ed esperienza, dal momento che quest'ultima non può essere pensata se non in rapporto ad una azione che, presa in un contesto specifico, «diventa un fatto intelligibile in relazione ad un significato, sia che quest'ultimo possa essere collegato a un'intenzione o alle motivazioni soggettive, più o meno *conscie*, dell'agire di un attore sociale, sia che tale significato venga inteso come riferimento a modelli o a regole culturali proprie del contesto sociale nel quale si manifesta l'agire»¹². Ecco perché abbiamo deciso di affiancare due concetti così importanti, vasti e complessi. Forse la scelta di trattarli strettamente interrelati complica un po' la lettura, ma ha a nostro avviso il potere di rimandare alla metafora dei due contenitori.

1.1 La cultura: tentare un approccio

Scrivere di cultura è cosa ardua, per questo ci sembra importante cominciare con una specifica in grado di chiarire (o piuttosto chiarirci) quanta difficoltà contenga il tema essenziale della cultura. L'assunto con cui ci troviamo pienamente d'accordo e che ci può aiutare nel tentativo di sbrogliare le intricate fila di questo discorso, è che «non esiste una cosa come la “cultura” o la “società” nel mondo reale. Qui ci sono solo persone che lavorano, scherzano, allevano bambini, pensano, amano, credono e agiscono in una grande varietà di modi. Parlare di cultura da una parte e di società dall'altra significa fare una distinzione analitica tra due diversi aspetti dell'esperienza umana. Un modo di concepire questa distinzione dice che la cultura disegna l'aspetto espressivo dell'esistenza umana, mentre la società indica l'aspetto relazionale (e spesso pratico)»¹³.

¹⁰ M. Weber, *Il lavoro intellettuale come professione*, Einaudi, Torino, 1980, pp. 20-21.

¹¹ Cfr. G. Simmel, *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma, 1994.

¹² F. Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Bari, 1996, p. 14.

¹³ W. Griswold, *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna, p. 16.

Fino agli anni '80 la cultura, almeno in ambito sociologico, è stata trattata marginalmente e in modo un po' distratto nonostante l'antropologia, sua "compagna di riflessioni", la invogliasse a prestare attenzione ai fenomeni culturali.

Le posizioni assunte storicamente dalla sociologia della cultura si possono ricondurre alle concezioni divergenti riguardo la società, le strutture e l'agire sociale; così se le teorie al seguito di Karl Marx, le teorie sistemiche e lo strutturalismo, considerano le strutture sociali preminenti rispetto all'agire individuale, è invece con Max Weber prima e l'interazionismo simbolico poi che la società viene concepita come il risultato dell'agire degli individui¹⁴.

A partire da un decennio a questa parte un nutrito filone di studi culturali si è sviluppato, in ambito sociologico, in maniera esponenziale. Abbandonato il pensiero dualistico¹⁵, la sociologia odierna considera l'intimo rapporto esistente tra struttura e cultura, valutando e analizzando come quest'ultima influenzi l'azione razionale. «La sociologia cerca adesso di comprendere come la costruzione di senso delle genti plasmi la loro azione razionale, come la loro posizione di classe modelli i loro racconti - in breve, come la struttura sociale e la cultura si influenzino reciprocamente»¹⁶. Gli individui, oltre che attori razionali, vengono considerati creatori di significato e utenti di simboli oltre che rappresentanti di classi.

Per semplificazione, si può ricorrere a una divisione tra le nozioni di cultura basate su assunti radicati nelle discipline umanistiche da un lato e, nelle scienze sociali, in particolare nell'antropologia, dall'altro. Come sostiene Wendy Griswold, esplorare il concetto di cultura e tratteggiarne i contorni significa quindi entrare nel campo di una complessità che riguarda sia la determinazione di un ruolo (e la chiarezza di un rapporto tra cultura e società piuttosto difficili da estrapolare), sia una mancata definizione univoca del termine (il campo culturale è infatti composto da una pluralità di referenti empirici). Nell'uso comune il termine cultura è spesso associato a una serie di attività che fanno riferimento alle belle arti e allo spettacolo o alla letteratura seria. La cultura in questa accezione viene chiamata cultura alta, in quanto opposta a quella popolare, folk o di massa e implica uno status sociale elevato. «L'irriflessa equazione tra cultura e arti è il risultato di una linea di pensiero particolarmente diffusa in quelle discipline chiamate in generale umanistiche, in cui la cultura viene tradizionalmente considerata una sfera di valore superiore e universale»¹⁷. Nel corso dell'800 molti intellettuali europei erano convinti dell'esistenza di una

¹⁴ Cfr. F. Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, op. cit.

¹⁵ Il pensiero dualistico rimanda alle origini classiche dei primi due filoni sociologici sopra citati. Griswold prende in esame le loro analisi nei confronti dei significati socio-culturali, costituendo la cultura, introducendo la cosiddetta "teoria del riflesso"; in conformità a questa, il significato culturale deriva dalla capacità della cultura di riflettere la vita sociale o, viceversa, è lo stesso mondo sociale a riflettere interamente la cultura. Cfr. W. Griswold, *Sociologia della cultura*, op. cit.

¹⁶ *Ivi*, p. 7.

¹⁷ *Ivi*, p. 17.

opposizione tra cultura e società, tra cultura e civilizzazione. La civilizzazione si identificava con il progresso tecnologico sviluppatosi con la Rivoluzione Industriale. L'industrializzazione allora assai visibile e le trasformazioni sociali che la accompagnavano erano causa di un'alimentata opposizione tra cultura e civilizzazione. «La protesta era rivolta contro il pensiero illuminista, contro la credenza che il progresso fosse necessariamente benefico, contro gli aspetti deteriori dell'industrializzazione, e contro ciò che Marx chiamava “il rapporto monetario” del capitalismo in cui ogni persona e ogni cosa sembravano essere valutati su basi economiche»¹⁸. La cultura si presentava allora come la risposta salvifica a una crescente dicotomia tra gli effetti alienanti e disumanizzanti della civilizzazione umana contrapposti alle capacità benefiche della cultura, espressione più bella della creatività dell'uomo. All'interno della diade concettuale cultura/civilizzazione, la prima appariva quindi come il polo positivo ma irrimediabilmente capace di creare intorno a sé un rischio che ancora oggi può essere latente: se l'apologia del progresso cede il passo all'apologia della cultura sotto le spoglie di un etnocentrismo, il rischio è quello di elevare la cultura occidentale a vertice assoluto dell'esperienza umana¹⁹.

Il pedagogo e letterato inglese Matthew Arnold formulò nel 1869 una teoria universale del valore culturale²⁰ in cui la cultura veniva considerata come perfezione in grado di conferire luce e dolcezza al progresso, altrimenti buio e opaco; in questo senso «la cultura può essere l'agente umanizzante che modera le conseguenze della modernizzazione»²¹. Max Weber²², come sottolinea Griswold, si dimostrò in qualche modo in linea con questa tendenza di pensiero. Nel suo saggio, “*La scienza come professione*”, il sociologo esplicitò l'idea che mentre la scienza non poteva fornire risposte importanti per l'uomo era invece la cultura a dare significato alle nostre vite²³. Da un punto di vista umanistico dunque, la cultura viene letta come qualcosa che ha a che fare con la perfezione e che si presenta tendenzialmente in antitesi con la società. È seguendo questo indirizzo che si è originato un modello di cultura il cui carattere di straordinarietà sorpassa le dimensioni economiche, politiche e sociali²⁴.

Le scienze sociali quali l'antropologia e la sociologia contribuirono a ripensare al concetto di cultura, ma per prime furono le posizioni filosofiche anti-etnocentriche del filosofo J. G. Herder a smantellarne la concezione elitaria. Sono soprattutto le classi popolari, secondo il filosofo, a

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ L'Ottocento è stato il secolo che ha tentato in molti modi di stemperare quest'approdo estremo ed estremistico. Nel periodo tra i due conflitti mondiali, l'antitesi concettuale/materiale tra cultura e civilizzazione ha dato luogo ad una copiosa letteratura; tra gli altri si veda O. Splenger, *Il tramonto dell'Occidente*, Milano, Longanesi, 1978; N. Elias, *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino, 1988.

²⁰ Cfr. M. Arnold, *Culture and Anarchy*, in *The Portable Matthew Arnold* (a cura di L. Trilling), New York, Viking, 1949.

²¹ W. Griswold, *Sociologia della cultura*, op. cit. p. 19.

²² Torneremo a parlare di Weber e del suo apporto fondamentale nell'ambito degli studi culturali poco più avanti.

²³ Cfr. M. Weber, *La scienza come professione*, in *Il lavoro intellettuale come professione*, op. cit.

²⁴ Cfr. W. Griswold, *Sociologia della cultura*, op. cit.

possedere un innato senso poetico capace di elaborare complesse costruzioni mitico-culturali; esiste poi, secondo lo studioso, non una sola cultura ma tante culture quante sono le comunità e/o le nazioni. L'antropologo inglese E. B. Tylor, superando l'antinomia cultura/civiltà²⁵, assegna ai due termini caratteri isomorfi e la cultura - nel suo significato etnografico - include il sapere, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e tutte le competenze acquisite dall'uomo quale membro della società. Sul finire degli anni '60 Peter Berger definì la cultura come la «totalità dei prodotti dell'uomo», materiali e immateriali; la società, secondo lo studioso, «non è che parte ed elemento della cultura non-materiale»²⁶.

Negli anni '80 la mappa definitoria del concetto di cultura, presentandosi piuttosto stratificata, ricorse a una distinzione tra cultura implicita ed esplicita: con la prima si identificano tutti quei casi in cui la cultura comprende elementi astratti, elementi impliciti della vita sociale, le basi per le relazioni sociali; in altre parole tutto ciò che costituisce il cosiddetto "retroterra culturale". Con la seconda si indicavano invece tutti i casi in cui la cultura è una caratteristica esplicita o una prefigurazione per la vita sociale²⁷. Pur dentro una varietà di articolazioni concettuali, questo tipo di approccio converge in un punto rilevante: in luogo del tradizionale contrasto tra cultura e società si posiziona una congruenza funzionale. È questo infatti il punto di confluenza tra funzionalismo e marxismo, le due "teorie sociali" definite dalla Griswold come le più influenti del XX secolo²⁸.

Weber²⁹ fu il primo a insistere sull'importanza della cultura per l'azione sociale. Con lui, l'interdipendenza tra cultura e azione divenne l'asse di una riflessione ricca sugli insiemi umani, la coesione sociale e le fluttuazioni istituzionali dell'esistenza comune. Il rapporto di determinazione reciproca tra cultura e azione è l'ipotesi che nutre il suo pensiero e motiva le sue ricerche. La tesi di Weber, in assonanza con quella di Rickert e di Simmel, è che l'intera azione sociale è in rapporto stretto con i valori che reggono un determinato spazio sociale storico. Le nostre azioni sono il risultato dei nostri valori, l'essere umano agisce in conformità a questi (valori), le nostre istituzioni sono espressione di valori comuni sui quali si fonda la vita in società, la nostra esistenza comune. La cultura è dunque il terreno sul quale si sviluppano i suddetti e ancora di più è mezzo di coesione, riconoscenza e grandezza di un popolo³⁰.

²⁵ E. B. Tylor, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mitology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, London, Murray, 1871; trad. it. *Alle origini della cultura*, Roma, Edizioni dell'Ateneo, 1985.

²⁶ P. Berger, *La volta sacra* (1969), Milano, SugarCo, 1984, pp. 6-7.

²⁷ R. Wuthnow, M. Witten, *New Diretions in the Study of Culture*, cit. in W. Griswold, *Sociologia della cultura*, op. cit.

²⁸ W. Griswold, *Sociologia della cultura*, op. cit. p. 22.

²⁹ Cfr. M. Weber, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, (1904), Sansoni, Firenze, 1945; *id.*, *Economia e società* (1922), Edizioni di Comunità, Milano, 1968.

³⁰ Nel suo studio sul rapporto tra l'etica protestante e lo spirito del capitalismo, Weber dimostra come la cultura di un popolo orienti la sua vita materiale, organizza le interazioni quotidiane e fornisca il quadro generale dello sviluppo istituzionale di queste interazioni. Studiando in profondità i testi dei padri protestanti, Weber arriva a comprendere lo sviluppo del capitalismo e conclude che il ruolo delle idee nello sviluppo materiale di una società è preponderante. Cfr. M. Weber, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, op. cit.

Piuttosto complesso, il concetto di cultura possiede un carattere oggettivo (e quindi condiviso) caratterizzato, come sostiene Franco Crespi, da due dimensioni: una «cognitiva», l'altra «prescrittiva»³¹. Queste due dimensioni sono intimamente legate, in quanto l'elemento normativo trova una giustificazione nelle credenze e nelle rappresentazioni, mentre queste ultime vengono rafforzate dai processi di costruzione della realtà influenzati dalle prescrizioni normative: l'esperienza esistenziale si muove all'interno di queste due dimensioni³².

È importante sottolineare che valori culturali definiti e regole culturali codificate orientano e in un certo senso ci permettono di fare esperienza; quest'ultima, inserendosi all'interno di un agire e di una visione del mondo mutabili a seconda del tempo e dello spazio, evidenzia il limite delle forme culturali. La distinzione tra natura e cultura e il rapporto immediato con il proprio essere naturale viene mediato dai modelli e dagli orientamenti culturali. Gli stessi modelli, divenendo il risultato della sedimentazione, nella memoria collettiva e nella tradizione, di un patrimonio d'esperienza, alleggeriscono il problema per l'uomo di sapere come comportarsi, senza dover di volta in volta ricominciare di nuovo.

La consapevolezza di essere di fronte a una realtà complessa e non davanti a un sistema troppo coerente di significati (in quanto all'interno di esso interagiscono e sono compresenti elementi eterogenei e provenienti da diverse fonti: i significati culturali possiedono quindi un carattere variegato) ci porta a valutare come gli attori sociali attingano, di volta in volta, ai diversi ordini dell'esperienza culturale, secondo le esigenze contingenti e i problemi pratici che si trovano a dover risolvere.

L'antropologo Clifford Geertz ha così definito la cultura: «una struttura di significati trasmessa storicamente, incarnati in simboli, un sistema di concezioni ereditate espresse in forme simboliche per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano e sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti verso la vita»³³. Insieme oggettivo ma allo stesso tempo «insieme variegato di risorse»³⁴, la cultura può essere considerata un *contenitore*³⁵ di significato in grado di mediare simbolicamente la realtà e, in questo senso, può essere ricondotta a un «processo di riduzione della

³¹ La dimensione cognitiva, con le parole di Crespi, “comprende le credenze e le rappresentazioni sociali della realtà naturale e sociale, ovvero le immagini del mondo e della vita, che contribuiscono a spiegare e a definire le identità individuali, le unità sociali, i fenomeni naturali; al contrario la dimensione prescrittiva della cultura comprende l'insieme dei valori, che indicano le mete ideali da perseguire, e delle norme (modelli dell'agire, definizione dei ruoli, regole, principi morali, leggi giuridiche, ecc) che indicano il modo in cui gli individui e le collettività devono comportarsi”, in F. Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, op. cit. p. 4.

³² Così che, com'è stato detto nell'introduzione di questo capitolo, ogni azione diventa intelligibile solo se posta in relazione ad un significato soggettivo di un attore sociale, o che tale significato faccia riferimento a modelli o a regole culturali proprie del contesto sociale nel quale si manifesta l'agire.

³³ C. Geertz, *Interpretazione di culture* (1973), op. cit. p. 141.

³⁴ F. Crespi, *Manuale di sociologia*, Laterza, Bari, 1996, p. 4.

³⁵ Il corsivo è il mio.

complessità»³⁶. La cultura - che rende oggettive le sue forme e le sue categorie, fonda e stabilisce una serie di regole condivise indispensabili per facilitare e creare le interrelazioni all'interno di una stessa società - da una parte è vincolo e condizionamento per l'agire umano, dall'altra è alla base della prevedibilità dell'agire rendendo possibile l'interazione sociale.

“I libri che scrivo costituiscono per me un’esperienza, che mi piacerebbe fosse sempre la più ricca possibile. Una esperienza è qualcosa da cui si esce trasformati [...]. Io scrivo proprio perché non so ancora cosa pensare di un argomento che attira il mio interesse. Facendolo, il libro mi trasforma, muta ciò che penso; di conseguenza, ogni nuovo lavoro cambia profondamente i termini del pensiero cui ero giunto con quello precedente. In questo senso io mi considero più uno sperimentatore che un teorico [...]. Quando scrivo, lo faccio soprattutto per cambiare me stesso e non pensare più la stessa cosa di prima. Qualcosa accade, e da quel momento l’esistenza prende un corso differente: i miei libri [...] io li ho sempre concepiti come esperienze dirette a “strapparmi” a me stesso, ad impedirmi di essere sempre lo stesso”.

Michel Foucault, *Colloqui con Foucault*, 1981

1.2 L'esperienza

Molti e complessi sono i significati che si associano al concetto di esperienza, tanto che risulta difficile trovare una definizione in grado di racchiuderne tutta la portata euristica. L'idea che “fare esperienza” sia fonte di valore è antica quanto il mondo e il termine ha sempre assunto e assume tuttora un ruolo fondamentale non solo all'interno del vissuto quotidiano ma anche in molti ambiti disciplinari.

Fin dall'antichità filosofi, intellettuali pensatori e scienziati hanno ragionato sull'importanza dell'esperienza nello sviluppo e nel consolidamento della conoscenza umana. Ne sono scaturite riflessioni in grado di mettere in luce come nel campo concettuale dell'esperienza confluiscono «molte dimensioni del nostro conoscere nei più diversi modi (percepire, comprendere, vivere, intuire, osservare e così via)»³⁷. Come a dire che la natura multiforme e multidimensionale del campo concettuale dell'esperienza umana non riesce a trovare quindi soluzione in una sola teorizzazione che sia esaustiva. Pertanto riteniamo si possa tentare di *problematizzare* il concetto piuttosto che definirlo, considerando anche che la sua complessità cresce in rapporto alla storia e all'interno di essa muta il peso attribuito ai diversi elementi che la costituiscono. L'esperienza «cambia così a seconda delle forme di conoscenza acquisite dagli uomini e delle relative forme del loro farsi soggetto»³⁸.

³⁶ *Ivi*, p.14.

³⁷ C. Wult, A. Borsari (a cura di), *Cosmo, corpo, cultura: enciclopedia antropologica*, Mondadori, Milano, 2002, p. 757.

³⁸ *Ibidem*.

Intesa come “l’attraversamento” di una serie di eventi accumulati, l’esperienza è in questa accezione associata alla conoscenza procedurale, viene raccolta attraverso la conoscenza che si sviluppa nel corso del tempo³⁹. Domandando alle vecchie generazioni che cosa si intenda con questo termine è verosimile che riconducano l’esperienza alla storia, alla tradizione e a tutto ciò che viene tramandato; in questa accezione la lingua tedesca la definisce *Erfahrung*, che è termine più antico e differente rispetto a *Erlebnis*, anch’esso indicante l’esperienza ma con un significato diverso⁴⁰. Il primo termine presuppone un movimento e, non solo in ambito filosofico ma anche nel linguaggio comune, possiede una duplicità di fondo: indica allo stesso tempo sia un vissuto significativo sia un processo che porta al consolidamento di competenze.

Walter Benjamin definiva così l’esperienza: «L’esperienza è un fatto di tradizione, nella vita privata come in quella collettiva. Essa non consiste tanto di singoli eventi esattamente fissati nel ricordo, quanto di dati accumulati, spesso inconsapevoli, che confluiscono nella memoria»⁴¹. Se si chiede invece alle generazioni più giovani cosa sia per loro l’esperienza si potrà forse constatare la tendenza generale a considerarla come ogni singolo atto che ha permesso di conoscere un particolare aspetto del mondo o della vita: ad esempio un viaggio, una difficoltà, un’avventura amorosa, seguendo una direzione che si muove verso la novità e la spontaneità. In termini più sociologici si può dire che, adottando il linguaggio dei registri del «tempo sociale»⁴², le vecchie generazioni si confrontano con un registro storico-relazionale, mentre quelle nuove si affidano al registro interattivo o evenemenziale in cui la durata del tempo è minimale e coincide con quello della durata comunicativa⁴³. Il concetto di esperienza, comunque lo si intenda, oltre a essere storicamente mutevole, cambia strutturalmente in rapporto all’esperienze stesse. Nel linguaggio comune, nella vita quotidiana, la parola indica in modo generico la conoscenza del mondo ottenuta attraverso il vissuto quotidiano, il rapporto con le cose e gli altri; la sua comprensione si basa sulla soggettività e sul pragmatismo e ha radici nel mondo della vita comune e in un apparato simbolico condiviso⁴⁴. Nelle scienze esatte⁴⁵ invece, proprio gli elementi sui quali si fonda l’esperienza

³⁹ Cfr. <http://it.wikipedia.org/wiki/Esperienza>.

⁴⁰ Torneremo più avanti sulla concettualizzazione di questo secondo termine.

⁴¹ W. Benjamin, *Di alcuni motivi in Baudelaire*, in *Id.*, Angelus novus, Einaudi, Torino, 1962, p. 88.

⁴² P. Donati, P. Terenzi, *Invito alla sociologia relazionale. Teoria e applicazioni*, FrancoAngeli, Milano, 2005, p. 221.

⁴³ Il registro storico-relazionale è quello dove la durata del tempo ha un decorso, un inizio e una fine che segnano una storia, che coincide con la storia delle relazioni vissute. Si noti che esiste un terzo registro del tempo, quello simbolico, in cui il tempo non ha una durata limitata bensì indefinita ed eterna. L’uso dei differenti registri può creare distinzione tra le diverse sociologie: per esempio, la sociologia luhmanniana, che utilizza un registro interattivo, si distingue da quella di Simmel che utilizza invece un registro storico relazionale.

⁴⁴ Si noti come nell’attuale società complessa questa definizione, che in qualche modo si rifà alla prassi soggettiva del fare esperienza, sia incompleta e non dia ragione di un’eccedenza che investe tutti i piani del sociale, tipica dell’attuale epoca contemporanea.

⁴⁵ L’espressione “scienze esatte” può essere considerata in due sensi: il primo richiede che una scienza possa definirsi esatta quando risponde (almeno in linea di principio) a qualsiasi concepibile domanda all’interno del proprio ambito, secondo un metodo rigoroso e con risultati tali da essere in accordo coi fatti senza margini residui di incertezza, o

quotidiana – soggettività e pragmatismo – vengono isolati e messi alla prova perché alterano la conoscenza: è l'esatta rivelazione, la misurazione a rilevare l'esperienza e a definirla. In questo caso l'esperienza è considerata da un punto di vista fenomenico.

L'enciclopedia filosofica, dopo aver distinto tra un significato pratico di esperienza e un significato teoretico, definisce almeno sette significati principali di esperienza che sfumano l'uno nell'altro⁴⁶.

L'etimo della parola esprime tutta la complessità del concetto e dà ragione delle forme attualizzate dell'esperienza. Il verbo greco *πείρω* col significato di attraversare, passare attraverso, è la radice del verbo latino *ex-perior*: il filosofo Michel Serres sottolinea come il greco prima e il latino poi si siano serviti di due preposizioni: *ex* (da), che significa la partenza, l'allontanamento, il distacco più o meno volontario dall'ambiente familiare, usuale o iniziale e *per*, che designa il viaggio attraverso un ambiente, un mondo nuovo. L'esperienza significativa scaturisce da questo movimento, duplice - intreccio di distacco e di peregrinazione che comporta sempre dei rischi. Per questo il termine esperienza s'apparenta al termine *periculum* (pericolo), con cui condivide una radice. Anche l'espressione tedesca più antica che designa l'esperienza – *erfahrung* – racchiude in sé il motivo del viaggio (*Fahrt*) e quindi la duplice idea della partenza e della peregrinazione⁴⁷.

«Errante, dimissionario, disperato di non poter mai trovare pace, chiunque passi per lo spazio inventa dei luoghi. Il cammino s'imbatte imprevedibile su dei siti d'osservazione, umili o gloriosi, dov'egli sogna per un momento di piantare la sua tenda perché di là si vede un altro mondo [...]. I nostri padri chiamavano luoghi santi questi siti d'apparizione [...]. Il nostro mondo si raccoglie in luoghi essenziali, sacche, pieghe, cime, fondi di crateri, porte per un altro mondo, apertura sulle

quantomeno, con margini ridottissimi ed esattamente quantificabili. Tale era l'ideale della scienza generalmente condiviso fino a meno di un secolo fa; l'idea di scienza esatta era tutta contenuta in una celebre frase di Laplace: “Un'intelligenza che, per un dato istante, conoscesse tutte le forze da cui è animata la natura e la situazione rispettiva degli esseri che la compongono, se per di più fosse abbastanza profonda per sottomettere questi dati all'analisi, abbraccerebbe nella stessa formula i movimenti dei più grandi corpi dell'universo e dell'atomo più leggero: nulla sarebbe incerto per essa e l'avvenire, come il passato, sarebbe presente ai suoi occhi. Lo spirito umano offre, nella perfezione che ha saputo dare all'astronomia, un pallido esempio di questa Intelligenza. Le sue scoperte in meccanica e in geometria, unite a quella della gravitazione universale, l'hanno messo in grado di abbracciare nelle stesse espressioni analitiche gli stati passati e quelli futuri del sistema del mondo [...] tutti i suoi sforzi nella ricerca della verità tendono ad avvicinarlo continuamente all'Intelligenza che abbiamo immaginato, ma da cui resterà sempre infinitamente lontano”. È vero che le rivoluzioni della relatività e della fisica quantistica misero in crisi la maggior parte dei fisici e, di riflesso, anche gli altri scienziati, dal momento che la teoria newtoniana, dopo due secoli di dominio, fu scalzata da altre teorie; il problema però non si poneva in termini di esattezza, ma piuttosto era la certezza della scienza a essere messa in discussione. La seconda definizione di scienze esatte rinuncia alla pretesa della completezza, “accontentandosi” del rigore metodologico e della precisione dei risultati. Nella categoria di scienze esatte rientrano quelle che sono sempre state ritenute tradizionalmente tali, ovvero la logica, la matematica, la fisica e la chimica. In esse infatti è possibile formulare leggi generali espresse in termini rigorosamente formali, dedurre una quantità di conseguenze e dimostrarne la verità (nel caso delle prime due) o la corrispondenza ai fatti con ridottissimi e talora perfino nulli margini di errore (nel caso delle altre due), benché, a differenza di quanto si credeva prima, questo non sia possibile per tutte le possibili domande che possiamo sensatamente porci nel loro ambito, ma solo per alcune di esse (laddove, peraltro, questo “alcune” corrisponde ad un numero enorme di domande a cui possiamo rispondere). Cfr. P. Musso, *Filosofia del caos*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

⁴⁶ Per un approfondimento sui sette significati dell'esperienza, cfr. Fondazione Centro studi filosofici (a cura di), *Enciclopedia filosofica*, Bompiani, Milano 2006, vol. IV, pp. 3624-3642.

⁴⁷ Cfr. www.wikipedia.org.

cose [...]. Una porta apre o chiude una soglia ritenuta tale perché in quel luogo una legge si capovolge: di qua regna una certa regola, di là comincia un altro diritto, di modo che la porta poggia i suoi battenti su una linea neutra dove due legislazioni s'equilibrano e s'annullano [...]. Così lo spazio e il tempo si aprono grazie a qualche porta che si spalanca o incombe su ciò che la lingua chiama in uno stesso modo: l'esperienza. Porta aperta, stesso termine, ossia aperta su un'esteriore. La porta è una specie di porto. Il mondo e la vita conducono a una soglia che sbarrava un altrove [...]: si tratta di forare un pertugio per accedervi. Esperienza: buco verso il fuori[...]. Ecco l'apertura fondamentale dell'esperienza»⁴⁸.

L'esperienza in quest'accezione va distinta dall'evento perché non può essere considerata un evento qualunque, ma un evento per il quale avviene un passaggio. C'è il passaggio, la prova, il pericolo e la misura: fare un'esperienza vuol dire passare là dove non si era mai passati⁴⁹. Si acquista in questo modo una conoscenza che assicura la capacità di risolvere alcuni problemi. Da qui deriva la nozione di esperto, che si applica a colui che ha superato la prova e che dispone di una certa perizia (in latino esperienza si traduce anche con *peritia*).

1.3 L'esperienza e la ricerca filosofica

L'indovino Proteo conosce tutte le cose perché «diventa tutte le cose», «assumendo le forme di quanti animali esistono sulla terra e trasformandosi in acqua e in fiori»⁵⁰. È capace di prendere qualunque forma, ora di tigre, ora di cinghiale, ora di altro animale, o di fiamma, o di vento. Così il vecchio dio marino viene descritto nella leggenda omerica: è qui che si può ritrovare la formulazione originaria del concetto di esperienza come una «conoscenza per partecipazione o simpatia vitale»⁵¹.

Eraclito, Empedocle e Senofane furono tra i primi ad affermare che l'esperienza consiste nel farsi simili alla cosa conosciuta. Anassagora sostenne che la debolezza dei sensi non ci permette di discernere il vero, mentre Eraclito sottolineò quanto la temporalità fosse importante nella determinazione dell'esperienza⁵². Quest'ultima cominciò così a essere concepita, da una parte come una disposizione intuitiva, dall'altra, fu associata alla ripetitività delle situazioni trasformandosi in un'addizione, una raccolta di atti percettivi. La tesi di Parmenide, che sulla scia della disposizione intuitiva, identificava l'esperienza con l'atto nel quale l'essere si fa manifesto nella sua unità originaria e si spoglia dalle inadeguatezze che vi si mescolano per l'incapacità dei nostri sensi, si

⁴⁸M. Serres, *Statues*, Bourin, Paris, 1987, pp. 89-91.

⁴⁹Cfr. www.mercatiesplosivi.com.

⁵⁰Omero, *Odissea*, IV, v. 417 - 418.

⁵¹Fondazione Centro studi filosofici, (a cura di), *Enciclopedia Filosofica*, op. cit. p. 3632.

⁵²Cfr. G. Tarditi, *Storia della letteratura greca dalle origini al V secolo d.C.*, Loescher Editore, Torino, 1973.

contrappose a quella di Anassagora secondo il quale non può essere tutto ricondotto alla sensazione, perché questa nella sua varietà e molteplicità è soltanto il punto di partenza dei nostri *logoi*. Se Parmenide fu il primo a porre in antitesi l'aspetto sensibile e l'aspetto razionale dell'esperienza e a distinguere tra sentire e pensare, fu Platone⁵³ a mettere in relazione gli oggetti universali (o forme) con l'intuizione intellettuale e gli oggetti empirici con l'intuizione sensibile (o esperienza), tentando di distinguere i giudizi basati su una somma di esperienze pratiche da quelli che fanno leva anche sull'intelligenza e sui ragionamenti⁵⁴. Nel *Teeteto* il filosofo svolge un'ampia critica dell'esperienza concludendo con una generale svalutazione delle conoscenze sensibili. Aristotele raccolse l'esigenza di chiarire il rapporto tra senso e intelletto e lo fece rivalutando l'esperienza, da lui considerata come grado preparatorio del conoscere intellettuale⁵⁵, senza però arrivare a superare la scissione platonica tra esperienza e scienza, sensibilità e intelletto.

La scuola scettica sottopose a dubbio radicale sia l'esperienza sensibile sia la conoscenza razionale: la prima perché ritenuta relativa e mutevole, la seconda perché, per poter svolgere le sue argomentazioni, esige la conoscenza intuitiva di principi assolutamente veri; ma l'esistenza di tali principi non può essere garantita né dall'esperienza (che non li possiede), né dalla dimostrazione logica che da essi dipende per la sua stessa validità.

Il pensiero filosofico medievale ereditò dal mondo greco il concetto di esperienza e lo fece tentando di conciliarlo con i problemi teologici. Sulla base della sintesi aristotelica⁵⁶ Tommaso d'Aquino considerò l'esperienza capace di esplicitare il modo intuitivo di aprirsi del soggetto nei confronti della realtà; l'esperienza è per il filosofo l'atto mediante il quale l'uomo avverte la presenza di un dato avviandosi a scoprire in esso «ciò che nelle cose vi è di più intimo e di più profondamente radicato, poiché l'essere è elemento formale rispetto a tutti i principi e i componenti che si trovano

⁵³ Per una visione ampia del pensiero del filosofo su questo tema, cfr. Platone, *Repubblica, Leggi*, (leg. 720 d).

⁵⁴ Cfr. Delacroix-Fozio, (a cura di), *Enciclopedia Europea*, volume IV, Garzanti Editore, 1977, pp. 621-622.

⁵⁵ Con Aristotele il concetto di esperienza si lega alla distinzione tra percezione e memoria: "La sensazione, conservata nel ricordo, diviene esperienza in virtù della unificazione induttiva dei casi simili; questo processo, come dice Aristotele, fornisce già 'il principio dell'universale nell'anima'. Esso si manifesta dapprima come sapere pratico o arte, e poi come scienza, che è un sapere rivolto ai principi primi e alle cause ultime di tutte le cose. La conoscenza scientifica è dunque preparata e resa possibile dall'esperienza, ma non si trova nell'esperienza, la quale mostra ciò che accade in molti casi e per lo più, non la necessità di ciò che accade e il perché del suo accadere. A questo perviene l'intelletto in virtù della capacità di cogliere l'universale nel particolare. Tale capacità è nell'uomo solo potenziale, in quanto il suo intelletto è meramente passivo; solo per l'illuminazione dell'intelletto divino (che possiede la conoscenza di tutte le forme universali e delle loro relazioni necessarie) la conoscenza, preparata dalla sensazione e dall'esperienza, si traduce in atto e dà vita a un concreto sapere concettuale", in Delacroix-Fozio (a cura di), *Enciclopedia Europea*, volume IV, Garzanti Editore 1977, p. 621. Per la contrapposizione tra esperienza, arte e scienza in Aristotele si vedano: Aristotele, (*An. Post., II, 19*), (*Metaph., 981 a*); Fondazione Centro studi filosofici (a cura di), *Enciclopedia Filosofica*, op. cit.; E. P. La Manna, *Lecture filosofiche*, Vol. I, Felice Le Monnier, Firenze, 1987.

⁵⁶ Aristotele sosteneva che l'esperienza manifesta, pur nella sua fase iniziale, una struttura rigorosamente articolata in sensazioni, percezioni e giudizi.

in una data realtà»⁵⁷; gran parte dei filosofi medievali si muoveranno su questa via ritenendo impossibile dissociare l'esperienza dal contatto con la realtà che ne permette il suo riconoscimento.

1.4 Esperienza, conoscenza e sociologia

«Tra le sicure maniere per conseguire la verità è l'anteporre l'esperienza a qualsivoglia discorso»⁵⁸, sosteneva Galileo Galilei che, come Francesco Bacone, era impegnato non solo a rivendicare il valore dell'esperienza come base del sapere ma anche a precisare metodologicamente tale valore.

Il concetto moderno di scienza fa la sua comparsa tra la fine del XVI e il XVII secolo e sebbene il sapere che essa ricerca non provenga dalla sola esperienza ha con questa molto a che fare. Fino a tutto il positivismo il termine significherà per ogni scienziato innanzitutto l'osservazione della realtà, la sottomissione alla sua evidenza e l'elaborazione di una rete di saperi che coniughino la teoria alla sua verifica metodica mediante esperienze controllate, gli esperimenti⁵⁹.

L'originalità insita in quest'affermazione sta nel fatto che l'esperienza comincia da questo momento in poi ad avere a che fare con la verità; quest'ultima, prima dell'età moderna, era patrimonio raggiungibile mediante la filosofia, o mediante la rivelazione, non attraverso l'esperienza intesa come esercizio metodico dell'osservazione. «Il regno dell'esperienza e quello della conoscenza, dal mondo greco fino a quello medievale giacevano disgiunti. Il primo è il regno dell'incertezza, dell'approssimazione, il luogo delle tecniche legate ai mestieri e dell'opinione: ciò che vi si può sviluppare è una saggezza pratica, l'arte del ben vivere o quella del ben costruire, ma non il sapere del vero. Questo è eterno e sovraindividuale, e la sua conoscenza non ha nulla a che fare con la pratica. È la scienza moderna che unifica questi due regni, e pone l'esperienza come strada maestra del conoscere»⁶⁰. Ma è necessario specificare, come sostiene Jedlowski, che la conoscenza a cui guardava la scienza era razionale, verificabile al di là del soggetto e si fondava sull'esperienza considerata come esercizio rigorosamente controllato, ripetibile e depurato da ogni tratto soggettivo. Tutto questo comportò la svalutazione radicale dell'esperienza dei soggetti e del senso comune⁶¹, al fine di trovare una dimensione oggettiva nel processo di conoscenza.

⁵⁷ Tommaso d'Aquino, *Sm. Thol.*, I, q. 8, art. 1.

⁵⁸ G. Galilei, *Il saggiaiore*, cit. in L. Geymonat, *Storia del pensiero filosofico e scientifico*, Garzanti, Milano, 1970, vol. II, p.12.

⁵⁹ Cfr. P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza. Fra l'abitudine e il dubbio*, Carocci, Roma, 2008.

⁶⁰ P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit. p. 62.

⁶¹ L'esperienza non può fare a meno di un senso comune e nessuno può fare totalmente a meno di un "dato per scontato" presente in ogni mondo sociale, anche se, in ogni accezione del termine esperienza, è riconoscibile il senso di un vissuto che appartiene al soggetto singolo. Per una definizione di senso comune nelle scienze sociali, cfr. P. L. Berger, T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1969; E. Durkheim, *Le regole del metodo sociologico*, Comunità, Milano, 1979; *id.*, *Le forme elementari del pensiero religioso*, Comunità, Milano, 1971; H. G. Gadamer, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano, 1983; A. Schutz, *Saggi sociologici*, Utet, Torino, 1979; C. Geertz,

Durante il corso dell'Ottocento anche le scienze sociali adottarono un modello di sapere che si sviluppò sotto il segno dell'esperienza intesa come osservazione ed esperimento, all'insegna di un sapere che fosse generalizzabile e organizzabile in maniera sistematica. Questo stesso modello entrò in crisi nel momento in cui si acquisì la consapevolezza della natura relazionale⁶² tra soggetto e oggetto, in quanto l'esistenza dei fatti è sempre percepita da un soggetto che attribuisce una forma al reale.

Wilhelm Dilthey utilizzò il termine *Erlebnis* per definire l'esperienza. Entrato in uso a partire dagli anni Settanta dell'Ottocento, il termine indicava l'esperienza vissuta degli uomini e le loro produzioni di significato. La frattura tra il mondo delle scienze storico-sociali e il mondo delle scienze naturali si stava compiendo: il primo cominciò ad avere per oggetto il mondo dei significati condivisi (quel senso comune espulso dall'analisi dell'esperienza) e l'esperienza che si sviluppa all'interno di essi, il secondo si occupava dei fenomeni materiali. L'unità di analisi dello scienziato umano divenne l'esperienza, e il compito che si prefiggeva era la sua comprensione sia nelle forme attuali che in quelle oggettivate nella storia⁶³.

La differenza che intercorre tra i due termini tedeschi *Erfahrung* ed *Erlebnis* è rilevante e mette in luce molto di più che un semplice successo terminologico, indica infatti un cambiamento storico che porta l'esperienza a essere concepita come un «vivido esserci»⁶⁴ e all'abbandono dell'esperienza intesa come accumulo di «dati»⁶⁵ sedimentati nel corso della vita.

La sociologia comprendente⁶⁶ di Max Weber riprendendo il concetto diltheyano di comprensione, lo usa come spartiacque tra le scienze naturali e scienze sociali; il procedimento di queste ultime

Antropologia interpretativa, Il Mulino, Bologna, 1988. Il concetto di senso comune verrà da noi declinato in relazione all'esperienza nei paragrafi successivi.

⁶² Cfr. G. Simmel, *La differenziazione sociale* (1890), Laterza, Roma-Bari, 1998; P. Donati, *Introduzione alla sociologia relazionale*, FrancoAngeli, Milano, 1983. Sebbene si muova su un piano maggiormente linguistico-discorsivo rispetto alla tematizzazione della relazione (*Wechselwirkung*) compiuta da Simmel (e più recentemente ripresa da Donati), anche Habermas intraprende un programma di lavoro di tipo ricostruttivo orientato alla ricerca delle componenti normative della relazione sociale. Scrive lo stesso: "Ora, questo atteggiamento di partecipanti ad un'interazione linguisticamente mediata rende possibile una relazione del soggetto con se stesso diversa da quella puramente oggettivante, che un osservatore assume di fronte ad entità nel mondo. Quello sdoppiamento trascendental-empirico dell'autoriferimento è inevitabile solo fin tanto che non vi è alcuna alternativa a questa prospettiva dell'osservatore: soltanto allora il soggetto deve considerarsi come la controparte dominante al mondo in complesso - o come un'entità che si presenta in esso. Fra la posizione extramondana dell'io trascendentale e quella intramondana dell'io empirico non è possibile una mediazione. Questa alternativa cade, non appena ottiene il primato l'intersoggettività prodotta linguisticamente", in J. Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 1986, p. 300.

⁶³ Cfr. P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit.

⁶⁴ P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit. p. 72.

⁶⁵ "L'esperienza è un fatto di tradizione, nella vita privata come in quella collettiva. Essa non consiste tanto di singoli eventi esattamente fissati nel ricordo, quanto di dati accumulati, spesso inconsapevoli che confluiscono nella memoria", in W. Benjamin, *Di alcuni motivi in Baudelaire*, op. cit. p. 88.

⁶⁶ Nel saggio "Su alcune categorie della sociologia comprendente" (1913) Weber definiva le scienze sociali come comprendenti, ossia scienze che hanno per oggetto l'agire sociale in quanto comportamento dotato di significato. Per Weber la sociologia è quindi la scienza che cerca di comprendere i fenomeni dell'agire umano, scoprendone le "cause". Essa, tuttavia, si differenzia nel suo approccio dalle scienze naturali; data la complessità dei fenomeni sociali, la

richiede il ricorso alla comprensione (la quale deve essere sempre controllata con la spiegazione causale) dal momento che le connessioni e le regolarità dell'atteggiamento devono essere interpretate.

È importante a questo punto fare riferimento al processo storico che Weber chiama razionalizzazione⁶⁷, processo che attraversa tutta la cultura occidentale e che porta alla progressiva burocratizzazione nel coordinamento delle attività sociali. Marchio distintivo dell'era moderna, la razionalizzazione investe anche le scienze moderne portandole a prestare un'attenzione crescente alla chiarezza dei propri presupposti e alla logica delle argomentazioni, nonché all'esclusione di considerazioni sull'eventuale essenza dei fenomeni e considerazioni sul loro supposto valore. La razionalità esclude il mondo dei valori e si configura sempre di più come razionalità formale e sempre meno come razionalità sostanziale⁶⁸.

L'immagine dell'esperienza intesa come saggezza comincia a essere esclusa dal mondo moderno impermeato da un'idea di progresso infinito in cui il tempo presente perde di valore; così scriveva Weber: «La vita del singolo individuo civilizzato, inserita nel progresso, nell'infinito, per il suo stesso significato immanente non può avere alcun termine. Giacché c'è sempre un ulteriore progresso da compiere per chi vi è dentro, nessuno muore dopo esservi giunto al culmine, che è situato nell'infinito. Abramo o un qualsiasi contadino dei tempi antichi moriva vecchio e sazio della vita perché si trovava nell'ambito della vita organica [...]. Ma un uomo incivilito, il quale partecipa dell'arricchimento della civiltà in idee, conoscenze, problemi, può diventare stanco della vita, ma non sazio [...]»⁶⁹. La contrapposizione tra l'uomo che moriva vecchio e sazio della vita e l'uomo che può diventare stanco della vita ma non sazio esprime bene, come sostiene Jedlowski, sia il processo di razionalizzazione che provoca il disincanto del mondo⁷⁰, sia «la tensione fra due diverse

sociologia non ricostruisce tanto le cause dei fenomeni, quanto l'insieme delle condizioni o delle influenze che possono determinarli. Le conclusioni cui tale indagine conduce debbono essere sempre valutate e ricontrollate continuamente, in quanto lo scienziato sociale è sempre coinvolto in quel che studia e le sue conclusioni possono essere influenzate dalla sua condizione o dalla sua esperienza storica particolare. Cfr. M. Weber, *Il metodo delle scienze storico-sociali* (1922), Mondadori, Milano, 1974.

⁶⁷ Il tema del processo di razionalizzazione della modernità e quello di disincanto del mondo che vi è connesso, attraversa diverse opere di Weber, da *Sociologia delle religioni*, a *Economia e società* e *La scienza come professione*. Tale processo consiste secondo lo studioso nel crescente predominio delle logiche di efficienza e produttività e nella fiducia nel fatto che le cose possano essere dominate dalla ragione. Lo sviluppo di questa fiducia comporta un disincanto del mondo, poiché gli uomini gradualmente espellono dal loro atteggiamento ogni riferimento a spiegazioni e comportamenti magici, metafisici e religiosi. Di qui la scissione tra razionalità e valori, tra cultura e natura, tipica del mondo moderno. E il problema del senso della modernità che Weber pone. Con l'età moderna e con l'etica calvinistica, che ha affermato il primato della coscienza su ogni altro criterio, è cominciato in Europa un processo di razionalizzazione che ha portato al "disincanto" del mondo, vale a dire alla caduta di tutte le premesse teologiche o metafisiche sulle quali in altri tempi si fondavano i giudizi universali di valore.

⁶⁸ Per una distinzione tra i diversi tipi di razionalità e per una distinzione tra il "tipo formale" e il "tipo sostanziale", cfr. M. Weber, *Economia e società*, Comunità, Milano, 1974.

⁶⁹ M. Weber, *Il lavoro intellettuale come professione*, op. cit. pp. 20-21.

⁷⁰ Questo processo sembra essere giunto a compimento tra il XVIII e il XIX secolo, quando l'occidente approda ormai a una rappresentazione del mondo del tutto disillusa dove "non occorre più ricorrere alla magia per dominare la natura ...

concezioni di esperienza»⁷¹: una, quella dell'uomo che moriva vecchio e sazio della vita, era vissuta come *Erfahrung* perché si articolava all'interno di una realtà sociale stabile nel tempo e all'interno di un mondo di tradizioni; l'altra, quella dell'uomo che muore stanco e senza tradizione, si articola all'interno di un mondo in costante mutamento. Così il termine *Erlebnis* dotato - come ha sottolineato Gadamer⁷² - di un'impronta d'immediatezza, arriva a scalzare l'*Erfahrung*. Walter Benjamin giustificò il successo di questo nuovo termine con il venir meno delle condizioni storiche che facevano pensare all'esperienza come *Erfahrung*⁷³.

1.5 Il senso comune

Gran parte di quello che facciamo nella nostra vita quotidiana passa per noi e per gli altri sotto silenzio. L'atteggiamento di naturalezza con cui affrontiamo le giornate è dato dall'ovvietà delle nostre azioni, quasi automatiche e ripetitive, senza le quali sarebbe difficile districarsi nelle operazioni di routine.

Quello che viene dato per scontato può essere considerato come senso comune, l'insieme di ciò che ognuno considera ovvio. Una definizione di questo tipo, se può sembrare all'apparenza banale, nasconde delle difficoltà di lettura. Per descriverlo in maniera più esaustiva, il senso comune può essere considerato «un insieme di conoscenze, di regole, di abitudini e di convinzioni che non hanno bisogno di essere interrogate, e che formano il substrato della nostra esistenza. Si tratta di presupposti taciti del nostro agire quotidiano, tanto più efficaci quanto meno sono tematizzati»⁷⁴.

Peter L. Berger e Thomas Luckmann ritengono il senso comune «la conoscenza che io condivido con altri nelle normali, autoevidenti routine della vita quotidiana»⁷⁵. In quest'ultima asserzione sono contenute le problematiche più grandi che riguardano il senso comune, e, ancora più importante, quest'affermazione contiene al suo interno la distinzione tra senso comune, esperienza e cultura.

Il senso comune certamente non può coprire tutto ciò che facciamo o pensiamo, ma corrisponde a una sorta di pensiero collettivo all'interno del quale ci troviamo immersi. Una prima problematica sorge in merito allo scarto che c'è tra senso comune e il sapere di ciascuno. Il filosofo Martin Heidegger scriveva che il pensiero collettivo non ha soggetto, è in qualche modo anonimo: io penso come si pensa, dico quello che si dice, faccio quello che si fa⁷⁶. Se è vero che quello che io so

- poiché - a ciò sopperiscono la ragione e i mezzi tecnici", in Max Weber, *Il lavoro intellettuale come professione*, op. cit. p.20.

⁷¹ P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit. p. 68.

⁷² H. G. Gadamer, *Verità e metodo*, op. cit. p. 87.

⁷³ W. Benjamin, *Di alcuni motivi in Baudelaire*, op. cit.

⁷⁴ P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit. p. 19.

⁷⁵ P. L. Berger, T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, op. cit. p. 44.

⁷⁶ M. Heidegger, *Essere e tempo*, Longanesi, Milano, 1966.

proviene in parte dalla cultura della collettività a cui appartengo, è altrettanto vero che ciò che so ha a che fare anche con il mio vissuto personale. La mia biografia costituisce il punto di vista da cui io percepisco anche tutto il sapere di cui dispongo in quanto condiviso.

Ai fini del nostro discorso ciò che è importante sottolineare è che tra quella che si può delineare come la nostra soggettività⁷⁷ (intendendo con questo termine la capacità di prendere le distanze da ciò che è dato, attraverso la formulazione di un dubbio) e il senso comune (una sorta di tacito sapere in cui il dubbio non emerge) si apre lo spazio dell'esperienza.

Il rapporto tra scienza e senso comune è oggi abbastanza chiaro e si fa forza di un concetto assimilato e assunto solo nel corso del tempo; ogni volta che la scienza costruisce un modello «si perde informazione, si rinuncia, in modo più o meno volontario e consapevole, a una parte dell'informazione potenziale contenuta nel fenomeno. È una perdita importante, spesso irreversibile, come quando si traccia la mappa di un territorio. Bisogna, almeno, essere sempre consapevoli che la mappa non è il territorio. Studiare il modello può essere utile, ma non è mai come studiare la realtà fenomenica»⁷⁸. Questa consapevolezza che i modelli sono stereotipi, necessari per riuscire a condurre un'esistenza normale, la si deve al principio di indeterminazione introdotto nel 1930 da Werner Karl Heisenberg⁷⁹. Sapere che lo stereotipo è già presente nel nostro sguardo nel momento in cui si osserva qualcosa, significa sapere che la nostra percezione è in qualche modo una messa in forma della realtà, una selezione dei tratti e non la realtà stessa.

Anche la sociologia non può fare a meno di “risentire” del principio di indeterminazione.

Clifford Geertz tenta infatti di definire il senso comune come «qualcosa che sta davanti ai nostri occhi in modo così naturale che è quasi impossibile vederlo»⁸⁰. La naturalezza è quella sottolineata anche prima per la quale, oltre a un sentimento di ovvietà, il senso comune rimanda a una normalizzazione di questa ovvietà, come a dire che una cosa è ovvia e sensata proprio perché ovvia. Ripercorrendo brevemente il sentiero sociologico tracciato su questo tema, ci si accorge che il concetto è, lungo il corso del tempo, piuttosto sfuggente.

Il positivismo si è curato poco del senso comune, concepito più come un ostacolo. Così Emile Durkheim scriveva «se esiste una scienza della società, si può ritenere che essa non consista in una semplice parafrasi dei pregiudizi tradizionali, ma che ci faccia vedere le cose diversamente da come appaiono al volgo. Lo scopo di ogni scienza è infatti quello di compiere scoperte, e ogni scoperta disturba più o meno le opinioni tramandate. A meno quindi di non prestare al senso comune, in sede sociologica, un'autorità che da tempo esso non possiede più nelle altre scienze – e non vediamo da

⁷⁷ Per un approfondimento sul concetto di soggettività, cfr. F. Crespi, *Azione sociale e potere*, Il Mulino, Bologna, 1989.

⁷⁸ G. Longo, *Presentazione* a P. Bozzi, *Fisica ingenua*, Garzanti, Milano, 1990, p. 8.

⁷⁹ Heisenberg introducendo nella fisica subatomica il principio d'indeterminazione, rivoluzionò la relazione tra osservatore e osservato. L'osservazione viene riconosciuta come qualcosa di simile all'interpretazione.

⁸⁰ C. Geertz, *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna, 1988, p. 89.

dove potrebbe venirgli – lo studioso deve prendere la decisione di non lasciarsi intimidire dai risultati ai quali giungono le sue ricerche, quando sono condotte metodicamente»⁸¹. Ma come ha sottolineato bene Hans Georg Gadamer, avere quelli che lui stesso chiama pre-giudizi fa parte del nostro appartenere alla storia. Inseriti in una collettività determinata, in un preciso periodo della storia, noi dipendiamo dagli innumerevoli giudizi passati che diventano in qualche modo nostro bagaglio conoscitivo, funzionanti come giudizi preventivi in grado di dare forma alla nostra realtà⁸². In quest'accezione il senso comune agisce come una sorta di contenitore di memoria sociale dalla quale possiamo attingere risorse indispensabili al nostro stare insieme agli altri, dando il mondo per scontato. Risulta essere quindi una costruzione sociale⁸³.

Nella filosofia classica è rintracciabile la presenza di un sistema organico di certezze primarie in cui i primi principi sono intimamente connessi all'esperienza. Questo sistema vive in una condizione di conoscenza irriflessa, immediata ma non irrazionale; vi è presente una realtà intuita ma non messa a tema.

La nozione di *sensus communis* è tardolatina e risale a Tommaso d'Aquino, dove l'uso del termine latino *sensus* indica una funzione intellettuale che non solo viene conservata nelle età seguenti, ma anzi si arricchisce recuperando concetti e termini della classicità latina. Marco Tullio Cicerone usava il termine *consensio communis* per indicare le nozioni etiche comunemente accettate; Giambattista Vico riprende il termine *sensus communis* definendolo «regola tanto di ogni prudenza che di eloquenza», generata dalla «somiglianza dei costumi fra le nazioni. Il senso comune è un giudizio senz'alcuna riflessione, comunemente sentito da tutto un ordine, da tutta una nazione, o da tutto il genere umano»⁸⁴. Gadamer nella prima parte di “*Verità e metodo*”, si rifà alla definizione di senso comune inteso come memoria sociale che riversa in una conoscenza pratica i contenuti definiti dalla tradizione, trasmessi da una generazione alla successiva. Poi in un'altra sezione dello stesso volume il pensatore tedesco arriva a delineare il senso comune in maniera molto diversa, cambiandone i contenuti. Da istruzioni per vivere e comprendere si passa a un insieme di significati depositati entro la tradizione linguistica di una comunità. Dalla dimensione pratico-normativa del senso comune si passa a quella cognitiva. Riprendendo Heidegger, il senso comune diventa il

⁸¹ E. Durkheim, *Le regole del metodo sociologico*, Comunità, Milano, 1979, p. 5.

⁸² Cfr. P. Jedloski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit.

⁸³ Come esplicita Alfred Schutz, la realtà viene normalmente esperita dagli individui entro la cornice di un insieme di strategie cognitive che fissano il mondo come ricorrenza di situazioni tipiche. Sul piano pratico, queste tipizzazioni corrispondono alla routine entro le quali noi agiamo per la maggior parte del tempo nella nostra vita quotidiana, in connessione ai ruoli che ricopriamo e alle istituzioni cui ci riferiamo. Per cui, essere immersi in esse corrisponde ad essere immersi negli orizzonti di senso (cultura) dei gruppi a cui apparteniamo. Cfr. C. Schutz, in A. Izzo (a cura di), *Saggi Sociologici*, Torino, UTET, 1979; P. Berger, T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 2000; P. Jedlowski, *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2003.

⁸⁴ G. Vico, *Scienza Nuova*, volume II, 1744.

«comune possesso di determinati pregiudizi»⁸⁵ e parteciparvi significa prendere parte alla storicità dell'individuo. Se si accetta questa definizione di senso comune come qualcosa di costruito socialmente all'interno di una comunità, da un punto di vista sociologico ne rimangono inesplorati i confini entro i quali prende sviluppo. La sociologia fenomenologica tende a sottolineare come il senso comune sia tale, diventi tale, nel momento in cui viene dato per scontato. Secondo Schutz «il senso comune è il tipo di conoscenza e di pensiero che sospende il dubbio riguardo alle definizioni della realtà condivise all'interno di un gruppo sociale, in relazione alle necessità pratiche della vita di ogni giorno»⁸⁶. La sospensione del dubbio possiede, secondo l'autore, delle radici antropologiche. Affidiamo al mondo una scala tonale realistica che ci permette di non rimanere immobili davanti ai potenziali interrogativi sulla vita in generale. Ci dedichiamo inoltre a delle tipizzazioni, intendendo con questo termine delle semplificazioni atte a ridurre la complessità, fondamentali per classificare cose, persone, gesti, riconoscibili all'interno del mio mondo sociale. Con questa sfumatura importante, il senso comune diventa conoscenza più atteggiamento, atteggiamento del dare per scontati i tipi di fenomeni che ho imparato a riconoscere⁸⁷.

L'etnometodologia, sulla base delle considerazioni sorte all'interno della sociologia fenomenologica, si è posta l'obiettivo di indagare da dove provenga la costruzione sociale del senso comune; o meglio, dando per scontato il fatto che il senso comune sia una costruzione sociale finalizzata a sospendere il dubbio, ha ipotizzato che il dubbio non fosse poi così lontano dalla vita quotidiana e che fosse una "non – presenza" sempre latente il cui emergere crea non pochi problemi⁸⁸. Gli approcci che abbiamo considerato possiedono dei punti in contatto riassumibili nell'affidare al concetto di senso comune un carattere pragmatico finalizzato a stabilire un accordo fra soggetti e nell'assegnarli un ruolo base tale da rendere possibile la vita in comune. La lettura che se ne può dare è duplice: vincolo e risorsa allo stesso tempo, il senso comune rimanda da una parte a una tradizione e a regole consolidate, dall'altra rende possibile la comunicazione e l'interazione con gli altri, adattandoci di volta in volta ai contesti e alle situazioni. Ma il punto fondamentale che si è già tentato di fare emergere e che sembra ben identificato dall'etnometodologia come dalla sociologia fenomenologica, è considerare l'atteggiamento che dà il mondo per scontato come un elemento essenziale del concetto di senso comune⁸⁹. Il dimenticarsene può compromettere una fondamentale distinzione analitica tra i concetti di senso comune, tradizione e cultura, questi ultimi ben più ampi rispetto al primo. Così se sia la cultura che la tradizione possono considerarsi

⁸⁵ E. Gadamer, *Verità e metodo*, op. cit. pp. 325-326.

⁸⁶ Cfr. A. Schutz, *Saggi sociologici*, in P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit. p. 32.

⁸⁷ P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit.

⁸⁸ Negli anni '60 Harold Garfinkel, fondatore dell'etnometodologia, docente alla University of California, proponeva ai suoi studenti dei compiti paradossali finalizzati a produrre la rottura nel tessuto delle assunzioni di senso comune che sostengono la convivenza, evidenziando la fragilità della costruzione sociale.

⁸⁹ Cfr. P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit.

costruzioni sociali, non possono intendersi come universo di assunti dati per scontati. Come sottolinea Geertz quindi «il senso comune rappresenta le questioni - vale a dire, certe questioni e non altre - come quello che sono nella semplice natura del caso. Sulle cose viene gettata un'aria di è naturale, un senso di “la cosa sta in piedi”(…) sono descritte come inerenti alla situazione, aspetti intrinseci della realtà, il modo in cui vanno le cose»⁹⁰.

Oggi però sembra piuttosto complicato parlare di senso comune a fronte di una crescente differenziazione sociale che rende le società complesse. La segmentazione in una serie di sfere, di istituzioni e di cerchie dotate ciascuna di saperi, pratiche e valori parzialmente dissimili tra di loro, comporta il bisogno, la necessità dello sviluppo di una appartenenza plurima. L'individuo delle società complesse appartiene a una molteplicità di sfere che si intersecano. Questo comporta una simultaneità a molti sensi comuni, e non a uno solo. Il lavoro del senso comune si presenta allora come un lavoro, un tessere incessantemente i panni di una realtà multiforme che per essere compresa ha bisogno di essere semplificata.

1.6 Cultura e società: un rapporto difficile

L'intento di questo paragrafo è quello di tratteggiare lo sviluppo dei filoni teorici che, intorno agli anni '60, in ambito filosofico e sociologico, hanno posto l'accento sulla connessione dinamica tra le interazioni sociali e le forme culturali⁹¹. Sottolineare questo passaggio ci sembra piuttosto importante per approdare cronologicamente alla tendenza che, negli anni Ottanta, arriva a considerare la cultura come «un insieme variegato di modi di fare, di procedure, di rituali cui attingere, di volta in volta, a seconda delle esigenze poste dalle diverse strategie collegate con le situazioni sociali concrete»⁹².

Sono la filosofia fenomenologica di Edmund Husserl⁹³, insieme alla filosofia ermeneutica di Martin Heidegger e di Hans Georg Gadamer, a costituire l'humus culturale preparatorio per lo sviluppo di teorie sociologiche in dissenso con la tradizione ufficiale. Il fondatore della fenomenologia, basandosi sulla costruzione della realtà sociale e culturale, vede gli individui, nel loro rapporto con le condizioni materiali e sociali, svolgere una funzione attiva di produzione del mondo in cui vivono. Altrettanto importante è stato il concetto fondamentale dell'essere - nel mondo, un mondo di significati pre-costituito trasmesso attraverso il linguaggio e la tradizione culturale che anticipa la presa di coscienza dei soggetti e la costruzione della realtà, per cui ogni conoscenza può dirsi

⁹⁰ C. Geertz, *Antropologia interpretativa*, op. cit. p. 107.

⁹¹ Cfr. F. Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, op. cit.

⁹² F. Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, op. cit., p.78.

⁹³ Cfr. E. Husserl, *Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica*, Einaudi, Torino, 1976.

un'interpretazione e la stessa realtà appare frutto di uno scambio comunicativo tra interpretazioni diverse⁹⁴. L'interazionismo simbolico di George Herbert Mead⁹⁵ si sviluppa in linea con questo pensiero. L'analisi dello studioso statunitense, volta a indagare le connessioni tra cultura e agire, comincia dall'interazione tra individui, possibile grazie alla comunicazione simbolica, alla mediazione del linguaggio, ai significati e ai simboli condivisi. L'ordine simbolico costituito (una cultura) di una data società o di uno stesso gruppo sociale nasce come ambito comune di significati per tutti gli individui che vi partecipano e che vi fanno riferimento⁹⁶. Partendo dalla costruzione della realtà sociale e concentrandosi sempre sul rapporto tra azione sociale e cultura, Alfred Schutz⁹⁷ considera quest'ultima come un fenomeno di oggettivazione e di generalizzazione di significati socialmente condivisi che incidono sulla coscienza, orientano l'agire e le relazioni intersoggettive alla base del mondo sociale. Gli individui, nascendo all'interno di un mondo sociale già formato, hanno a disposizione un ambiente comune (il mondo della vita di Husserl) che rende possibili le relazioni sociali, sulla base di tipizzazioni dell'agire, assimilate attraverso il linguaggio. La teorizzazione di Schutz è ai fini del nostro discorso particolarmente importante perché considera la cultura - e il suo rapporto con le interazioni comunicative - una componente dominante nella costruzione della realtà sociale e nella determinazione dell'agire. Anche l'etnometodologia⁹⁸ contribuisce al passaggio graduale di concezione che interessa la cultura: da un'idea di sistema integrato, stabile e coerente la cultura si evolve in un insieme di modelli e di criteri normativi che vengono, di volta in volta, colti e utilizzati nei contesti sociali specifici.

Il cambio di prospettiva riguardo la concettualizzazione della cultura rispecchia lo spostamento d'attenzione dell'analisi sociologica nei confronti di una realtà che non si considera più come data, stabile e immutabile, ma come prodotto dell'attività di interpretazione, definizione, spiegazione, circolanti nei processi di comunicazione che si realizzano nell'interazione sociale. Negli anni Ottanta Niklas Luhmann arricchisce la visione di cultura fino a qui tratteggiata sottolineandone la funzione di riduzione della complessità. Il sociologo tedesco ci porta a valutare e osservare la cultura non più come sistema ma come «forma di mediazione che entra costitutivamente in tutti i complessi rapporti sia interni che esterni, dei sistemi psichici e dei sistemi sociali, nei loro processi di costante autoproduzione e autoreferenzialità»⁹⁹. In questo modo il concetto acquisisce, all'interno dell'interdipendenza circolare tra azione e mediazione culturale, un carattere dinamico nella

⁹⁴ Cfr. H. G. Gadamer, *Verità e metodo*, Bompiani, Milano, 1983.

⁹⁵ Cfr. G. H. Mead, *Mente, sé e società*, Giunti e Barbera, Firenze, 1966.

⁹⁶ L'individuo non perde però la sua capacità di riflessione e di pensiero per dare vita a nuove forme di comunicazione simbolica e quindi a nuove forme di ordine simbolico. Cfr. G. H. Mead, *Mente, sé e società*, op. cit.

⁹⁷ Cfr. A. Schutz, *La fenomenologia del mondo sociale*, Il Mulino, Bologna, 1974.

⁹⁸ Harold Garfinkel attraverso lo studio dei patrimoni di senso comune "usati" dagli individui per definire e determinare praticamente la loro realtà sociale, considera la cultura come linguaggio, insieme di regole e di procedure codificate, costitutivo dei rapporti sociali e delle stesse personalità individuali dalle quali viene continuamente attualizzato.

⁹⁹ N. Luhmann, *Illuminismo sociologico*, Il Saggiatore, Milano, 1983, p. 207.

formazione dei significati simbolici. Secondo la teoria sistemica di Luhmann, a livello societario, le forme culturali sono maggiormente strutturate e costituiscono un riferimento essenziale per l'esperienza che prende corpo sul livello dei rapporti quotidiani; diversamente, a livello di questi ultimi, ovvero a livello dell'interazione, le forme di mediazione culturale appaiono assai meno codificate tanto da poter dare luogo a processi di trasformazione delle oggettivazioni culturali del sistema sociale¹⁰⁰.

La teoria della strutturazione di Anthony Giddens¹⁰¹ fornisce un'interpretazione circolare del rapporto tra cultura e azione¹⁰², dove vengono considerati sia l'elemento attivo proveniente dall'esperienza degli attori sociali, sia le dimensioni di routinizzazione e strutturazione che influenzano i comportamenti individuali e collettivi. La costruzione di un paradigma che si pone a una certa distanza da un modello sociologico di tipo volontaristico e da un modello di tipo deterministico permette allo studioso di compattare insieme azione e struttura. Così che il carattere della struttura si presenta duale e, una volta riconosciuto, le offre al contempo la possibilità di essere determinante l'azione e determinata dall'azione stessa; la struttura diventa un codice linguistico che pone vincoli all'agire ma che lo rende possibile. Le strutture, secondo l'autore, esistono nel momento in cui gli attori le mettono in pratica; in questo modo l'impostazione di Giddens ignora il condizionamento strutturale. Con le parole di Franco Crespi «Gli attori sociali non solo 'riproducono' le pratiche culturalmente codificate, ma 'producono' contemporaneamente il sistema, utilizzando consapevolmente, nelle situazioni concrete, le regole e le risorse culturali e materiali per creare e ricreare la realtà sociale [...] in questo modo l'insieme dei prodotti e delle regole culturali, viene considerato come risorsa, cui gli attori sociali attingono sia automaticamente (routines), sia per rispondere in maniera creativa ad eventi imprevisti [...] le strutture come insieme di regole e risorse, sono al tempo stesso, un mezzo dell'azione e un risultato, che condiziona l'agire stesso»¹⁰³.

Margareth Archer dedica la sua fondamentale opera "*La morfogenesi della società*" al problema centrale del rapporto tra struttura e agire. La teoria morfogenetica alla base del lavoro della Archer può considerarsi una teoria sociologica della cultura equidistante dalle tendenze unidimensionali che attribuiscono una preminenza ora alla dimensione dell'azione e dell'interazione, ora a quella della cultura. L'autrice sostiene che il livello dei due piani – della struttura e dell'agire – siano

¹⁰⁰ Cfr. N. Luhmann, R. De Giorgi, *Teoria della società*, FrancoAngeli, Milano, 1992.

¹⁰¹ Cfr. A. Giddens, *La costituzione della società: lineamenti di teoria della strutturazione*, Ed. di comunità, Milano, 1990.

¹⁰² Lo stesso Pierre Bourdieu nonostante finisca con il riconoscere un predominio di fondo delle strutture sociali oggettive, riflesso della divisione in classi, rispetto all'ordine simbolico, si inserisce nel discorso dell'interdipendenza reciproca tra soggetto (e quindi azione) e insieme oggettivato (e quindi cultura). Egli avanza l'ipotesi che l'agire non è una pura reazione meccanica dettata da norme, né il risultato delle singole intenzioni coscienti degli attori sociali, per cui il punto d'incontro tra agire e cultura deve essere ricercato nel concetto di *habitus*, disposizioni durevoli strutturate e strutturanti, configurazioni culturali che danno luogo a particolari stili di vita. Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione: critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983.

¹⁰³ F. Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, op. cit., p. 139.

irriducibili l'uno all'altro, tanto da dover essere tenuti analiticamente distinti anche se strettamente connessi e comunque necessari allo studio della cultura. Le due dimensioni (dell'azione e della cultura) vengono mantenute distinte attraverso l'uso di un artificio metodologico, introducendo i concetti di sistema culturale e di integrazione socio-culturale. Per sistema culturale si deve intendere l'insieme di verità e falsità condivise dagli attori sociali di una determinata società, in un dato momento storico, quindi tutte quelle proposizioni e formulazioni culturali oggettivate nel tempo che non esauriscono l'insieme dei significati disponibili. La dimensione dell'integrazione socio-culturale è invece da intendersi come quella delle interazioni sociali tra individui e gruppi, mediate dai molteplici ambiti di significato. Questa distinzione, oltre a evitare la confusione tra struttura e cultura, nasce dalla convinzione che cultura e azione operino secondo sequenze temporali diverse (mediante processi di morfogenesi, da cui possono scaturire cambiamenti innovativi e processi di morfostasi, che invece tendono alla conservazione dell'ordine costituito). In questo modo il rapporto fra azione e struttura è concepito in termini circolari: il sistema culturale anticipa l'azione socio-culturale, mentre quest'ultima anticipa le condizioni che daranno luogo a trasformazioni del sistema culturale. Tutti nasciamo all'interno di un dato sistema culturale, che ci condiziona, ma nello stesso tempo siamo provvisti di un'essenziale capacità riflessiva, di un'essenziale capacità di distanziamento, per reagire ai condizionamenti e sviluppare creativamente nuove possibilità presenti nel contesto sociale cui apparteniamo¹⁰⁴. Una concezione eccessivamente unitaria del termine cultura, come Margareth Archer cerca di sottolineare con forza, produce due tipi di errori: da una parte, l'imposizione di una uniformità fittizia a ciò che è difforme, contraddittorio, variegato; dall'altra, i due livelli del sistema e degli attori, delle idee e dei soggetti che sostengono, promuovono, modificano tali idee risultano indistinti. Tutto ciò comporta la mistificazione della cultura (imposizione di unità estrinseca), la riduzione della cultura alla sua funzione (integrazione, mantenimento dell'ordine sociale), lo schiacciamento dei soggetti da parte del sistema, nonché l'annullamento del potenziale innovativo degli attori. Riconoscere questi tipi di errori porta alla consapevolezza che con cultura s'intende un fenomeno complesso e non necessariamente coerente, con tutte le implicazioni che ne conseguono in termini di capacità di creare unità e consenso sociale.

¹⁰⁴ Cfr. M. Archer, *La morfogenesi della società*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

1.7 Oltre l'esperienza del moderno¹⁰⁵

Le scienze sociali hanno indicato nel principio di mutamento (che fosse il passaggio alla produzione capitalistica¹⁰⁶, quello della divisione del lavoro¹⁰⁷ o del processo di razionalizzazione¹⁰⁸) l'elemento distintivo del moderno in cui vige un pluralismo cognitivo, tratto fondamentale della storia e della cultura moderna. L'oggetto dell'esperienza diventa fuggitivo e transitorio e la sua sedimentazione viene messa in discussione. La condizione dell'uomo diviene una condizione aperta: il progresso sposta continuamente i confini di ciò che è conosciuto e di ciò che non lo è. Le regole sociali così come le spiegazioni dei fenomeni e le condizioni di esistenza possono essere lette in molti modi possibili.

Il tema della modernità, nelle sue origini e nei suoi riflessi sugli stili di vita, viene approfonditamente indagato negli scritti del filosofo berlinese Georg Simmel, nei quali si coglie il rapporto dialettico tra gli avvenimenti abituali della vita quotidiana e le problematiche nascoste nel profondo. Secondo l'autore, la frattura creatasi all'interno della dialettica vita-forme fa sì che la vita non si riconosca più nel proprio prodotto, ossia nelle forme che essa produce, e tenti di oltrepassarle trovandosi tuttavia nell'impossibilità di realizzare tale moto: l'unica modalità espressiva che essa ha, infatti, è costituita dalle forme. Nel periodo precapitalistico, l'opera che usciva dalla produzione artigianale affondava le radici nell'insieme del sistema di vita del suo "creatore". Con la produzione capitalistica non solo la merce viene privata della sua componente più personale essendo il risultato del lavoro anonimo e specializzato di più individui, ma il lavoro stesso si separa dal lavoratore divenendo merce¹⁰⁹. La tecnica, invadendo ogni aspetto della vita quotidiana, diventa uno degli elementi più vistosi della modernità portando a una frattura tra «cultura oggettiva e cultura soggettiva»¹¹⁰.

L'esperienza moderna si caratterizza quindi per una crescita di complessità dettata da un mondo artificiale che sovrasta l'individuo, così che si delinea un concetto di esperienza identificabile di nuovo con il termine *Erlebnis*.

È il romanticismo il movimento all'interno del quale prende forma questa esperienza, concepita come percorso finalizzato alla realizzazione del sé dove all'individualità viene assegnato un ruolo

¹⁰⁵ Consapevoli del fatto che parlare di "esperienza tradizionale", "moderna", "postmoderna" è un'astrazione azzardata, utilizziamo tuttavia queste distinzioni "epocali" per contestualizzarle temporalmente e delineare i cambiamenti che hanno riguardato questo concetto.

¹⁰⁶ Cfr. K. Marx, *Il capitale*, Utet, Torino, 1954.

¹⁰⁷ Cfr. E. Durkheim, *La divisione del lavoro sociale* (1893), Edizioni di comunità, Milano, 1968.

¹⁰⁸ Cfr. M. Weber, *Economia e società*, op. cit.; *Sociologia delle religioni*, Utet, Torino, 1976; *Il lavoro intellettuale come professione*, op. cit.

¹⁰⁹ Cfr. C. Marx, *Il capitale*, op. cit.; *Id.*, *Introduzione alla critica dell'economia politica* (1859), Editori Riuniti, Roma, 1957.

¹¹⁰ P. Jedlowski, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit. p. 81. Cfr. anche P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

cruciale. All'interno della letteratura ottocentesca¹¹¹ è possibile scorgere i riflessi di questo passaggio; per tutto il Novecento poi, sarà ancora la letteratura a dare testimonianza di come la ricerca incessante del sé e la scoperta della sua inesistenza porteranno l'esperienza a frantumarsi totalmente. Nei termini di Benjamin e Simmel l'esperienza dell'uomo moderno, specificamente compresa come l'esperienza nella metropoli, è esperienza frammentata. È una frantumazione derivante dalla "caduta" di un mondo di tipo tradizionale in cui viene meno una realtà sociale stabile nel tempo e una omogeneità culturale. Individui provenienti da mondi differenti che instaurano fra loro relazioni funzionali e mediate da istituzioni, non possono essere accomunati da nessuna appartenenza o da norme, così che ogni vissuto è separato l'uno dall'altro. Per il soggetto diventa difficile costruire una realizzazione del sé che non si risolva in qualcosa di discontinuo, plurale e irrisolto.

Nel ricostruire l'esperienza della modernità e della cultura del denaro che caratterizza la società moderna, Simmel esprime interesse e ammirazione per quell'«affascinante palcoscenico» – la metropoli – che accoglie la società economicamente sviluppata e per il denaro che, assumendo una «assolutezza psicologica di valore», diviene da mezzo a «fine ultimo che invade completamente la coscienza pratica»¹¹². L'autore critica però i livellamenti e il carattere di massa dello stile di vita moderno e denuncia un appiattimento delle funzioni emotive soprafatte dalle funzioni intellettive. Nel saggio "*La metropoli e la vita mentale*", lo studioso dipinge il ritratto dell'uomo moderno, solo e contornato dalla folla, a "contatto" per anni con persone che, se non conosce solo di vista, identifica esclusivamente con il loro ruolo. Il mutamento dei rapporti interpersonali, esemplificato nell'antitesi fra lavoro artigianale e lavoro di fabbrica, porta a un maggiore "occultamento della individualità personale" che si cela dietro gli interessi economici, i quali motivano le relazioni sociali in una sempre crescente spersonalizzazione dei rapporti umani. Il processo di alienazione che invade la vita dell'individuo metropolitano, sommerso dall'abbondanza e bombardato dalla crescente e pressante offerta di beni di consumo, è la causa principale che ha reso completamente nevrotiche le classi colte dei paesi europei¹¹³. Non a caso Simmel utilizza il termine *Erlebnis* e nell'uso che ne fa l'autore, l'*Erlebnis* è esperienza intellettualizzata oltre che discontinua e interiore. L'attualizzazione dell'esperienza sembra essere strettamente necessaria per l'individuo, per la sua sopravvivenza in una situazione di «sradicamento»¹¹⁴ creato dall'ambiente esterno.

¹¹¹ In questo contesto nasce infatti il genere letterario Bildungsroman, ossia romanzo di formazione: il primo esempio di questo genere è *Gli anni di apprendistato di Wilhelm Meister* di Goethe, scritto nel 1796. Altro esempio tedesco è *Enrico di Ofterdingen* di Novalis; in Francia si può citare Stendhal con *Il rosso e il nero* (1830) e Flaubert *L'educazione sentimentale* (1869); In Inghilterra Dickens con *David Copperfield* (1850).

¹¹² G. Simmel, *Filosofia del denaro* (1900), Utet, Torino, 1984, p. 107.

¹¹³ Questo processo delineato all'inizio del Novecento da Simmel e Benjamin è lo stesso che Vanni Codeluppi chiama "metropolizzazione" del sociale. Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano, 2000, p. 10.

¹¹⁴ G. Simmel, *La metropoli e la vita dello spirito*, op. cit. p. 37.

«Così il tipo metropolitano [...] si crea un organo di difesa contro lo sradicamento di cui lo minacciano i flussi e le discrepanze del suo ambiente esteriore; invece di reagire a essi col sentimento, reagisce essenzialmente con l'intelletto, di cui il potenziamento della coscienza, prodotto dalle medesime cause, è il presupposto psichico. Così la reazione ai fenomeni viene spostata in quell'organo della psiche che è il meno sensibile, ed è il più lontano dagli strati profondi della personalità»¹¹⁵. L'uomo metropolitano è l'uomo dall'atteggiamento blasé «termine con cui l'autore descrive la crescente indifferenza dell'individuo metropolitano nei confronti degli oggetti di cui fa esperienza, l'atteggiamento disincantato, il suo bruciare ogni esperienza, reagire ad ogni stimolo, abbandonandosi all'incessante avventura della metropoli, incapace di cogliere e godere della specificità delle cose, delle loro differenze specifiche»¹¹⁶. Proprio come il denaro, che riduce le differenze qualitative in differenze quantitative e spoglia le cose della loro individualità, così il soggetto metropolitano, sopraffatto dagli stimoli esterni, non ha la capacità di opporsi e si lascia trasportare dalla futilità. Alla minaccia di un livellamento sociale e culturale, l'individuo reagisce creandosi una distanza emozionale con il proprio ambiente fisico e sociale, la cui degenerazione patologica è rappresentata dalla fobia del contatto. Sempre più «un semplice ingranaggio, in un enorme organizzazione di cose e di poteri»¹¹⁷ per garantirsi una esistenza personale, l'individuo cerca di porre in risalto la sua unicità e particolarizzazione. La moda¹¹⁸ è una tipica manifestazione di tale tendenza e la personalità sembra diventare una questione di stile, «il soggettivismo e l'individualità si sono intensificati quasi fino al punto di rottura, e nella creazione stilizzata delle forme [...] risiede un elemento che stempera e attenua questa estrema individualità in qualcosa di generale e di più universale»¹¹⁹. Il processo d'intellettualizzazione¹²⁰ dell'esperienza appare compiuto.

1.8 Come gestire la complessità

Le riflessioni della Archer sul rapporto di interdipendenza e di circolarità fra agire sociale e cultura rimandano al tradizionale problema sociologico di descrivere i fenomeni nei termini micro e macro sistemici. E ancora di più chiariscono la necessità di collocarli, oggi, dentro una cornice che tenga

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé*, op. cit. p. 36.

¹¹⁷ G. Simmel, *La metropoli e la vita dello spirito*, op. cit. p. 39.

¹¹⁸ Cfr. G. Simmel, *La moda*, in *La moda e altri saggi di cultura filosofica* (1905), Longanesi, Milano, 1985. Anche Benjamin ritiene che la moda sia una delle protagoniste della nuova società capitalistica. Secondo l'autore la chiave di lettura della modernità va ricercata nel carattere feticistico delle merci e nei luoghi ideati per esaltarne la desiderabilità e la spettacolarità.

¹¹⁹ G. Simmel, *Das Problem des Stiles*, cit. in P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé*, op. cit. p. 35.

¹²⁰ Dove per intelletto Simmel (e con lui Benjamin) indica la facoltà essenzialmente logico-combinatoria eminentemente orientata alla calcolabilità. In quest'accezione l'intelletto è la più adattabile delle facoltà umane. La ragione, per converso, è un principio che dà ordine alle conoscenze empiriche in base a domande che riguardano il loro senso.

conto di quei processi sociali, economici e culturali tutt'ora in atto che hanno portato e portano verso cambiamenti di difficile lettura. Il frame teorico allora che ci proponiamo di indagare più avanti è la globalizzazione, processo epocale nuovo e multidimensionale con elementi propri ed in rapporto di discontinuità rispetto al passato. Il fenomeno può essere considerato una sorta di *passerpartout*¹²¹ per l'interpretazione del reale e la sua analisi sotto il profilo culturale è, ai fini del nostro progetto, indispensabile per sottolineare lo scarto qualitativo che la globalizzazione porta con sé in termini di differenziazione culturale. Esprimendosi in termini di «connettività complessa»¹²² e come «processo di interconnessione»¹²³ la globalizzazione coinvolge e problematizza vari aspetti della vita sociale, compresa la stessa cultura. Il paradigma che sottostà a quest'analisi si avvale della «prospettiva postmodernista»¹²⁴ volta ad indagare il processo di consumo che, pur essendo inserito nei contemporanei flussi della cultura globale, non risulta essere completamente subordinato alle logiche della produzione e/o della riproduzione dell'ordine sociale e di una cultura massificata. E ancora di più nostro intento sarà quello di analizzare il consumo quale elemento determinante nella costituzione e formazione di quelle modalità e pratiche conoscitive che si attualizzano nell'interscambio che lo stesso linguaggio permette e favorisce, all'interno del processo intersoggettivo di costruzione della realtà; realtà definita dagli innumerevoli significati che ne permettono la comprensibilità e l'interpretazione.

Adottare la svolta culturale nell'interpretazione dell'agire di consumo ci permette di inserirlo nel più ampio contesto della cultura, intesa come struttura di significati, e ancora di più di considerarlo come un linguaggio che rende intelligibile la realtà sociale, per cui cultura e sistemi semiotici, che in essa coesistono, rappresentano un'unità di reciproca costituzione¹²⁵.

L'epoca attuale, come scrive Di Nallo – è mutata così tanto «da far sentire il bisogno di indicarla, per differenza rispetto a quella che era prima, usando un piccolo intrigante suffisso post: postmoderna, postindustriale»¹²⁶; ci troviamo di fronte ad un nuovo paradigma che comunque venga indicato (postmoderno, postindustriale, postfordismo, postconsumismo) possiede il prefisso “post” a designare un cambiamento, una discontinuità nei confronti della società moderna, industriale o consumistica. Non siamo del tutto sicuri di poterci esprimere in termini di superamento della fase precedente, dal momento che un nutrito gruppo di studiosi ritengono che ancora non sia il

¹²¹ A. Melucci, *Quale globalizzazione*, in “Studi di Sociologia”, XXXV, 1997, 3-4, pp. 325-36; Cfr. R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci Editore, Roma, 2004.

¹²² J. Tomlinson, *Sentirsi a casa nel mondo*, Feltrinelli, Milano, 2001, p. 13-15.

¹²³ U. Beck, *Che cos'è la globalizzazione*, Carocci, Roma, 1999, p. 24.

¹²⁴ V. Cesareo (a cura di), *Globalizzazione e contesti locali*, FrancoAngeli, Milano, 2000, p. 105.

¹²⁵ Cfr. G. McCracken, *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana UP, 1988; Cfr. E. Di Nallo, *Valori e stili di vita*, in “Sociologia della comunicazione”, n. 21, 1995; R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

¹²⁶ E. Di Nallo, Prefazione a P. Parmiggiani, *Consumo e identità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

tempo di parlare di un'uscita dalla modernità¹²⁷, comunemente intesa come epoca storica che ha caratterizzato i Paesi industriali Occidentali. Difficile poi risulta dare una definizione di postmoderno¹²⁸, difficoltà insita nel fatto che questo paradigma cognitivo è rappresentante di un'epoca descritta attraverso troppi e diversificati accenti connotanti di volta in volta una caratteristica diversa¹²⁹.

Per modernità s'intende convenzionalmente l'epoca di rottura con il "tradizionale", iniziata subito dopo il Medioevo e segnata da tappe fondamentali¹³⁰. Un'epoca quella del moderno che sintetizzando si può dire abbia offerto un patrimonio d'indagine filosofica ed esistenziale capace di mettere a disposizione visioni del mondo, progetti storico – filosofici.

Nelle intricate fila dell'eterogeneità che caratterizza la nuova fase postmoderna è invece riconoscibile il declino del pensiero totalizzante che annuncia la fine delle grandi narrazioni (ideologiche) del passato e l'abbandono della speranza di assegnare un senso unitario alla realtà: una sorta di soggettivismo relativistico pare sostituirsi all'assunto ontologico di certezza.

Dal punto di vista strutturale, il passaggio dal moderno al postmoderno è segnato da un mutamento di prospettiva epistemologica necessario e connesso all'irrompere della complessità. La realtà odierna si configura infatti come l'epoca della complessità non più comprensibile per mezzo di una scienza in sintonia con l'ordine che governa il mondo e che la mente umana comprende¹³¹.

Il concetto di complessità, divenuto concetto chiave nell'interpretare il mondo contemporaneo, investe in primo luogo la conoscenza, dove il disordine e l'incertezza scardinano l'ideale di onniscienza moderno. La complessità significa così sia prendere atto della crescente interconnessione e interdipendenza dei fenomeni nella società postmoderna, con riferimento alla mancanza di valori guida permanenti¹³², sia rinunciare a una definizione univoca e universale della

¹²⁷ Pur partendo da presupposti diversi Antony Giddens si esprime nei termini di una modernità radicale, Jürgen Habermas considera la modernità un progetto non ancora concluso e Alain Touraine parla di "nuova o bassa modernità", e più recentemente, di "demodernizzazione"; cfr. A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1994; J. Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 1987; A. Touraine (1992), *Critica della modernità*, Il Saggiatore, Milano, 1993.

¹²⁸ Per la nascita del termine e l'origine della sua collocazione in campo artistico rimandiamo al capitolo 2, paragrafo 2.5 di questo elaborato di tesi.

¹²⁹ Tra gli altri, Jean Francois Lyotard pone l'accento sulla computerizzazione che frammenta il tempo e contrae lo spazio, rendendo illusoria ogni generalizzazione; Jean Baudrillard e Georg Ritzer utilizzano il termine simulazione per evidenziare la continua promiscuità tra virtuale e reale come tratto caratteristico dell'epoca postmoderna. Cfr. J. F. Lyotard (1979), *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1981; J. Baudrillard (1976), *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano, 1979; G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

¹³⁰ Quali l'antropocentrismo Rinascimentale, la Riforma Protestante, il soggettivismo, le rivoluzioni scientifiche di Galileo e Cartesio, quelle politiche del Seicento e Settecento, quella industriale, il credo Progressista e la fede positivista nella Scienza e le grandi narrazioni ideologiche (come illuminismo, idealismo e marxismo).

¹³¹ Come scrive Roberto De Vita "La scienza non dispone più le sue teorie in successione ordinata, ma piuttosto con punti di vista non sempre convergenti, con il tramonto dell'utopia di Henri Poincaré che ipotizzava all'inizio del secolo una 'sintesi imponente' tra le scienze: alla sintesi si è sostituita la complessità", R. De Vita, *Pluralismo ed etica*, FrancoAngeli, Milano, 1996, p. 16.

¹³² Cfr. A. Ardigò, *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Roma-Bari, 1989.

conoscenza. Da qui emerge tutta l'ambivalenza del concetto, allo stesso tempo intellettuale e culturale, sociale e politico. Come scrivono Gianluca Bocchi e Mauro Ceruti: «La complessità è davvero una sfida. È una sfida ambivalente, con due facce, come Giano. Da una parte è l'irruzione dell'incertezza irriducibile nelle nostre conoscenze, è lo sgretolarsi dei miti della certezza, della completezza, dell'eshaustività, dell'onniscienza che per secoli - quali comete - hanno indicato e regolato il cammino e gli scopi della scienza moderna. Ma d'altra parte non è soltanto l'indicazione di un ordine che viene meno; è anche e soprattutto l'esigenza e l'ineludibilità di un approfondimento dell'avventura della conoscenza [...]. In questo senso il delinarsi di un 'universo incerto' non è tanto il sintomo di una scienza in crisi, ma anche e soprattutto l'indicazione di un approfondimento del nostro dialogo con l'universo, l'indicazione della forza dei nuovi modelli elaborati dalle nostre scienze nel tentativo di tenere conto del massimo di certezze e di incertezze per affrontare ciò che è incerto»¹³³. In questo postmoderno dunque le «grandi narrazioni» finiscono per lasciare spazio a quelle piccole, «isole di determinismo»¹³⁴ dove la frammentazione è governata, o meglio gestita, dalla probabilità e dal caso. La consapevolezza del declino della ragione oggettiva e della visione razionalistica del mondo portano la scienza - che inizia a misurare i propri limiti - a considerare la conoscenza come oggetto d'indagine; prende corpo l'idea di «una nuova concezione della scienza, che contesti e sconvolga, non solo le frontiere stabilite, ma le pietre angolari dei paradigmi, e, in un certo senso, l'istituzione scientifica stessa»¹³⁵. In un siffatto clima politico-culturale molti sono gli autori¹³⁶ che tendono a considerare la scienza come una teoria tutta da costruire piuttosto che un edificio da completare. La consapevolezza che semplicità e ordine diventano l'eccezione porta il concetto di complessità a proporsi come comune denominatore di una conoscenza nuova, aperta e multidimensionale, legata al punto di vista da cui si osserva la realtà e difficilmente in grado di fornire una definizione univoca tanto della conoscenza stessa quanto della realtà. Il «problema» di questa interpretazione complessa non investe solo le scienze della natura ma anche quelle sociali, entrambe orientate all'adeguamento «allo spirito del nostro tempo - tempo del movimento, del cambiamento generalizzato, dell'aleatorietà e delle incertezze»¹³⁷. La complessità, così come è stata definita da Edgar Morin¹³⁸, è una parola problema che alle categorie statiche dell'ordine, della sincronia, della struttura o dell'equilibrio contrappone un *caos ordinato* a cui partecipano l'uomo, la natura che lo circonda, il linguaggio e le relazioni intersoggettive attraverso le quali si costruisce la realtà stessa.

¹³³ G. Bocchi, M. Ceruti, (a cura di), *La sfida della complessità*, Feltrinelli, Milano, 1985, pp. 7-8.

¹³⁴ J. F. Lyotard, *La condizione postmoderna* (1979), Feltrinelli, Milano, 1981, p. 108.

¹³⁵ E. Morin, *Il paradigma perduto*, Bompiani, Milano, 1974, p. 205.

¹³⁶ Fra gli altri si veda E. Morin, *Il paradigma perduto*, op. cit.; G. Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1976; B. Latour, *Non siamo mai stati moderni*, Eleuthera, Milano, 1995.

¹³⁷ G. Balandier, *Il disordine. Elogio del movimento*, Ed. Dedalo, Bari, 1991, p. 156.

¹³⁸ E. Morin, *Introduzione al pensiero complesso* (1990), Sperling & Kupfer, Milano, 1993, p. 2.

Capitolo 2: L'insostenibile leggerezza dell'industria culturale

Introduzione (un passo indietro)

Concordiamo con Jean Francois Lyotard quando sostiene che questa è la fase in cui «le società entrano nell'età detta postindustriale e le culture nell'età detta postmoderna» e le «grandi narrazioni della modernità»¹³⁹ risultano delegittimate: la rottura del patto simulatorio della razionalità strumentale insieme alla caduta del principio di non contraddizione¹⁴⁰, punto cardine della ragione strumentale, conduce all'abbandono delle visioni stereotipate e strutturate dalla mediazione di classe, dell'agire razionale e della strenua fiducia nel Progresso, proiettando l'individuo in una società fatta di segnali sempre più complessi.

Un pensiero forte, metafisico-teologico e logico-scientifico, è sostituito da un pensiero debole¹⁴¹ morbido, mutevole, fluido e contraddittorio; alla cultura del mosaico si sostituisce quella del tassello; alle grandi narrazioni subentrano le frasi disarticolate e frammentarie.

Il caos creativo¹⁴², il paradosso, una logica circolare e spettacolare, la mescolanza di stili eclettici sono alcuni degli aspetti che caratterizzano la postmodernità e che portano a profondi cambiamenti economici, sociali e culturali.

In termini eminentemente culturali possiamo utilizzare, in questa introduzione, una terminologia presa a prestito da Franco Bianchini¹⁴³ indirizzata a chiarire un passaggio fondamentale per la nostra indagine. Lo studioso distingue convenzionalmente una cultura pre-elettronica da una cultura contemporanea, quest'ultima profondamente segnata dall'avvento delle nuove tecnologie. Il termine cultura pre-elettronica agisce da spartiacque tra le due grandi fasi della cultura individuate (e della percezione sociale di essa). Questo tipo di classificazione ci torna utile poiché la rivoluzione

¹³⁹ Cfr. J. F. Lyotard, *La condizione postmoderna* (1979), Feltrinelli, Milano, 1981.

¹⁴⁰ Con rottura del patto simulatorio della razionalità strumentale, Egeria Di Nallo indica il venir meno oggi del patto vigente nella società moderna, che vedeva non la scomparsa o l'annullamento, bensì l'oscuramento degli altri piani di ragione (coesistenti nel Medioevo) per opera della razionalità strumentale. Quest'ultima agiva infatti con funzione simulatoria, ossia nascondendo ciò che si discostava da lei, proponendosi come l'unica legittima e quindi esistente. Il suo ruolo era quello di arginare le contraddizioni e i disordini della società industriale, dominata dalla logica della produzione di massa, con lo scopo di ridurre la complessità che investiva la società capitalistica. Nell'epoca moderna quindi ciò che orientava l'azione era la razionalità strumentale, la quale esprimeva l'agire consono alla struttura a dominanza fondata sulla divisione del lavoro, orientata all'efficienza; cfr. E. Di Nallo, *Razionalità, Simulazione, Consumo*, in "Sociologia della Comunicazione", anno III (1984), n. 6; *id.*, (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997; *id.*, *Quale marketing per la società complessa?*, FrancoAngeli, Milano, 1998; *id.*, *Il consumo come area esperienziale*, in "Sociologia del lavoro", FrancoAngeli, Milano, n. 93, 2004; R. Paltrinieri, E. Di Nallo (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006; P. Musarò, *Le virtù della contraddizione. Quando la sociologia si fa etica*, FrancoAngeli, Milano, 2008.

¹⁴¹ Il pensiero debole (contrapposto alla forma di pensiero forte che ha monopolizzato in passato il cammino della conoscenza) è in sostanza una forma di pensiero che si adegua al mutamento incessante delle condizioni della realtà, un pensiero *morbido*, che è in grado di accettare la pluralità dei punti di vista senza imporne alcuno come l'assoluto e incontrovertibile. Cfr. G. Vattimo, P. A. Rovatti, (a cura di), *Il pensiero debole*, Feltrinelli, Milano, 1983.

¹⁴² I. Prigogine, *Le leggi del caos*, Laterza, Roma-Bari, 1993.

¹⁴³ F. Bianchini, *Urban Cultural Policy, National Arts and Media Strategy Unit*, Londra, Agosto 1991, n. 40.

tecnologica sembra segnare la democratizzazione dell'accesso alla produzione e al consumo di cultura e, inoltre, comincia a "distendere" il rapporto, storicamente conflittuale, tra economia e cultura. Inizieremo pertanto col tracciare un breve *excursus* sul percorso "evolutivo"¹⁴⁴ intrapreso dall'industria culturale¹⁴⁵. Considerato che la maggior parte delle risorse culturali odierne vengono filtrate da un sistema multidimensionale che coinvolge ed interseca due livelli di analisi - quello economico (il mercato) quanto quello culturale (idee, valori, media, pratiche e oggetti della cultura) - si indagherà lo statuto dell'industria culturale in un contesto globalizzato. Cercheremo di esplorare quanto i fondamenti della cultura nell'era del *capitalismo simbolico*¹⁴⁶ siano profondamente cambiati¹⁴⁷, alla luce delle nuove dinamiche in atto scaturite da un rapporto - a nostro avviso dialettico - tra processi di globalizzazione e localismo da cui emerge con forza l'intreccio vivace tra il livello economico e il livello culturale, quest'ultimo capace di esaltare il cuore di un nuovo valore, il valore di consumo.

Il fenomeno del consumo, in quanto attività sociale significativa e generativa, sarà rilevante per riuscire ad interpretare alcune dinamiche profonde della società. Sofferinarsi sulla dimensione immateriale della globalizzazione e sulla progressiva centralità del consumo, matrice culturale della società globale, costituisce un percorso teorico preparatorio volto a dimostrare come nel contesto globale attuale la continua compenetrazione tra cultura e mercato, se da un lato comporta la «colonizzazione dei mondi vitali»¹⁴⁸ da parte delle logiche commerciali, dall'altro conduce a una sempre maggiore dematerializzazione dei prodotti all'interno di un'economia dei servizi volta a soddisfare i bisogni immateriali¹⁴⁹. Di conseguenza, ciò che viene scambiato non è tanto la merce quanto segni, immagini, messaggi, tanto che il consumo diventa un vero e proprio linguaggio¹⁵⁰.

¹⁴⁴ Dove con questo termine non si indica necessariamente il miglioramento quanto piuttosto il cambiamento che ha investito l'industria culturale e ne ha modificato profondamente la natura.

¹⁴⁵ Cfr. E. Morin (1962), *L'industria culturale*, Il Mulino, Bologna, 1963. L'espressione *industria culturale* muta rapportata al nostro presente perdendo in parte il significato originario; lascia la propria connotazione ideologica per trasformarsi in un concetto che comprende una vastità di oggetti di studio che vanno dalla moda al giornalismo, dalla discografia all'high technology, dalla ristorazione all'intrattenimento.

¹⁴⁶ La scelta di optare per una definizione di capitalismo simbolico, come cercheremo di spiegare, non è per noi casuale. Per le varie diciture con le quali viene etichettato l'attuale capitalismo avanzato, rimandiamo ad A. Gortz, *L'immateriale. Conoscenza, valore, capitale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.

¹⁴⁷ Cercheremo di dimostrare come il cambiamento giustifica l'uso del condizionale adoperato da noi nell'incipit del capitolo 1, a proposito della possibilità di quantificare un certo tipo di cultura "alta".

¹⁴⁸ J. Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, op. cit., p. 1039.

¹⁴⁹ Cfr. R. Inglehart, *La rivoluzione silenziosa*, Mondadori, Milano, 1982.

¹⁵⁰ Cfr. R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano, 1998.

Arte e ideologia

2.1 Cultura alta, cultura di massa, cultura popolare

La prima metà del secolo scorso fu l'ideologia anticapitalistica a influenzare gran parte della produzione teorica del tempo. Nella seconda metà degli anni '40, gli esponenti della Scuola di Francoforte descrivevano l'individuo della società di massa come manipolato dal sistema e partecipe di una cultura di massa mercificata. Tempo libero, arti e cultura, filtrati dall'industria culturale, controllavano le coscienze individuali rendendo gli uomini succubi del sistema stesso, anonimi e conformisti. La società industriale, orientata a produrre individualismo sfrenato e allo stesso tempo, massificazione degli individui, fondava «la strumentalità della cultura di massa» che, come scriveva Max Horkheimer, «serve a rafforzare la pressione della società sull'individuo, precludendogli ogni speranza di preservare la propria individualità, di salvarla dalla disintegrazione [...] così la retorica dell'individualismo, imponendo modelli d'imitazione collettiva, rinnega quello stesso principio cui a parole rende omaggio»¹⁵¹. Ne *“La dialettica dell'illuminismo”*, il filosofo tedesco, insieme al compagno di studi Francortese Theodor Adorno scriveva: «Ogni singola manifestazione dell'industria culturale torna a fare degli uomini ciò che li ha già resi l'industria culturale intera. E a impedire che questo processo di riproduzione semplice dello spirito possa mai dare luogo a quella allargata, vegliano tutti i suoi agenti, dal produttore fino alle associazioni femminili»¹⁵². Il controllo sugli individui veniva esercitato dall'industria culturale attraverso il divertimento (amusement); l'ideologia borghese, operando una separazione tra *utilitas* e necessità da una parte, bellezza e piacere estetico dall'altra, rendeva la cultura un campo specifico distaccato dalla vita quotidiana¹⁵³. La cultura, sottomessa alle esigenze dell'ideologia dominante, aveva il compito di integrare tutti gli elementi sociali con contenuti devianti, partecipando all'omogeneizzazione della società e all'imposizione subdola dell'ideologia dominante. L'individuo a una dimensione protagonista di una repressione sublimata, indottrinato dai mass-media, diventava schiavo sublimato¹⁵⁴. Jean Baudrillard, sulla scia del pensiero della scuola di Francoforte, arrivò a formulare negli anni Settanta una teoria critica sul consumo che esplicitava il rapporto mistificato tra struttura economica e struttura sociale¹⁵⁵. La sua analisi, orientata al sistema degli oggetti e del

¹⁵¹ M. Horkheimer, *Eclisse della ragione. Critica della ragione strumentale*, Einaudi, Torino, 1969, p. 137.

¹⁵² M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1982, p. 134.

¹⁵³ Cfr. H. Marcuse, *L'uomo ad una dimensione*, Einaudi, Torino, 1999. Questo campo culturale viene definito dal filosofo tedesco *“cultura affermativa”*.

¹⁵⁴ Cfr. Marcuse, *L'uomo ad una dimensione*, op. cit.

¹⁵⁵ L'analisi del reale effettuata da Baudrillard, muovendosi su diversi piani paralleli e sviluppandosi attraverso differenti regioni del sapere, intreccia discipline tra di loro indipendenti ricercando proprio nell'intercambiabilità del piano d'osservazione, una maggior completezza e una più precisa circoscrizione dell'oggetto di volta in volta in esame. Come scrive Paltrinieri, infatti, *“l'opera di Baudrillard deve la sua importanza al fatto che rappresenta una sintesi completa e puntuale del rapporto tra struttura economica e struttura sociale, rapporto che si cela dietro il sistema del*

consumo, era volta a dimostrare come il consumo fosse uno strumento di potere e di controllo sociale. Secondo il pensiero del sociologo la società stratificata, divisa in classi, parlava tramite gli oggetti: «La circolazione, l'acquisto, la vendita, l'appropriazione dei beni e degli oggetti/segni differenziati costituiscono oggi il nostro linguaggio, il nostro codice, per cui l'intera società comunica e si parla»¹⁵⁶. La logica esistente era quella della differenziazione per cui gli oggetti erano materiale per uno scambio di tipo simbolico all'interno di relazioni tra individui che percepivano i rapporti sociali in termini di differenze.

Pierre Bourdieu ha fornito una lettura particolare del legame tra cultura e società introducendo l'interessante divisione delle dimensioni del capitale, quest'ultimo responsabile della differenziazione sociale dovuta alla diversità tra le strutture patrimoniali complessive dei soggetti appartenenti alle varie classi sociali.

Ogni classe infatti è per lo studioso il risultato dell'accumulo di tre capitali: quello economico, quello culturale e quello sociale. Dalla combinazione di queste tre dimensioni del capitale, inteso come insieme di risorse e di poteri effettivamente utilizzabili, dipende l'appartenenza ad una classe determinata. Secondo l'autore il capitale culturale può essere convertito in capitale economico o può agire in contrapposizione con esso nelle lotte tra le frazioni «in continuo conflitto per occupare posti superiori all'interno della classe e nell'ambito della struttura di classe nel suo complesso»¹⁵⁷.

Vi è, infatti, uno scontro continuo all'interno della classe dominante (classe dominante che secondo Bourdieu è divisa in due componenti: la prima è basata sul capitale economico, la seconda sul capitale culturale) su quale forma di capitale debba essere utilizzata ai fini della distinzione¹⁵⁸: il capitale economico o quello culturale. Quest'ultimo inerisce alla cultura trasmessa dall'ambiente familiare e a quella acquisita attraverso l'accesso al sistema educativo: il capitale culturale di cui si dispone sarà tanto più elevato maggiore è il tempo e il denaro impiegato a istruirsi, e quanto più le istituzioni educative di cui si fa parte sono considerate d'élite. Scriveva Bourdieu: «Le statistiche mostrano che l'accesso alle opere culturali è privilegio della classe colta; ma questo privilegio ha tutte le apparenze della legittimità. Infatti da esso sono esclusi soltanto coloro che si escludono»¹⁵⁹.

La pratica culturale, sosteneva il sociologo, aumenta il bisogno, che s'intensifica quanto più viene

consumo e sul quale si è fondata, sin dall'inizio, tutta la tradizione sociologica dei consumi". Eppure, sebbene l'autore sia un forte critico della società dei consumi, non è solo di consumo che egli tratta, né è possibile rileggere la sua opera alla luce delle ideologie anticapitalistiche.

¹⁵⁶ J. Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 1976, p. 101.

¹⁵⁷ E. Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa?*, FrancoAngeli, Milano, 1998, p. 138.

¹⁵⁸ La distinzione troverà nel concetto di *habitus* la possibilità di definire stili di vita differenti e distintivi.

L'*habitus* viene definito dall'autore come "capacità di produrre pratiche ed opere classificabili, e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti", in P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, p. 174. Inoltre l'*habitus* costituisce il gusto. Quest'ultimo permette di costruire uno specifico immaginario sociale a cui corrisponde un certo stile di vita.

¹⁵⁹ P. Bourdieu, A. Darbel, *L'Amore dell'arte: le leggi della diffusione culturale. I Musei d'arte Europei e il loro pubblico*, Guaraldi Editore s.a.s., Rimini, 1972, p. 63.

realizzato. Il “bisogno culturale”, a differenza dei “bisogni primari”, è prodotto dall’educazione. La scuola crea “il bisogno culturale”, ma fornisce anche i mezzi per soddisfarlo per cui alle ineguaglianze scolastiche corrispondono le ineguaglianze davanti alle opere di cultura. Il «profitto di distinzione», è, «proporzionale alla rarità degli strumenti necessari ad appropriars[i]»¹⁶⁰ dei diversi prodotti culturali. Le opere culturali sono gerarchizzate in maniera sottile, per cui solo alcuni hanno i mezzi per appropriarsi dell’arte “difficile” e avere il privilegio di assaporarne le raffinatezze. A questo punto si può distinguere arti “alte”, “basse” e di medio livello e queste definizioni sono date da coloro la cui pretesa di legittimità si basa sugli anni d’istruzione - formale o informale - investiti per possedere questo tipo di conoscenze. L’istruzione permette di imparare a distanziarsi dalle cose, di avere un atteggiamento contemplativo e valutativo, di possedere, diceva Bourdieu, un’estetica Kantiana¹⁶¹.

Il consumo dei beni della cultura alta (arte, narrativa, opera, filosofia), suggeriscono Baron Isherwood e Mary Douglas, deve essere posto in relazione ai modi in cui altri beni culturali più comuni quali l’abbigliamento, il cibo, gli svaghi, sono gestiti e consumati. Entrambi s’iscrivono in un medesimo spazio sociale e tracciano le linee dei rapporti sociali. Le classi di consumo vengono, secondo questi autori, definiti sulla base del consumo di tre serie di beni: i prodotti principali, come il cibo, che corrispondono al settore di produzione primaria; i prodotti tecnologici che corrispondono al settore di produzione secondaria; quelli d’informazione corrispondenti alla produzione terziaria, in cui rientrano istruzione, svago, arti e attività culturali. Coloro che si trovano all’apice della struttura sociale avranno non solo il più alto livello di guadagni, ma anche competenze maggiori nel giudicare i beni dell’informazione e nell’apprezzare la produzione terziaria perché avranno investito più degli altri nel capitale simbolico e culturale. Nell’ambito della produzione e del consumo artistico dunque, una delle partizioni più classiche attraverso cui si è riprodotta la disuguaglianza sociale è quella tra cultura d’élite e cultura popolare¹⁶². Il sistema arte, attraverso la declinazione del gusto e dei canoni estetici, crea confini, barriere, sistemi di chiusura sociale, partecipa alla creazione e perpetuazione di identità disuguali e concorre alla esclusione legittimata dei gruppi marginali.

Nonostante il nesso immediato che può essere scorto tra arte e ideologia, è necessario sottolineare la profonda autonomia di cui il sistema arte dispone nella riproduzione dell’ideologia. L’arte, come afferma Annalisa Tota, è contemporaneamente un’attività ideologica e il prodotto dell’ideologia.

¹⁶⁰ P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983, p. 233.

¹⁶¹ Daniel Miller definisce l’estetica kantiana come una “un’estetica di rifiuto, il rinunciare al piacere immediato che deriva da un’appropriazione evidente e sensuale per conseguire un’appropriazione più coltivata e astratta attraverso una completa comprensione”, in D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987, p. 149.

¹⁶² Ciò si è rivelato per molto tempo vero nel caso della società americana, come si evince dagli studi di Gans, e nel caso di quella francese esaminata da Bourdieu.

Ciononostante essa resta una sfera autonoma. Il modo in cui l'ideologia di un gruppo sociale si rispecchia in un prodotto artistico è influenzato e determinato da quella che Janet Wolff¹⁶³ definisce *mediazione estetica*. La forma dell'opera d'arte è determinata dalle convenzioni estetiche che si hanno in una determinata società e dalle condizioni tecnologiche, materiali e istituzionali vigenti per la produzione artistica del periodo. Wolff critica le teorie neomarxiste che presuppongono l'esistenza di un rapporto lineare tra ideologia e arte¹⁶⁴: le idee che prevalgono in un dato contesto sociale sono quelle della classe dominante che detiene il controllo non solo dei mezzi di produzione materiale ma anche di quelli simbolici e culturali. Per riuscire a far questo la classe dominante dovrebbe essere estremamente coesa, un gruppo omogeneo che produrrebbe e riprodurrebbe incessantemente l'ideologia necessaria a legittimare lo *status quo*¹⁶⁵.

In realtà la complessità della società contemporanea inizia a inficiare questa teoria per due ragioni: la prima consiste nella difficoltà di trovare criteri validi su cui fondare i processi di esclusione ed inclusione sociale; la seconda riguarda l'impossibilità di identificare una classe dominante, dal momento che appare evidente l'esistenza di più gruppi sociali che competono tra loro, negoziando il potere reciproco¹⁶⁶. Così nelle società contemporanee si presenta la necessità di sostituire il concetto di classe dominante, ormai obsoleto, con quello più appropriato e plurale di *confini culturali o cultural boundaries*, inteso come partizioni create e ricreate socialmente attraverso continue negoziazioni che hanno lo scopo di legittimare l'ineguale distribuzione delle risorse.

Nell'opera più nota di Karl Mannheim, "*Ideologia e utopia*", l'ideologia è indagata come sistema di pensiero che si fonda su valori e metri interpretativi che sono statuiti e validi all'interno di quell'unico sistema. L'individuo, afferma il sociologo ungherese, tende a concepire la realtà secondo un punto di vista che rispecchia interessi, cultura, sensibilità e peculiari capacità del gruppo sociale determinato a cui appartiene. E ancora di più: ogni individuo vede e interpreta la realtà in base alla propria situazione esistenziale. Egli è situato proprio in virtù della propria appartenenza a un gruppo sociale. Come a dire che l'appartenenza a una nazione, a un gruppo etnico o a una generazione può essere determinante quanto la collocazione di classe¹⁶⁷. L'autore arriva così a indagare la genesi delle formazioni differenziate di cultura e i motivi della loro proliferazione

¹⁶³ Cfr. J. Wolff, *The Social Production of Art*, Macmillan, London, 1981.

¹⁶⁴ Queste teorie ritengono che le idee, le convinzioni e le credenze degli attori sociali siano connesse alle condizioni materiali di esistenza.

¹⁶⁵ Per questa visione monolitica della classe dominante cfr. R. Collins, *Women and the Production of Status Cultures*, in M. Lamont, M. Fournier, *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, University Press, Chicago, 1992, pp. 213-231.

¹⁶⁶ Piuttosto che utilizzare il concetto di classe dominante, nelle società contemporanee risulta più appropriato quello di *confini culturali o cultural boundaries*, intesi come partizioni create e ricreate socialmente attraverso continue negoziazioni, che hanno lo scopo di legittimare l'ineguale distribuzione delle risorse. Cfr. M. Lamont, M. Fournier, *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago University Press, Chicago, 1992.

¹⁶⁷ Cfr. K. Mannheim, *Ideologia e utopia*, Il Mulino, Bologna, 1965.

nell'epoca moderna¹⁶⁸. Considerazioni utili in relazione al fatto che non sia più possibile ricondurre le basi materiali delle ideologie esclusivamente alla classe sociale provengono dal filone degli studi sulle subculture. Il concetto stesso di subcultura, almeno per come viene declinato dagli autori della corrente dei *Cultural Studies*, sovverte di fatto ogni appartenenza di classe.

2.2 I Cultural Studies

«Il tema oggetto dei Cultural Studies può essere definito all'incirca come il rapporto tra la parola e il mondo. Intendendo questi due termini nel loro senso più ampio, così che *parola* comprende tutte le forme di espressione testualizzata, e *mondo* può significare qualunque cosa dai mezzi di produzione all'organizzazione dei "mondi di vita", alle relazioni globalizzate di riproduzione culturale»¹⁶⁹. Questo brano estratto dall'opera "*Modernità in polvere*" di Arjun Appadurai ci dà la dimensione della vastità degli argomenti trattati da quella che non può essere definita una scuola di pensiero monolitica; i Cultural Studies sono infatti un gruppo piuttosto eterogeneo sia per componenti che per teorie, metodi e caratteristiche. Ma i suoi esponenti possiedono comunque un comune denominatore, ossia tendono a opporsi a una rigida sistematicità disciplinare e all'ordine istituzionale. Bandita ogni forma di autoritarismo scientifico e politico, cercano di portare avanti un impegno morale a favore degli emarginati, difendendo valori come solidarietà e giustizia sociale. Animati da una forte componente polemica contro la tradizione accademica della sociologia della cultura, i Cultural Studies traggono ispirazione dalla tradizione marxista di Antonio Gramsci e di Louis Althusser, dalla scuola di Francoforte, dal post-strutturalismo e dal de-costruzionismo¹⁷⁰. A partire dagli anni '80, diventano espressione, negli Stati Uniti, dei movimenti progressisti della Nuova Sinistra, del femminismo, degli omosessuali e di altri movimenti analoghi. L'interesse di questo filone di studi è duttile e aperto: nelle loro analisi rientrano i rapporti di genere, la sessualità, le relazioni interetniche, le forme di neocolonialismo, i mass media e la cultura popolare e

¹⁶⁸ In questa opera di indagine risulta evidente soprattutto il debito d'influenza weberiana.

¹⁶⁹ A. Appadurai, *Modernità in polvere*, Maltemi, Roma, 2001, p. 75.

¹⁷⁰ Il de-costruzionismo trae numerosi spunti, a sua volta, dalla filosofia di Jacques Derrida e dalla critica letteraria decostruzionista di Paul De Man. Questo indirizzo, antitetico rispetto allo strutturalismo, si è sviluppato soprattutto negli Stati Uniti. Partendo dal presupposto che non è possibile uscire dall'orizzonte culturale per cogliere, come riteneva di poter fare la metafisica occidentale, i principi logici assoluti che presiedono al discorso filosofico, Derrida definisce la filosofia come una deriva o ripetizione. Quest'ultima ha il compito di smascherare le forme di assolutizzazione proprie di quel pensiero che assume la razionalità logica come fondamento assoluto. Essa, inoltre, smonta la pretesa dello strutturalismo di cogliere una struttura trascendentale dell'animo umano. Per quanto riguarda la critica letteraria, una delle conseguenze del decostruzionismo è per De Man la scomparsa della tendenza a distinguere in modo netto i vari generi letterari. I generi diventano tecniche che, seppur diverse tra loro, sono tutte volte alla descrizione di una realtà che, come tale, sfugge costantemente. Per Derrida e De Man ogni testo è l'espressione di una forma di retorica e si autocostruisce come genere anche se questo non ha giustificazione nella diversità dei contenuti. Non esistono criteri assoluti al di fuori del linguaggio e la realtà può essere attinta solo attraverso la mediazione di forme simboliche legate a una determinata tradizione. Ogni tipo di conoscenza appare come una narrazione che è sempre, qualsiasi stile si utilizzi, un'interpretazione situata e parziale.

materiale. La dimensione sub culturale, secondo questo indirizzo di studi, taglia trasversalmente le classi e traccia distinzioni indipendenti dai tradizionali criteri d'inclusione ed esclusione sociale. Non è solo l'appartenenza di classe a determinare le visioni del mondo (*weltanschauungen*) degli individui ma concorrono anche l'appartenenza ad un gruppo etnico, a un genere, a una nazione ed a una generazione. La cultura per questi autori è da intendersi come un'arena conflittuale in cui attori e gruppi diversi competono tra loro per negoziare i significati a loro più consoni. Elaborando il concetto di *egemonia* di Gramsci¹⁷¹, i Cultural Studies lo declinano sul piano culturale in riferimento alle pratiche sociali e simboliche della vita quotidiana¹⁷². Nei loro studi sono state analizzate, infatti, «le pratiche sociali attraverso cui i significati del quotidiano possono essere legittimati oppure sovvertiti»¹⁷³. La cultura popolare di cui si sono occupati, ha permesso loro di evidenziare il potenziale di resistenza delle culture e, più in particolare, delle subculture, tanto che opinione comune degli autori di questa corrente è che vi sia la necessità di abbandonare le partizioni tra cultura alta e bassa o quantomeno di ridefinirle alla luce di una nuova consapevolezza: la loro natura ideologica. Attraverso il concetto di egemonia, il gruppo ha tentato di dimostrare come parti del pensiero sociale diventino dominanti e quindi egemonici all'interno di un determinato contesto sociale. Lo stesso Gramsci aveva infatti suggerito che la legittimità delle idee si basa sull'uso di materiali preesistenti. Il senso comune viene quindi rimaneggiato in modo tale che la novità si riallacci al vecchio, al già noto, affinché il nuovo appaia comunque come legittimo. Vi sono dei processi che permettono alle idee di alcuni gruppi sociali di imporsi, divenendo la chiave di lettura degli eventi di un dato contesto sociale. Conseguenza di questa teoria è che, come scrive Annalisa Tota, «una volta svelata la mistificazione insita in ogni atto conforme all'ideologia dominante, i gradi di libertà degli attori sociali si moltiplicano: interpretando il canone, infatti, lo si può sovvertire»¹⁷⁴.

La cultura comprende tutta la cultura materiale, ogni singolo oggetto che in virtù dell'interazione con un attore sociale mette in moto un processo d'interpretazione. Mentre l'interpretazione conforme legittima il canone vigente, quella difforme potrebbe dare vita a nuovi processi egemonici ribaltando l'ordine sociale costituito, proprio perché portatrice di nuovi significati. La negoziazione

¹⁷¹ La capacità di esercitare un'egemonia sulla società è la capacità di diffondere all'interno di essa una cultura congruente con i propri valori ed i propri interessi. Il concetto di egemonia, in Antonio Gramsci, si trova in un quadro teorico che rivaluta l'importanza e la relativa autonomia della sfera della cultura. Nella società capitalistica le classi dominanti esercitano il proprio potere non solo con la coercizione, ma imponendo i propri valori e le proprie logiche come elementi della cultura diffusa. In questo modo tentano di imporre la propria egemonia sulle classi subalterne. La lotta sul terreno della cultura diventa cruciale perché rovesciare questo potere vuol dire sostituire una egemonia con un'altra alternativa. Nelle scuole, nell'editoria, nei luoghi di culto e nella stessa vita quotidiana ha luogo questo continuo conflitto.

¹⁷² Per questa rielaborazione, cfr. S. Hall, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London, 1980.

¹⁷³ A. Tota, *Sociologia dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Carocci Editore, Roma, 1999, p. 56.

¹⁷⁴ *Ibidem*.

di nuovi significati potrebbe, dunque, sovvertire lo *status quo*. Alla luce di queste considerazioni, anche l'arte smette di essere arte "elevata", trovando nuovi spunti proprio nella vita quotidiana.

“L'uomo contemporaneo, vive in una società 'aperta' nella quale tutte le concezioni della vita e le posizioni verso il mondo, quelle del presente e quelle del passato, salvaguardate nei Musei e nelle biblioteche, possono coesistere; una società aperta nella quale non esiste alcun dogma, alcun focolare centrale, alcun ritmo, alcuno stile, alcuna tradizione che rinchiuda l'uomo in un orizzonte impenetrabile a qualsiasi critica e aldilà d'ogni dubbio, e che orienta, forma e unifica le azioni umane”.

Kostas Papaïoannou, *L'uomo e la sua ombra*, 1951

2.3 Ritorno a una definizione: la cultura di oggi

Gli antichi greci con il termine cultura indicavano quel processo di formazione della personalità umana che si espletava tramite l'apprendimento (*paideia*). Derivante dal latino *colere*, l'etimologia della parola rimanda al termine coltivazione che, esteso in senso metaforico, conduce alla coltivazione dello spirito. James Clifford¹⁷⁵ lega il concetto di cultura al concetto di nozione, ma prima ancora furono Cicerone, Orazio e S. Agostino a parlare di "coltivazione" legata alla crescita naturale. Questa definizione di cultura è importante perché ne sottolinea la natura processuale e dinamica, conflittuale e innovativa, ponendola in una prospettiva di flusso¹⁷⁶ adatta ad esprimerne la attuale complessità. Il dinamismo del concetto di cultura viene così evidenziato da Ulf Hannerz con la metafora del *flusso*: «La cultura ha due tipi di *loci*, e il processo culturale avviene grazie alle loro continue interrelazioni. Da un lato, essa risiede in una serie di forme significanti pubbliche che solitamente possono essere viste o ascoltate, o meno frequentemente conosciute, attraverso il tatto, l'olfatto o il gusto, o attraverso una combinazione di sensi. D'altro canto, queste forme esplicite assumono significato solo in quanto le menti umane contengono gli strumenti per interpretarle»¹⁷⁷. L'immagine del flusso culturale descrive il processo ma anche il paradosso della cultura che pur percepita nella sua staticità, è in realtà in continuo movimento. Superare la concezione e l'immagine di una cultura come sistema stabile in cui gli individui, le istituzioni e l'industria partecipano alla produzione e riproduzione di tale sistema tramite unità standardizzate, vuol dire riconoscerne la dinamicità e il mutamento come suoi tratti caratteristici. «I flussi», sostiene Manuell Castells, «non

¹⁷⁵ Cfr. J. Clifford, *Ogni popolo è un cyborg*, "il Sole-24 ore", 18/03/01, inserto cultura: XV, 2001.

¹⁷⁶ Cfr. U. Hannerz, *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, Il Mulino, Bologna, 1998; A. Appadurai, *Modernità in polvere*, op. cit.; A. Semprini, *La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee*, Angeli, Milano, 2003.

¹⁷⁷ U. Hannerz, *La complessità culturale*, op. cit. p.6.

sono solo un elemento dell'organizzazione sociale: sono l'espressione dei processi che *dominano* la nostra vita economica, politica e simbolica»¹⁷⁸. I flussi di merci, di denaro, di persone, di immagini e di idee, secondo l'opinione di Cesareo, modificano sostanzialmente le relazioni sociali. La produzione di senso, in quest'ultime, è, infatti, frutto di un processo interattivo posto in essere dagli attori sociali. È importante in relazione a ciò ritornare sul significato antropologico della cultura intesa come i *significati* che le persone creano, e che a loro volta rendono le persone membri di società. Mary Douglas e Baron Isherwood assegnano ai beni e agli oggetti di consumo un'importanza sociale che permette di instaurare relazioni; il consumo in questo modo diventa la parte visibile della cultura e contribuisce a creare e conservare i rapporti sociali veicolando un significato, «la funzione sociale del consumo è la sua capacità di “*dare significato*”»¹⁷⁹. Gli attori sociali, come teorizza Crespi, traggono dall'insieme complesso di risorse che chiamiamo cultura «gli elementi utili per la definizione della realtà naturale e sociale come delle loro stesse identità, nonché le modalità strategiche e gli orientamenti del loro agire»¹⁸⁰. Prende forma l'immagine di una cultura come mediazione simbolica, testimonianza attiva del passato e realtà espressiva sempre in mutamento.

Oggi, nella cultura contemporanea, innovazione e creatività sono caratteristiche fondamentali in grado di svelare il rapporto tra azione e cultura, tanto che espressioni e forme particolarmente creative possono rispecchiarsi in innovazione creativa e mutamento socioculturale. Come ha evidenziato Roberta Paltrinieri, la cultura contribuisce a generare il sistema sociale e le sue norme individuali e collettive; nei momenti di passaggio e cambiamento, l'osservazione della cultura permette di prevedere i mutamenti che avranno luogo in quanto «contenitore primario di quell'*humus* che racchiude ed anticipa specifici segnali di cambiamento»¹⁸¹. All'interno della produzione culturale contemporanea vi sono delle forti spinte innovative che, per essere comprese, hanno bisogno di essere inquadrare non solo alla luce di ciò che si è detto riguardo all'immagine mentale generale che abbiamo definito cultura, ma anche tenendo conto dello scenario che fa da sfondo a questi cambiamenti. La cultura appare, come sostiene Giovanna Russo, «un eterno *work in progress* rinvenendo nella diversità, nel mutamento e nella programmazione, le caratteristiche del nostro tempo: quelle di una società globalizzata, i cui flussi di significati, espressioni e prodotti culturali sono per lo più organizzati dal mercato»¹⁸². È ormai indispensabile parlare di *cultura globale*.

¹⁷⁸ M. Castells, *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002, p.472.

¹⁷⁹ M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984, p. 69.

¹⁸⁰ F. Crespi, *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Bari, 1996, p. 153.

¹⁸¹ R. Paltrinieri, *Consumi e Globalizzazione*, Carocci Editore, Roma, 2004, p. 67.

¹⁸² G. Russo, *I teatri della cultura. Percorsi esperienziali, pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2005, p. 16.

2.4 La globalizzazione culturale

La parola globalizzazione oggi è utilizzata in qualsiasi ambito disciplinare e da diversi anni la si trova diffusa nel linguaggio comune. Si incontrano, nel momento in cui si cerca di dare al fenomeno un'origine, una causa, di raccontarne lo sviluppo, molte difficoltà derivate dall'ampiezza del concetto e dalla sua natura processuale. Ci troviamo d'accordo con Robert Robertson¹⁸³ quando sostiene che la globalizzazione può essere considerata allo stesso tempo un fenomeno e un processo che, a ondate fluttuanti, è ormai in corso da diversi secoli. Dal nostro punto di vista è importante considerarla più come processo; osservare la sua forma dinamica ci conduce alla consapevolezza di vivere in un mondo molteplice, dove è maggiore l'interdipendenza planetaria, come pure la possibilità di fare esperienze diverse, oscillando fra effetto di appartenenza e logiche di spaesamento, frutto anche della nuova visibilità di culture e concezioni "altre" del mondo, diverse cioè da quella occidentale. Così che considerata nella sua natura processuale, la globalizzazione rimanda alla metafora del flusso che esprime gli attuali caratteri sociali. «Nella società globalizzata i flussi di merci, di denaro, di persone, di immagini, di idee diventano talmente intensi da modificare in profondità tanto gli assetti istituzionali quanto le relazioni sociali»¹⁸⁴.

La dimensione storica, quella economica e l'interconnessione delle dinamiche tecnologiche e sociali che contraddistinguono la globalizzazione¹⁸⁵ hanno generato trasformazioni quantitative e qualitative. Come sostiene Giddens «La modernità è di per sé globalizzante»¹⁸⁶, riassumendo così quel processo che investe il pianeta, ormai diventato una rete di contesti sociali e regioni in cui spazio e tempo si sono compressi, intensificando relazioni sociali che collegano tra loro località distanti. Il ruolo giocato dai media nel processo di globalizzazione si esprime in termini di causa e di effetto: da una parte, l'innovazione delle tecnologie ha contribuito a generare un sistema d'interdipendenza e scambi planetari, dall'altra, un siffatto ordine culturale, ha favorito il sorgere di imprese comunicative di stampo mondiale. Tanto che la rappresentazione degli spazi ormai fittizia, ha portato alla nascita di una società mondiale dove i confini perdono di senso in modo proporzionale all'aumento di possibilità di trasferimento per persone, merci e idee¹⁸⁷.

¹⁸³ Cfr. R. Robertson, *Globalizzazione*, Asterios Editore, Trieste, 1999. Anche Cesareo sostiene che la globalizzazione rimandi a un processo in corso fatto d'interconnessioni che mettono in relazione paesi e aziende, movimenti sociali e gruppi professionali, etnicità e religiosità differenti. Cfr. V. Cesareo (a cura di), *Globalizzazione e contesti locali*, FrancoAngeli, Milano, 2000.

¹⁸⁴ V. Cesareo, *Globalizzazione e contesti locali*, op. cit. p. 2.

¹⁸⁵ Se le radici del fenomeno globalizzazione sono rintracciabili a livello economico nell'internazionalizzazione degli scambi in concomitanza con l'affermarsi del moderno capitalismo, si può dire però che il vero salto qualitativo sia stato compiuto attraverso la maturazione di un apparato mediale senza precedenti. Infatti la riflessione sulla globalizzazione è intrecciata a quella sulle caratteristiche della moderna comunicazione, in grado di fungere da supporto e di farsi promotrice del nuovo paradigma degli scambi, con una capacità di azzerare attraverso la rivoluzione tecnologica, l'incidenza dei confini geopolitici.

¹⁸⁶ A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1994, p.70.

¹⁸⁷ Cfr. F. Fukuyama, *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano, 1996.

Si assiste così a una graduale riconfigurazione dello spazio in termini di informazione: a una localizzazione statica si sostituisce una forma policentrica, dinamica, all'interno della quale si ridefiniscono i luoghi e le interazioni sociali. L'evoluzione delle tecnologie comunicative porta alla sostituzione del concetto di territorio con quello di rete, sede delocalizzata di nuove relazioni sociali. La comunicazione, assumendo dimensioni planetarie, dà vita a un processo di rimpicciolimento del mondo, permettendo l'accesso all'esperienza del qui ed ora.

Il sociologo spagnolo Manuel Castells parla appunto di "network space" per definire l'architettura sociale che si sta disegnando, dove esiste una sorta di rete della socializzazione e di scambio simbolico che permette un avvicinamento (già iniziato dai media tradizionali) tra gruppi e culture distanti. Egli sottolinea come lo sviluppo tecnologico in campo comunicativo abbia plasmato l'assetto ideologico della società degli anni Ottanta, segnando il passaggio dall'industrialismo all'informazionalismo; Castells infatti giunge a definire informazionale l'attuale società, satura di complessità dell'elaborazione e produzione di informazione. La cultura, organizzata in flussi globali di informazioni, diventa il nuovo paradigma del sociale in grado di sostituirsi a quello della società moderna, orientato alla massimizzazione della produzione¹⁸⁸.

Il sociologo tedesco Ulrich Beck propone di prendere in considerazione modelli interpretativi della realtà che tengano conto dello sgretolamento dei fondamenti della modernità europea-occidentale, sottolineando come il processo della globalizzazione sia ormai irreversibile. In particolar modo, insistendo sulla profonda crisi del concetto di sovranità dello Stato, l'autore rileva come alla «contrapposizione esclusiva tipica del modello fondato sulle nazioni», si stia sostituendo il «modello della contrapposizione inclusiva»¹⁸⁹: tale modello permette alle culture locali, alla luce dei nuovi paradigmi globali, una rivitalizzazione, un'accentuazione delle identità specifiche. Le esperienze soggettive si trovano a dovere essere costantemente ridefinite alla luce di panorami sociali in mutamento. Anthony Giddens prima di lui, aveva già individuato nel concetto di "disaggregazione" una proprietà fondamentale della vita sociale contemporanea, ossia la possibilità per i rapporti sociali di staccarsi dai contesti locali e di ristrutturarsi su archi di spazio – tempo indefiniti. I media, le tecnologie telematiche e i mezzi di trasporto ad alta velocità consentono all'attore sociale di allargare il proprio spazio significativo, indirizzandolo verso nuove forme di socializzazione. All'interno di questa nuova rete globale è possibile, attraverso uno scambio circolare di "cultura", un processo di rielaborazione costante della propria identità¹⁹⁰.

La globalizzazione culturale è un «processo ambiguo e ambivalente», come sostiene Paltrinieri «che si sviluppa attraverso più dimensioni, all'interno delle quali fondamentale è il ruolo della

¹⁸⁸ Cfr. M. Castells, *La nascita della società delle reti*, op. cit.

¹⁸⁹ U. Beck, *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma, 1999, p. 135.

¹⁹⁰ Cfr. A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, op. cit.

tecnologia, le cui ricadute sulla comunicazione sono tali da renderla intensa e globale, producendo non più prodotti, bensì informazioni e simboli, ovvero cultura»¹⁹¹.

In “*Modernità in polvere*” Arjun Appadurai¹⁹² identifica nei mezzi elettronici di comunicazione di massa l’elemento che ha portato al mutamento del settore dei mass media e di altri mezzi di comunicazione tradizionali. Questi media, offrendo nuove risorse e nuove discipline per la costruzione di soggetti e di mondi immaginati, trasformano mondi preesistenti di comunicazione e di azione. Essi contribuiscono a rendere indefiniti i confini sociali e culturali. La globalizzazione culturale può così risalire alla mobilità dei significati e delle forme significative che viaggiano attraverso i media e la mobilità degli esseri umani. Vi è la possibilità, in questo modo, di venire a conoscenza di luoghi, usanze e culture altre con la conseguenza che si generino flussi culturali complessi e sempre più densi. Con quello che Benedict Anderson ha chiamato il «capitalismo a stampa» le persone iniziano ad affrancarsi dalle esigenze della comunicazione faccia a faccia, uscendo dal mondo locale e iniziando il percorso verso «comunità immaginate»¹⁹³. L’esplosione tecnologica nei settori del trasporto e dell’informazione ci porta in una condizione insolita di vicinato anche con coloro che sono più distanti da noi, portando alla formazione di quello che è stato definito da Marshall McLuhan “villaggio globale”¹⁹⁴. La mobilità favorisce, quindi, scambi culturali, incontri e scontri con altre culture che modificano il bagaglio culturale di ciascuno di noi tanto che la stessa cultura non può essere ritenuta omogenea ma possiede caratteri fondamentali quali la diversità, la varietà, l’ampiezza e la poliedricità¹⁹⁵. Si formano così quelle entità che Hannerz definisce come culture transnazionali¹⁹⁶.

Queste riflessioni ci conducono al cuore del problema centrale delle odierne interazioni globali, ossia la «tensione tra omogeneizzazione culturale ed eterogeneizzazione culturale»¹⁹⁷, problema che

¹⁹¹ R. Paltrinieri, *Consumi e Globalizzazione*, op. cit. p. 68.

¹⁹² A. Appadurai, *Modernità in polvere*, op. cit.

¹⁹³ Cfr. B. Anderson, *Comunità immaginate. Origine e diffusione dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma, 1996.

¹⁹⁴ La locuzione è stata usata per la prima volta da Marshall McLuhan, nel 1964 in *Understanding Media: The Extensions of Man* in cui, nel passaggio dall’era della meccanica a quella elettrica, e alle soglie di quella elettronica, l’autore analizzava gli effetti di ciascun “medium” o tecnologia sui cambiamenti del modo di vivere dell’uomo. Il Novecento per Mc Luhan si caratterizza per una decentralizzazione che sposta il punto primario d’interesse e di osservazione (e di finalizzazione) dalla soggettiva visione nella dimensione di villaggio alla spersonalizzata visione globale. Indicata da taluni come un ossimoro, la locuzione è divenuta di vastissima diffusione al sorgere di nuove tecnologie (in particolar modo Internet) che consentirono una facilitazione e un’accelerazione delle comunicazioni umane di grande rilievo, divenendo quasi un sinonimo delle interconnessioni per la comunicazione e dei risultati che consentono. In questo senso, spesso senza riferimenti all’originario senso filosofico, la locuzione si applica sia per definire che il gigantesco globo si sia ridotto ad un ambito facilmente esplorabile al pari di un villaggio, sia che (almeno per la comunicazione) ciascun villaggio che lo compone abbia oggi abbattuto i suoi confini non più terminandosi, e dunque coincidendo con il globo. Con la rappresentazione teorica del villaggio globale l’autore, a nostro parere, estremizza troppo le implicazioni comunitarie del nuovo ordine mediatico. Cfr. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1975.

¹⁹⁵ Cfr. M. Featherston, *Cultura Globale. Nazionalismo, globalizzazione, modernità*, Seam, Roma, 1994.

¹⁹⁶ Cfr. U. Hannerz, *La complessità culturale*, op. cit.

¹⁹⁷ A. Appadurai, “*Disgiunzione e differenza nell’economia culturale globale*”, in M. Featherstone, *Cultura globale*, op. cit. p. 31.

rimanda alla valutazione di una dimensione strutturale e una soggettiva¹⁹⁸ insite nel processo di globalizzazione. La prima dimensione, ispirandosi a una concezione marxista della storia, considera la globalizzazione come un processo sostenuto da una base economico-politica, favorito dallo sviluppo delle tecnologie che hanno permesso di superare la dimensione nazionale e rafforzare il livello d'interdipendenza. Per cui la globalizzazione aumenterebbe le opportunità possibili, quanto i rischi emergenti dalle nuove configurazioni nascenti. Nello specifico, una maggiore interdipendenza, secondo questa corrente di pensiero definita strutturalista, si traduce in forti tensioni fra spinte omologanti e differenzianti, tra forze centrifughe e centripete, o tra centro e periferia¹⁹⁹; da ciò deriva una visione "asimmetrica" che assegna alla cultura consumistica occidentale la capacità di omogeneizzare i gusti delle persone di tutto il mondo secondo le logiche della Cocalizzazione o MacDonaldisazione²⁰⁰. In quest'ottica le dialettiche del locale spariscono, a tutti i livelli: la cultura globale è "assimilazione", cioè incorporazione nella cultura dominante (di stampo dichiaratamente moderno e occidentale) di tutte le altre culture, con graduale assoggettamento di queste ultime alla principale. Si prospetta in questo modo un mondo proteso verso un'uniformità economica quanto culturale, in cui le logiche particolaristiche sono totalmente celate dall'omogeneizzazione culturale, economica e culinaria²⁰¹. Questa è la prospettiva sottesa alla tesi dell'imperialismo culturale proposta da Herbert Schiller²⁰², criticata perché mette sempre in primo piano il potere economico, ignorando il processo ermeneutico di appropriazione di ogni prodotto culturale. Infatti diametralmente opposto si presenta l'approccio teso a dimostrare come il globale e il locale non siano incompatibili e come il processo di ricezione delle forme simboliche sia produttore di significato. La prospettiva dell'eterogeneizzazione, definita da Cesareo postmodernista²⁰³, nega il paradigma dell'omogeneizzazione a sostegno di una globalizzazione della comunicazione²⁰⁴ che ha contribuito a rafforzare un nuovo asse simbolo intorno all'ossimoro globale-locale, dove il processo ermeneutico di appropriazione di ogni prodotto culturale non può essere trascurato.

¹⁹⁸ Cfr. V. Cesareo, *Globalizzazione e contesti locali*, op. cit.; C. Giaccardi, M. Magatti, *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 2003.

¹⁹⁹ Cfr. U. Hannerz, *La complessità culturale*, op. cit.

²⁰⁰ Cfr. G. Ritzer, *Il mondo alla Mc Donald's* (1993), Il Mulino, Bologna, 1997.

²⁰¹ Ariès ritiene che il logo Mc Donald's sia un emblema della mondializzazione commerciale ma anche dell'imposizione di un modello culturale che, diffondendosi a macchia d'olio, ingloba in sé, annichilendole, le differenze che non sono solo culinarie, ma rimandano ad universi simbolici più ampi. Cfr. P. Ariès, *I figli di Mc Donald's*, Dedalo, Bari, 2000.

²⁰² Cfr. H. Schiller, *Mass Communication and American Empire*, Augustus, New York, 1969.

²⁰³ Cfr. V. Cesareo, *Globalizzazione e contesti locali*, op. cit.

²⁰⁴ Così Thompson afferma che i processi di ricezione evidenziano il loro legame con il contesto locale in cui si inseriscono e ancora di più secondo l'autore questo legame si fa poi più forte ed intrinseco, quanto più i materiali simbolici circolano su scala globale. Cfr. J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1995.

Numerosi studi si sono occupati dei suddetti processi (di ricezione), mettendo in risalto il momento creativo che scaturisce dall'incontro tra, da una parte, una forma simbolica strutturata e complessa e, dall'altra, individui con una loro storia e un bagaglio di risorse da cui attingere.

Appadurai utilizza la parola chiave indigenizzazione, concetto che, a detta dell'autore, sembra non essere compreso dai sostenitori della tesi dell'omogeneizzazione; questi trascurano infatti come il prodotto culturale, una volta indigenizzato, si trasformi in maniera significativa. La prospettiva postmodernista o dialettica, appoggiata da un gruppo nutrito di studiosi²⁰⁵, considera la globalizzazione un processo planetario dal carattere innovativo riguardante soprattutto la dimensione culturale, in cui forze centripete si contrappongono a spinte centrifughe. Spinte omologanti e differenzianti che non producono affatto omogeneità, processi di assimilazione culturale o di netta separatezza, ma danno luogo alla «coesistenza dinamica di sistemi simbolici e di identità collettive eterogenei nonché, soprattutto, alla dialettica tra spinte globali e contospinte locali (la cosiddetta *glocalization*), a partire da una radicale trasformazione dell'esperienza soggettiva e dei suoi rapporti con la vita sociale circostante»²⁰⁶.

La compressione dello spazio e del tempo rendono visibile l'eterogeneità e la varietà delle pratiche culturali locali. Discontinuità, pluralità e contaminazione rendono il mondo simile a un grande mosaico dove i tasselli sono le molteplici culture. L'incontro di panorami differenti, le influenze reciproche che si hanno nella realtà multidimensionale della globalizzazione – la quale, come abbiamo già sottolineato, investe dimensioni diverse come quella economica, politica e culturale - generano nuove forme culturali: prodotti, linguaggi, esperienze e modelli nuovi.

«La complessità dell'attuale economia culturale deve essere considerata quindi come un ordine disgiuntivo tra economia, cultura e politica, tenendo conto che le influenze provenienti dall'esterno, vengono di fatto rapidamente indigenizzate, dando vita a nuove forme culturali»²⁰⁷. Le relazioni tra produzione e consumo si modellano alla luce degli attuali flussi di cultura globale, cultura che si presenta come un centrifugato di apertura e di incertezze. I flussi culturali dialogano con quelli economici dando vita a fruttuosi processi sociali che proprio nell'area dei consumi si realizzano e trovano compimento.

²⁰⁵ Tra gli altri, Featherston, Robertson, Hannerz, Appadurai, Beck, Latouche.

²⁰⁶ V. Cesareo, *Globalizzazione e contesti locali*, op. cit. p. 15. Il glocalismo è concetto riconosciuto e utilizzato, implicitamente o esplicitamente, da coloro che appoggiano la prospettiva della eterogeneizzazione culturale.

²⁰⁷ G. Russo, *I teatri della cultura*, op. cit. p.32.

2.5 Culture e postmodernità

L'approccio a un mondo complesso di segni e linguaggi – che ha la *forma* di un ventaglio di possibilità - è segnato dalla comunicazione, il cui ruolo fondamentale ne esprime il mutamento strutturale. Le tendenze socioculturali in atto sembrano infatti rilevare un'omologia tra sistema sociale e sistemi di comunicazione. Se l'informazione ha certamente segnato le tappe fondamentali della modernità in senso evolutivo (dall'invenzione della stampa alla diffusione delle nuove tecnologie elettroniche), nella società contemporanea, l'aumento prepotente di incidenza dei flussi comunicativi appare responsabile di una accelerata complessità della struttura sociale, caratterizzata da un volume informazionale sempre in crescita che l'individuo fatica a gestire. La rivoluzione nella tecnologia dell'informazione ha prodotto un aumento delle possibilità comunicative del sistema globale e, di rimando, innumerevoli ed evidenti ripercussioni sull'assetto societario. «I termini complessità, differenziazione sociale, frammentazione, policentrismo, acentricità (nel senso della caduta della centralità del binomio produzione e lavoro), moltiplicazione delle logiche, dei contesti anche contrastanti eppure coesistenti, nonché dei codici e dei modelli culturali cui è possibile rivolgersi in una ottica di pluralizzazione dei molteplici ambiti di vita, divengono coordinate primarie nel definire la società postmoderna, da cui nascono le considerazioni sui profondi mutamenti culturali che la caratterizzano, rivelando l'epocale rottura nei confronti della modernità»²⁰⁸. Gli odierni profondi mutamenti interessano il comportamento quotidiano quanto l'elaborazione artistica, la vita sociale e l'ordine pubblico, coinvolgono il livello locale quanto quello globale. La *moderna* rigorosa differenziazione gerarchica tra cultura alta, cultura di massa e cultura popolare cessa di esistere²⁰⁹. Si assiste al decentramento della storia, dei punti di vista, della cultura coesa e unitaria che ha dominato, finora in modo indiscusso, l'Occidente e, di conseguenza, all'assunzione di schemi classificatori policentrici, prodotti anche da culture non-occidentali o da subculture interne che innovano e rivoluzionano l'ordine culturale esistente. «La cultura come qualcosa di elitario, che coinvolge la formazione, le arti, la sfera intellettuale non esiste più nel suo modo separato, ma si frammenta, si mescola, si giustappone con l'altro tradizionale suo significato: quello antropologico, che riguarda le credenze, i valori, i simboli, le norme»²¹⁰. La cultura perde la sua natura “sovrastutturale” e diventa una commistione tra livelli alti, di massa e popolari o nativi. I “nuovi intermediari culturali”, di cui ci parla Pierre Bourdieu²¹¹, permettono la circolazione

²⁰⁸ G. Russo, *I teatri della cultura. Percorsi esperienziali e pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2005, p. 28.

²⁰⁹ I codici comunicativi si mescolano in una promiscuità stilistica nuova e vengono utilizzati dalle diverse correnti indistintamente.

²¹⁰ M. Canevacci, presentazione in M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma, 1994, p. 8.

²¹¹ A proposito degli intermediari culturali, cfr. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983. I nuovi intermediari culturali sono quelli dei media, design, moda, pubblicità, delle occupazioni nell'informazione “para” intellettuale. Essi hanno la capacità di “frugare” le varie tradizioni e culture al fine di produrre

d'informazioni tra aree di cultura in precedenza sigillate. Emergono nuove condizioni che aumentano la circolazione e l'interscambio tra produttori e divulgatori nei vari campi dell'arte, dell'architettura, della musica e della letteratura. «I nuovi formatori di gusti (tastemakers)», scrive Mike Featherstone, «costantemente alla caccia di nuove merci ed esperienze culturali, sono anche impegnati nella produzione di supporti pedagogici popolari e di guide al saper vivere ed allo stile di vita. Essi incoraggiano un'inflazione di merci culturali, attingono in continuazione da nuove tendenze culturali e artistiche per l'ispirazione, aiutano a creare nuove condizioni di produzione artistica ed intellettuale lavorando al loro fianco»²¹². Fredric Jameson scrive che «ogni cosa nella vita sociale si può dire che sia diventata culturale»²¹³. Egli, sulla scia di quanto aveva già sostenuto Jean Baudrillard, evidenzia come la cultura postmoderna sia caratterizzata dall'immediatezza, dall'intensità, dal sovraccarico sensoriale, dal disorientamento, dalla mescolanza di codici, da un'arte che si sostituisce alla realtà e viene sostituita da essa in un continuo gioco. Questa «liquefazione dei segni e delle immagini»²¹⁴ comporta, ritiene Jameson, la fine della distinzione tra cultura alta e cultura bassa. Con l'estetizzazione della vita quotidiana si assiste non solo alla scomparsa di alcuni dei confini tra arte e vita, ma si offusca anche l'alone che da sempre ha attorniato l'arte come merce a sé stante, dallo status speciale e protetto. Assistiamo così allo «spostamento» dell'arte all'interno dei nuovi processi industriali, la quale trova nuovo spazio nel design, nella pubblicità, nel marketing e nell'esposizione commerciale²¹⁵; si spiega in questo l'atteggiamento di apertura di molti artisti nei confronti di intermediari culturali diversi dall'arte definita alta, siano essi produttori di immagini o vari tipi di pubblico od utenza, con i quali iniziano a coltivare dei rapporti di collaborazione. Design e pubblicità vengono così spesso *confusi* con l'arte, tanto da essere celebrati e museificati come tali. Il ruolo dell'arte si espande all'interno della cultura del consumo generando una con-fusione di generi e attuando la decostruzione delle gerarchie simboliche, processo che porta al cambiamento della posizione classica nei confronti della variabilità del gusto. Si avvia così una de-classificazione culturale che spazza via le distinzioni tra cultura alta e di massa. Abbattere questa distinzione significa «sfidare la nozione dell'artista autonomamente creativo e la definizione artigianale dell'arte che il modernismo perpetuava,

nuovi beni simbolici, fornendo le necessarie interpretazioni dei loro usi. Il loro habitus, il loro stile di vita è assimilabile a quello degli artisti o degli intellettuali ma questo nasconde un paradosso: questi intermediari, infatti, da un lato sostengono il prestigio e il capitale culturale delle enclavi di merci artistiche e intellettuali, dall'altro mirano a popolarizzarle, rendendole accessibili a un più largo pubblico. Essi colludono con gli intellettuali a legittimare nuovi settori come lo sport, la moda, la musica, e la cultura popolare come validi campi di analisi intellettuale.

²¹² M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma, 1998, p.65.

²¹³ F. Jameson, *Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989, p.87.

²¹⁴ F. Jameson, *Postmodernism and the Consumer Society*, in H. Foster, *Postmodern Culture*, Pluto Press, London, 1984, p.112.

²¹⁵ Le dinamiche avanguardistiche interne alle arti stesse, il dada e il surrealismo negli anni Venti e il Postmodernismo negli anni 60, sembrano essere state, in parte, le responsabili di questo processo.

mostrare che l'arte è dappertutto, non solo nel corpo, ma anche nel paesaggio degradato della cultura di massa»²¹⁶.

La nuova classe media e gli intermediari culturali hanno una sensibilità e una disposizione nuove che permetteranno loro di accedere all'esplorazione emozionale, all'esperienza estetica, all'estetizzazione della vita e all'estetizzazione del corpo impensabili nella modernità. Inoltre, cresce il numero delle persone che lavorano in qualità di artisti o in occupazioni d'intermediazione artistica e aumenta anche il livello di rispetto sociale di cui queste occupazioni godono. «L'arte diventa meno elitaria e più professionalizzata e democratizzata»²¹⁷.

A partire dagli anni Settanta la classica distinzione tra le discipline comincia a cedere il passo a teorizzazioni sulla cultura che impegnano trasversalmente settori diversi tra loro: studi culturali e delle arti, ma anche politica, architettura, storia, geografia, filosofia e pianificazione. La cultura comincia a essere presa in maggior considerazione non solo dalla sociologia e lo studio di questo oggetto cresce, come abbiamo già cercato di chiarire, con il procedere delle metamorfosi che interessano la società e la cultura stessa fino ai giorni nostri.

Le notevoli trasformazioni sociali hanno provocato una «destrutturazione delle preesistenti organizzazioni sociali delle differenze»²¹⁸ con la conseguente inutilità delle classificazioni e della definizione di gerarchie sociali, basate su una interpretazione della società come piramidale e stratificata. Queste trasformazioni non mutano soltanto le relazioni tra gli attori sociali ma interessano la loro vita quotidiana quanto la loro visione del mondo: «La vita culturale ha sempre posto la questione dell'accesso e dell'inclusione. O si è membri di una comunità e di una cultura, e perciò si ha accesso alla sua rete di conoscenze e relazioni condivise, o se ne è esclusi. Nell'economia delle reti, quanto più la cultura condivisa si frammenterà in esperienze a pagamento, tanto più i diritti di accesso usciranno dal dominio della sfera sociale per diventare di pertinenza della sfera economica. L'accesso non sarà più basato su criteri intrinseci - tradizione, riti di passaggio, relazioni familiari e di comunità, etnia, religione o genere - ma sul potere d'acquisto»²¹⁹. Una nuova luce su queste tematiche viene gettata dalle teorie di Vera Zolberg e Garcia Nestor Canclini²²⁰. Gli autori legano le analisi classiche fatte sulla distinzione sociale a quelle più recenti che si occupano della postmodernità. La "distinzione" postmoderna, secondo gli studiosi, si perpetra attraverso quella che da Canclini viene definita arte ibrida o *culturais híbridas*. Questo concetto comprende i vari aspetti concernenti le intersezioni tra pezzi di cultura di massa e cultura

²¹⁶ M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit. p. 69.

²¹⁷ *Ivi*, p.78.

²¹⁸ E. Di Nallo, *Il consumo come area esperienziale*, Sociologia del Lavoro, n. 93, 2004.

²¹⁹ J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000, p.187.

²²⁰ Cfr. V. Zolberg, *Sociologia dell'arte*, Il Mulino, Bologna, 1994; G. Canclini, *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*, Guerini, Milano, 1989.

d'élite²²¹. L'ibridazione tra culture è il mezzo a disposizione delle odierne classi dominanti per favorire processi d'identificazione nelle classi medie, che anelano all'assimilazione – che di fatto non avviene – con le classi alte²²². «Dobbiamo partire da Bourdieu, ma per andare più avanti, se vogliamo spiegare come si organizza la dialettica fra divulgazione e distinzione quando i musei ricevono milioni di visitatori, e le opere classiche o di avanguardia si vendono nei supermercati, o si convertono in videocassette»²²³. Culture e istituzioni sono mezzi per comprendere la realtà e altrettanti modi di organizzarla. I teatri e i musei si trasformano in luoghi di riti collettivi, aiutando gli individui a costruire, come sostiene anche Victor Turner²²⁴, appartenenze e identità. Tutto questo implica anche l'esclusione dal rituale e quindi la permanenza, secondo i due autori sopra citati, di processi di esclusione anche se sotto forme ibride.

2.6 L'esperienza postmoderna

Il Postmoderno²²⁵ può essere considerato un paradigma cognitivo indirizzato a definire un'epoca mutevole, frammentaria, caratterizzata da un clima d'incertezza e ambivalenza. Diversificata, caotica, irriverente ed eclettica questa era vede gli individui impegnati nella gestione dell'aumento, almeno potenziale, delle proprie possibilità. Le identità diventano molteplici e le maschere che si indossano nella quotidianità si moltiplicano sfuggendo spesso a precise classificazioni. Fluidità, ambiguità, flessibilità, pragmatismo, multidimensionalità, fusività, localismo, camaleontismo, gioco sono tratti salienti di questo tempo tanto che «a questo infinito di possibilità compresenti, è difficile essere “adeguati”: eccede così la nostra capacità di esperienza e l'eccedenza diventa parte integrante della nostra condizione»²²⁶. Eccedenza che investe tutti i campi del vivere umano e riguarda gli ambiti più disparati: l'informazione, i punti di vista, i luoghi di dove si potrebbe andare, le cose che si possono fare e “questo troppo” diventa, per dirla in termini luhmanniani, «l'orizzonte ultimo dei possibili altrimenti»²²⁷, superando il principio di non contraddizione. Il problema quindi rispetto

²²¹ Così che diventa piuttosto verosimile trovare nelle dimore di un individuo postmoderno accanto ad oggetti kitsch, oggetti etnici provenienti da viaggi ma anche da negozi specializzati nella vendita di artigianato etnico, insieme a riproduzioni di quadri celebri e classici della letteratura.

²²² Contemporaneamente si assiste, secondo i due autori, alla nascita di un sotto proletariato della cultura che non possiede il capitale culturale necessario per accedere ai musei e, quindi, alla conseguente definitiva esclusione delle classi meno abbienti. L'ibridazione, come suggerisce Annalisa Tota, non sarebbe solo “luogo” di citazioni intertestuali o di virtuosismi, giochi e combinazioni dei molteplici codici dell'arte, ma un modo per articolare diversamente i contenuti ideologici delle classi dominanti, un'inedita forma politica dell'esclusione.

²²³ G. Canclini, *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*, Guerini, Milano, 1989, p. 32.

²²⁴ Cfr. V. Turner, *Dal rito al teatro*, Il Mulino, Bologna, 1986.

²²⁵ Il termine postmoderno è stato utilizzato da alcuni architetti americani negli anni '60 e dall'architettura si è diffuso alla critica dell'arte, alla filosofia e alle scienze sociali. Per un approfondimento sul tema cfr. J. F. Lyotard, *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1981; M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Edizioni Seam, Roma, 1994; P. Donati, *Teoria relazionale della società*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

²²⁶ P. Jedlowki, *Il sapere dell'esperienza*, op. cit. p. 107.

²²⁷ N. Luhmann, *Osservazioni sul moderno*, Armando, Roma, 1995.

all'eccedenza sembra porsi in termini di gestione più che di rimozione. Nell'attuale società dell'informazione, luogo del superamento dei tradizionali modi di produzione così com'era stata preannunciato dai teorici del postindustriale²²⁸, la simulazione risulta essere un fattore chiave in grado di far scomparire la differenza tra reale e immaginario, tra realtà fisica e realtà virtuale, tra vero e falso. I modelli di simulazione non sono una copia o una pura replica, ma piuttosto elementi che si fondono con il mondo reale quasi fino a sostituirlo: «il grande evento di questo periodo, il grande trauma, è questa agonia dei referenti forti, l'agonia del reale e del razionale, che introduce ad un'era della simulazione»²²⁹. Come palesa lo stesso Jean Baudrillard, la realtà diventa, o meglio può diventare una costante simulazione e questo si rispecchia nel mondo del consumo. Così Georg Ritzer sostiene: «se dovessi scegliere un solo termine che colga l'essenza dei nuovi strumenti di consumo e la loro capacità di trovare spettacoli che incantano, questo sarebbe proprio simulazione»²³⁰.

Molte nostre esperienze possono ormai avere ben poco a che fare con la realtà. Bob Venturi, in *“In architettura impariamo da Las Vegas”*²³¹, aveva acutamente previsto che questo caso limite della simulazione sarebbe stato preso come esempio da seguire nei campi più diversi. Disney World diventa il paradigma architettonico delle nuove città americane. La simulazione entra nella stessa vita quotidiana continuamente e il mondo dell'arte, risentendo di questo profondo mutamento, vede secondo Lyotard «l'abbattimento delle frontiere tra arte e vita di ogni giorno, il collasso della distinzione gerarchica tra cultura alta e cultura popolare; una promiscuità stilistica che favorisce l'ecclettismo e il miraggio dei codici; la parodia, il pastiche, l'ironia, il gioco e la celebrazione di una superficie della cultura senza profondità»²³². Michel Maffesoli nota che gli elementi arcaici si combinano con altri più tradizionali. L'architettura e l'arte manipolano in modo nuovo forme culturali del passato, che vengono de-contestualizzate, riplasmate e modellate fino ad assumere forme ed aspetti, spesso, completamente diversi. È evidente, scrive Chris Jenks, «il miscuglio eclettico di ogni tradizione con quella del più recente passato»²³³. Il collage, il montaggio è, per Deridda, il modo principale di esprimersi nella postmodernità. Il linguaggio, in quanto strumento per comunicare pensieri e sentimenti, è «la chiave per esplorare i significati»²³⁴ ed è per questo che la semiotica, che studia segni e significati, assume sempre maggiore importanza nella nuova era. Nella postmodernità fa il suo ingresso la giocosità, l'anarchia creativa, la spontaneità e la ricerca del

²²⁸ Autori quali Daniel Bell e Alain Touraine.

²²⁹ J. Baudrillard, *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli, Bologna, 1980, p. 8.

²³⁰ G. Ritzer, *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2000, p. 40.

²³¹ R. Venturi, *In architettura impariamo da Las Vegas*, Cluva, Venezia, 1985.

²³² J. Lyotard, *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1982, p. 67.

²³³ C. Jencks, *What is Postmodernism?* Academy Ed., London, 1989, p. 7.

²³⁴ J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000, p. 259.

piacere: «il principio del piacere regna sovrano»²³⁵, sostiene il sociologo Colin Campbell che differenzia questo concetto da quello di utilità: il primo è derivato dal bisogno che nasce dalla mancanza, dall'assenza e dalla necessità, a cui si deve sopperire per ristabilire un certo equilibrio. Il bisogno è autoreferenziale e si ha nel momento in cui si vive una condizione di squilibrio psicologico. Il piacere, invece, non mira a restaurare la stabilità o a colmare le carenze e porta alla ricerca di stimoli che genereranno esperienze piacevoli. Il nuovo edonismo si prefigge di accentuare il piacere in tutte le circostanze della vita, è rivolto, però, al piacere del nuovo, inedito, e non al desiderio di ciò che si è sperimentato in passato. Sono l'immaginazione e il fantasmatico ad avere rilievo piuttosto che la fisicità del piacere. Gli aspetti piacevoli vengono ricercati in tutte le esperienze e per Campbell, ciò è dovuto al mutamento fondamentale che ha interessato l'edonismo, per il quale si è passati dalla ricerca del piacere nelle sensazioni, alla ricerca dello stesso nelle emozioni. L'emozione offre all'uomo l'opportunità di godere di uno stimolo prolungato soprattutto quando, «assoggettata al controllo della volontà», amplia la dimensione del piacere; infatti, sostiene Campbell «il segreto dell'edonismo moderno sta proprio nell'abilità di decidere la natura e la forza dei propri sentimenti»²³⁶.

Gioscosità e ricerca del piacere si ritrovano anche nelle espressioni artistiche. Architetti, pittori e scultori, ricorrono spesso al registro dell'ironia e del divertimento per stupire, stimolare e catturare l'attenzione. I produttori della cultura attingono a piene mani dal passato e ricompongono gli elementi combinandoli in modo nuovo per arricchire il presente. Le trasmissioni dei testi diventano frequenti e danno vita a opere nuove. Inoltre, come scrive Lorenzo Taiuti, le avanguardie e i codici delle comunicazioni di massa s'influenzano reciprocamente²³⁷. Si ricorre, sempre più spesso, a spunti che provengono da altri ambiti: un esempio può essere l'ispirazione che alcuni musei traggono dai parchi a tema - di cui l'entertainment rappresenta la *raison d'être* - per cui «Le stesse imprese sembrano avere appreso la lezione e stanno delegando a questa nuova tipologia di parchi la rivisitazione dei tradizionali musei aziendali»²³⁸.

A caratterizzare la postmodernità sono il pastiche e il patchwork, la spettacolarizzazione fa il suo ingresso trionfale in questa era e, come sottolinea Jeremy Rifkin, «obiettivo dell'attività umana diviene la fruizione a pagamento di esperienze culturali. Nell'era dell'accesso, fabbricare cose, scambiare e accumulare proprietà è secondario rispetto a costruire scenari, raccontare storie e mettere in atto le nostre fantasie»²³⁹. Il mondo, secondo Baudrillard, si è trasformato in

²³⁵ *Ibidem*.

²³⁶ C. Campbell, *L'Etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Roma, 1992, pp. 109-110.

²³⁷ Questa influenza viene definita dall'autore con il concetto di "culture di confine", cfr. L. Taiuti, *Arte e media. Avanguardie e comunicazione di massa*, Costa & Nolan, Milano, 1997.

²³⁸ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 376.

²³⁹ J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, op. cit. p. 263.

palcoscenico e le esperienze in simulazioni grazie alle trasformazioni tecnologiche della comunicazione e del commercio. Distinguere realtà e illusione è diventato difficilissimo perché viene considerata reale l'esperienza "più potente", che tende sempre più a coincidere con la simulazione. Viviamo nel mondo immaginario dello schermo, delle interfacce grafiche e delle reti, ed è come se già vivessimo in un'allucinazione "estetica" della realtà²⁴⁰. Viviamo in una specie di iperspazio al di là della normatività e della classificazione, tanto che ogni tentativo di analisi di classe alla maniera di Pierre Bourdieu è destinato al fallimento, in quanto questa forma di analisi è applicabile ad un sistema ormai superato.

La mercificazione del tempo, della cultura e delle esperienze è il tratto distintivo di un'era in cui gli individui sono alla costante ricerca di nuove esperienze da vivere. Individui proteiformi, appartenenti a una generazione «che si percepisce come composta da "interpreti creativi" che si muovono con disinvoltura fra trame e palcoscenici, recitando le diverse rappresentazioni messe in scena dal mercato culturale»²⁴¹, ai quali è offerta la possibilità di vivere molteplici e diversificate sensazioni ed esperienze culturali. Nel postmodernismo, secondo Frederic Jameson, assistiamo non solo alla trasformazione della realtà in immagini, ma alla frammentazione del tempo in una serie di presenti perpetui. L'esperienza si muta così in «una serie di tempi presenti puri e non collegati» e la stessa esperienza del presente «diventa vivida e "materiale" in modo possente, travolgente: il mondo si presenta allo schizofrenico con maggiore intensità, portando una carica misteriosa e oppressiva di affetto, splendente di energia allucinatoria»²⁴². Lo spettacolo e l'immagine, in quanto percepiti come presenti puri e non collegati, scatenano nello spettatore sentimenti (gioia o dolore) di un'intensità inedita, più forte e travolgente. Questa ricerca di un impatto istantaneo insieme alla perdita della temporalità conduce inevitabilmente, secondo Jameson, alla "perdita di profondità" e alla "superficialità" di gran parte della produzione culturale contemporanea, palesemente ossessionata dall'apparenza. «Il postmodernismo, che viene teorizzato ed espresso in pratiche intellettuali e artistiche, può essere visto come un indice o un precursore di una più ampia cultura postmoderna, un più largo insieme di mutamenti nella produzione, consumo e circolazione di merci e abitudini culturali»²⁴³.

²⁴⁰ Cfr. J. Baudrillard, *Simulations*, Semiotexte, New York, 1983.

²⁴¹ J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, op. cit. p. 268.

²⁴² F. Jameson, *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, "New Left Review", in D. Harvey, *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano, 1997, p. 75.

²⁴³ M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma, 1994, p. 63.

2.7 Interpenetrazione fra cultura e mercato: l'intrattenimento come merce

«Per la maggior parte del ventesimo secolo ha proceduto inosservata la lenta gestazione della nuova forma di capitalismo che, ormai, sta per sostituire il capitalismo industriale. Dopo centinaia di anni dedicati a trasformare le risorse fisiche in beni commerciabili, ci stiamo rapidamente avviando a un'economia basata sulla trasformazione delle risorse culturali in esperienze personali e divertimento a pagamento»²⁴⁴. La continua interpenetrazione tra cultura e mercato è oggi diventata una pre-condizione per l'esistenza stessa dell'industria culturale. I codici che prima appartenevano esclusivamente alla sfera culturale vengono utilizzati in altri ambiti. Le sponsorizzazioni fanno frequentemente la propria comparsa negli eventi culturali, siano essi concerti o spettacoli. Nell'economia globale, l'industria culturale assume sempre più rilevanza ed è un settore in continua crescita. La cultura, inghiottita inesorabilmente dal mercato dei media, viene rielaborata secondo parametri commerciali, trascinata nella sfera economica grazie all'influenza che le nuove tecnologie di comunicazione esercitano sugli individui. Non senza qualche dubbio e qualche remora in merito Giorgio Bocca scrive: «La rivoluzione tecnologica oltre che essere irresistibile, sarà anche liberatrice, come dicono i suoi propagandisti. E il mercato globale sarà sempre più libero, sempre più aperto a tutti»²⁴⁵. La nuova era si fa così portatrice di un nuovo paradigma economico i cui elementi principali sono la presenza di tecnologie digitali e il commercio culturale e l'industria culturale contemporanea vede mescolarsi al suo interno elementi di cultura alta e popolare in cui sono i media a «realizzare un cocktail più o meno fruibile da chiunque»²⁴⁶.

Se nelle civiltà moderne, come sostiene Daniel Bell, l'economia, la politica e la cultura costituivano tre sfere distinte e separate, seppure interagenti, in questo secolo si assiste alla progressiva trasformazione dei valori delle sfere politiche e culturali in merce, per cui entrambe sono state inglobate dalla sfera economica. La cultura è riuscita per un certo periodo di tempo ad opporre resistenza, costituendo un rifugio per tutti coloro che avvertivano come pericolosa la presenza pervasiva dei valori materiali e aspiravano all'arricchimento della loro persona, più che alla ricchezza materiale in sé. Così in epoca romantica l'arte, con la sua soggettività, la creatività, la celebrazione delle sensazioni e dell'estasi, rappresentava una valida alternativa ad un mondo fondato su efficienza, utilità, oggettività e distacco. Negli anni '20, in America, gli artisti e gli intellettuali che gravitavano intorno al Greenwich Village di New York divennero i maggiori critici del sistema capitalistico. Paradossalmente queste stesse posizioni critiche furono sfruttate da una economia che, investita dal passaggio dalla prevalenza della produzione a quella del consumo, dava

²⁴⁴ J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000, p. 183.

²⁴⁵ G. Bocca, *Cari credenti del web, vi regalo qualche dubbio*, L'Espresso, Febbraio, 2000.

²⁴⁶ G. Russo, *I teatri della cultura. Percorsi esperienziali, pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2005, p. 37.

segni di crisi. Il nuovo capitalismo, appropriandosi dei bisogni psicologici degli individui quali creatività, autorealizzazione, desiderio di piacere e svago, ha incominciato a usare l'arte per creare quella che si può definire cultura del consumo: «Il nuovo sistema di mercato [...] riuscì a far migrare l'arte dalla sfera culturale[...] alla sfera economica, dove divenne uno strumento per “vendere” stili di vita, ostaggio delle agenzie di pubblicità e dei consulenti di marketing»²⁴⁷. I mezzi culturali tradizionali hanno subito la forte concorrenza da parte delle nuove tecnologie dell'informazione, in grado di offrire alle masse esperienze culturali – più spesso simulate - affascinanti, divertenti e stupefacenti.

Il passaggio supplementare che il capitalismo ha subito è strettamente collegato al punto di saturazione del consumo di beni verificatosi nell'occidente più ricco e industrializzato. Il tentativo del capitalismo è quello di mutare le sue fattezze, «un capitalismo culturale completo, che si appropri non solo dei significati della vita culturale e delle forme artistiche di comunicazione che tali significati interpretano, ma anche dell'esperienza vissuta»²⁴⁸. L'esperienza diventa allora parola chiave per comprendere le modalità inedite con cui la gente vive, ormai, tutte le dimensioni dell'esistenza. Le attività culturali più disparate, arte, turismo, intrattenimento, vengono accolte dall'industria dell'esperienza; turismo e intrattenimento «si stanno fondendo in una produzione culturale che è più una simulazione dell'esperienza che un'esperienza in sé»²⁴⁹.

Molto del patrimonio culturale mondiale - cattedrali, musei, palazzi, parchi, rituali, feste, natura - viene risucchiato nel mercato e isolato attraverso cordoni di sicurezza e biglietti d'ingresso, aree che diventano zone d'accesso riservato a chi può permettersi di pagare per il privilegio di sperimentare una cultura che, spesso, è molto distante da lui.

Vi sono luoghi, come sostiene Codeluppi, che «in passato non avevano molto a che vedere con la cultura del consumo, ma progressivamente sono stati “pervasi” da quest'ultima: alberghi, ristoranti, aeroporti, cinema, musei, parchi a tema, ecc.»²⁵⁰.

Assistiamo alla trasformazione della ricchezza storica delle varie culture in scenari e palcoscenici dove si recitano esperienze culturali a pagamento. Di conseguenza, in molti, nasce la preoccupazione che le culture locali vengano prima saccheggiate per trovare contenuti commerciali e poi portate all'estinzione. Ciononostante creatività e arte diventano la chiave di volta del commercio culturale e fanno il loro ingresso nei vari settori delle aziende come caratteristiche fondamentali dell'operatività, permeando ormai ogni ambito della vita degli individui.

²⁴⁷ J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000, p.191.

²⁴⁸ *Ivi*, p. 193.

²⁴⁹ *Ivi*, p. 199.

²⁵⁰ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000, p. 2.

Nell'attuale società "ipermoderna", sostiene Vanni Codeluppi, l'attività di produzione simbolica si affianca sempre più a quella di tipo materiale. Con il tempo la produzione in serie non è più sufficiente perché annoia, diventa necessario introdurre, al suo interno, delle innovazioni che possano suscitare ammirazione e sorpresa, in grado di dar vita a un vero e proprio spettacolo. Anche i luoghi del consumo devono permettere agli individui di provare esperienze sorprendenti e spettacolari. Ognuno di questi luoghi deve avere il potere di «renderci diversi nell'attraversarlo e di produrre un'esperienza dopo la quale non siamo più gli stessi»²⁵¹. E ancora Gian Domenico Amendola suggerisce che «lo spettacolo non è più confinato in momenti delimitati o in luoghi chiusi, esso si è capillarizzato nel quotidiano della città e nel reticolo degli spazi e dei tempi dell'esperienza metropolitana»²⁵². Anche gli oggetti devono non solo comunicare emozioni ma «catapultare coloro che ne fruiscono all'interno di vere e proprie "atmosfera"»²⁵³.

I musei si trasformano «in luoghi in cui si consumano prodotti», afferma Codeluppi, mentre i nuovi luoghi di consumo tendono a «comportarsi esattamente come i musei». È possibile trovare insieme a ristoranti a tema, librerie e sale giochi, gallerie d'arte e musei in un aeroporto, come accade a Denver. «Un museo etnografico, uno shopping center e un parco a tema utilizzano sempre più gli stessi codici comunicativi. Questi attraversano pervasivamente – come nomadi indifferenti alle distinzioni - tempo libero, tempo di lavoro, tempo di consumo come fossero 'spazi' su cui compiere scorriere»²⁵⁴.

Il turista contemporaneo o post-turista si accosta ai luoghi di vacanza, ai parchi a tema e oggi anche ai musei «con la consapevolezza che gli spettacoli offerti sono simulazioni, accettando un mondo assemblato e l'iperrealtà per ciò che è»²⁵⁵.

La possibilità di immergersi nel "gioco del reale", di esporsi all'immaginario spettacolare e a esperienze liminali è alla portata di mano.

²⁵¹ G. Amendola, *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma - Bari, 1997, p.107.

²⁵² *Ivi*, p. 54.

²⁵³ G. Russo, *I teatri della cultura*, op. cit. p. 83.

²⁵⁴ M. Canevacci, Presentazione, in M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit. p. 8.

²⁵⁵ C. Urry, *Cultural Change and Contemporary Holiday-making*, Theory, Culture & Society, 5(1) in M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit. p. 91.

Capitolo 3: Verso un capitalismo simbolico

“Laddove i corpi solidi hanno dimensioni spaziali ben definite ma neutralizzano l’impatto – e dunque riducono il significato – del tempo (resistono con efficacia al suo scorrere e lo rendono irrilevante), i fluidi non conservano mai a lungo la propria forma e sono sempre pronti (e inclini) a cambiarla; cosicché ciò che conta per essi è il flusso temporale più che lo spazio che si trovano a occupare e che in pratica occupano solo per un momento”.

Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, 2002

Introduzione (fluidizzazione progressiva)

Lo sviluppo di un’era economica definita post-fordista²⁵⁶ è ritenuto responsabile di un processo di progressiva «fluidizzazione»²⁵⁷ che interessa la cultura sociale occidentale. A partire dagli anni Settanta si è cercato di etichettare in vari modi i mutamenti che hanno interessato e interessano l’odierno assetto societario; comunque la si chiami, l’età attuale ha caratteristiche di frammentazione e anti-sistematicità che si proiettano su tutti i piani del reale. La priorità delle risorse materiali, massimo bene della società della produzione, viene scalzata da un’altra fonte di potere, ovvero la conoscenza. La centralità della cultura, del sapere e della sua trasmissione, la frammentazione del mondo del lavoro e l’affermazione di un nuovo modello di “capitalismo disorganizzato” sono affiancate da un processo di progressiva compenetrazione tra sfera culturale e sfera sociale e da un reciproco innervarsi ed alimentarsi di cultura e commercio, attraverso un’industria culturale sempre più onnicomprensiva. Le vecchie categorie interpretative diventano così sempre meno efficaci all’interno di una realtà che confonde la struttura con la sovrastruttura e in cui il processo di fluidizzazione investe sia i modi di produzione, sia la fisicità dei beni di consumo, sia il modo di fruire di essi²⁵⁸. Si assiste così alla graduale scomparsa di caratteristiche tipiche del fordismo – quali rigidità, standardizzazione, massificazione – e all’emergere di tratti definibili come post-fordisti: flessibilità, innovazione, personalizzazione, tutte componenti indirizzate alla valorizzazione della dimensione immateriale delle merci, il cui nuovo valore è definito sempre più come esperienziale. Nostro interesse è indagare la realtà del nuovo modello economico e sociale che si propone ai nostri occhi, in cui le componenti immateriali (quali comunicazione, conoscenza, informazione) assumono sempre più rilevanza e diventano la

²⁵⁶ Nella consapevolezza di utilizzare una terminologia molto discussa, rimandiamo alla sua problematizzazione al capitolo 1 paragrafo 8 di questo elaborato di tesi.

²⁵⁷ Cfr. M. J. Lee, *La fluidizzazione del consumo*, in E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997.

²⁵⁸ Cfr. V. Codeluppi, (a cura di), *La società immateriale. Lavoro, consumo e luoghi sociali*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

principale fonte di produzione del valore economico: il capitale fisso, non più rappresentato dalla macchina o dalla forza lavoro, diventa il capitale umano (sapere, desideri, immaginazione dell'individuo). «La nuova era [...] è più immateriale e celebrale; è un mondo di forme platoniche, di idee, immagini, archetipi, concetti e finzioni. Se l'individuo, nell'epoca industriale, si preoccupava di possedere la materia per manipolarla, il rappresentante tipico della prima generazione dell'era dell'accesso è assai più interessato alla manipolazione delle menti. Nell'epoca dell'accesso e delle reti, in cui le idee sono il fondamento dei commerci, essere onnisciente è ciò che rende l'uomo simile a Dio; ed essere in grado di espandere la propria presenza mentale, di essere universalmente connesso, in modo da poter dare forma alla stessa coscienza umana, è quello che muove l'attività economica in ogni settore»²⁵⁹.

Il concetto di ricchezza, in questo contesto, cambia notevolmente. Non più intesa come possesso di beni materiali, viene a essere identificata sempre di più come circolazione d'informazione e conoscenza, potenzialmente patrimonio di ciascuno di noi. Pertanto si assiste a un avvicinamento tra produzione e consumo: la ricchezza è prodotta allo stesso tempo dal lavoratore e dal consumatore (che spesso lavora inconsapevolmente). Come sostiene Vanni Codeluppi: «nell'attuale modello economico e produttivo postfordista la parte immateriale del corpo umano, con i suoi processi mentali, le sue immaginazioni e le sue visioni del mondo, si autonomizza progressivamente e diventa sempre più importante come strumento di produzione»²⁶⁰. La dematerializzazione dell'economia - che comporta profondi cambiamenti in termini sia macro che micro sociologici - porta alla ribalta la valorizzazione del concetto di immaterialità: seguendo il percorso che porta alla scomparsa della teoria del valore-lavoro, sostituita dalla teoria del valore-conoscenza, ci proponiamo di indagare il ruolo svolto dal consumo quale area esperienziale centrale²⁶¹ dell'attuale società.

3.1 Il cristallo e il fumo

La scuola francese di antropologia spiega la transizione fra le due forme di capitalismo del '900, fordismo e post-fordismo, utilizzando due immagini antitetiche, il cristallo e il fumo. «Il cristallo è la grande impresa fordista, con la sua struttura lineare, razionale e capace di una produzione industriale che proietta il suo ordine interno al di fuori dei grandi stabilimenti industriali, sulla

²⁵⁹ J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000, p. 75.

²⁶⁰ V. Codeluppi, *La convergenza tra produzione e consumo*, in V. Codeluppi, R. Paltrinieri (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2008, p. 12; Cfr. V. Codeluppi, *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.

²⁶¹ Cfr. E. Di Nallo, "Gestire le contraddizioni: la RSI nella società dei consumi", in R. Paltrinieri e M. L. Parmiggiani (a cura di), *Sostenibilità ed etica*, Carocci, Roma, 2005; E. Di Nallo, R. Paltrinieri (a cura di) *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

società, sull'assetto politico e sui mercati degli stati, proprio come il cristallo emana luce all'esterno, grazie alla sua struttura lineare e pietrificata. Il fumo, al contrario, si diffonde nell'aria nascondendo i contorni di tutto ciò che lo circonda, espandendosi nello spazio, offuscandone i luoghi in modo transitorio, poiché in continuo movimento, come le industrie post-fordiste che si decentralizzano nei luoghi capaci di contenerle, anche per brevi periodi, senza per questo ordinare ciò che le circonda, slegate quasi dai territori sui quali si fermano. La fissità del cristallo è così sostituita dalla vivacità del fumo»²⁶².

La metafora del cristallo coglie in maniera efficace non solo il passaggio tra due diversi modi di produrre, ma esprime bene un cambiamento a tutto tondo che evidenzia come vi sia omologia tra le strutture di produzione e quelle secondo le quali si organizzano i gruppi sociali di una data società²⁶³.

Il fordismo può essere considerato come la filosofia che ha permeato la realtà economica e sociale del primo Novecento. Max Weber²⁶⁴, con la teoria della razionalità strumentale sinottica, è il riferimento teorico da cui prendiamo spunto. L'attore sociale, secondo questa teoria, pone in atto comportamenti razionali basati sull'adeguamento dei mezzi ai fini. L'uomo weberiano è in grado di produrre un ordine alla realtà che lo circonda, ed è capace di imporre tale logica all'ambiente circostante. È un soggetto forte, cosciente di ciò che desidera e dei diversi strumenti a disposizione; è un uomo che decide in modo isolato ciò che è meglio per lui, attraverso un ragionamento che si concentra su un calcolo razionalmente orientato. La fabbrica fordista può essere considerata come l'esempio in chiave economica degli ideali sopra esplicitati. Lo stesso vale per il sistema economico fordista, caratterizzato da una suddivisione funzionale delle mansioni, una logica del lavoro centralizzata (in termini di spazio e tempo), un tempo di lavoro metrico, un indiscutibile senso di dominio sulla natura da parte dell'uomo e un uso indiscriminato della tecnologia come soluzione ottimale per la risoluzione di ogni problematica presente e futura. L'indiscusso declino del fordismo²⁶⁵ e del modo in cui aveva plasmato istituzioni e modi di vivere degli individui, apre la

²⁶² M. Revelli, *La sinistra sociale. Oltre la civiltà del lavoro*, Bollati Boringhieri, Torino, 1997, pp. 68-69.

²⁶³ Sul concetto di omologia strutturale, cfr. E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit.

²⁶⁴ M. Revelli, G. Cremaschi, *Liberismo o Libertà: dialogo su capitalismo globale e crisi sociale*, Editori Riuniti, Roma, 1998, pag. 74.

²⁶⁵ La data simbolica della nascita del fordismo è il 1914, anno in cui Henry Ford introduce l'aumento del salario di 5 dollari al giorno, primo tentativo di stabilizzare il mercato dei prodotti di serie e una manodopera sottoposta ai ritmi ripetitivi della catena di montaggio all'interno della grande impresa fordista, struttura burocratica e altamente gerarchizzata. Tuttavia, soltanto dopo la seconda guerra mondiale, gli accordi di Bretton Woods nel 1944, permettono un ulteriore allargamento del commercio internazionale accanto alla formazione dei mercati di massa nazionali che in questi anni garantiranno alti investimenti e grandi produzioni alle imprese. Sono gli anni del "compromesso democratico" raggiunto attraverso una regolazione del mercato da parte dello stato con strumenti keynesiani e politiche di welfare state che rendono stabile nel lungo periodo il regime di accumulazione fordista e il modo di regolazione politico-sociale, con un impegno degli industriali a cedere parte del surplus allo stato per le spese sociali. Con altrettanto impegno della forza-lavoro ad accettare la forma di produzione fordista in cambio di stabilità, riduzione della disoccupazione e protezione sociale.

strada al paradigma²⁶⁶ post-fordista, quest'ultimo non semplicemente riducibile a ciò che si discosta dal modello precedente ma rappresentante qualcosa di più²⁶⁷. Fondamentale caratteristica del post-fordismo è infatti in primo luogo la complessità²⁶⁸, gestibile grazie ai nuovi mezzi tecnologici, organizzativi e culturali.

Il modello fordista, definito «spazio dei luoghi»²⁶⁹, era un territorio in cui i processi più importanti (produzione industriale, identità collettiva, distribuzione e riproduzione) avvenivano in uno stesso luogo in cui spazio politico e spazio economico coincidevano, mutando funzioni e strutture l'uno dall'altro. In questo contesto, la produzione seguiva una razionalità de-territorializzata e de-storicizzata. Il fordismo classico, basato su un'idea scientifica del sapere produttivo, concepiva la produzione un processo completamente artificiale, scientificamente controllato e indifferente al contesto²⁷⁰. Tutto secondo il progetto di Ford e Taylor doveva essere oggettivo, computabile e controllabile. La ferrea programmazione della produzione fordista rispondeva a una domanda generalizzata di beni di consumo di massa. Il mercato del lavoro era caratterizzato da una netta divisione tra attivi e inattivi, occupati e disoccupati. All'interno delle fabbriche il lavoro veniva parcellizzato sulla catena di montaggio e il salario, la stabilità e la responsabilità venivano ordinate lungo una curva di progressione che l'individuo percorreva specializzandosi in un determinato tipo di mansione, attraverso l'accumulo di esperienze nel tempo. Tutto questo si faceva garante di una stabilità e di un percorso lineare con riflessi nella vita quotidiana, all'interno della quale i progetti economici si legavano a progetti personali e famigliari. Questo tipo di percorso narrativo lineare si

Tuttavia, alla fine degli anni '60, la saturazione dei mercati di massa, la crisi petrolifera e la crisi del grano, accanto all'aumento del debito nei paesi industrializzati, costringono le imprese a scontrarsi con le rigidità degli investimenti delle economie di scala e con quelle di una forza-lavoro poco disposta ad accettare licenziamenti e riduzione delle spese sociali, divenute nel frattempo strumento di legittimazione politica dei governi al potere. Una rigidità che le imprese percepiscono come limite all'accumulazione di capitale e che per questo viene superata con l'introduzione della flessibilità. La saturazione dei mercati di massa costringe le imprese ad abbandonare la produzione fordista dei beni di serie e ad intraprendere un tipo di produzione flessibile che permette alle aziende di adattarsi alle mutevoli esigenze di mercato, con una diversificazione dei prodotti e una accelerazione dei tempi di rotazione dei consumi.

²⁶⁶ Il concetto di paradigma indica, secondo la nota tesi formulata dal filosofo della scienza T. Kuhn, quei "modelli teorici condivisi da una determinata comunità scientifica e accettati come universalmente validi da questa in quanto capaci di affrontare una serie di problemi di prassi scientifica (teorie, strumenti, applicazioni) formulati secondo un linguaggio scientifico da tale comunità". Il paradigma è quindi un'articolazione sistematica tra un insieme di strumenti pratici e concettuali, una definizione a priori dell'oggetto e delle sue regole di manipolazione sperimentale, un modello che rappresenta in maniera adeguata il gioco tra concetti e possibilità di sperimentazioni. In altre parole il paradigma è un modo di percepire la realtà; così, se per un verso costituisce la base esplicativa per una serie di fenomeni, dall'altra circoscrive un limite d'area oltre il quale gli eventi non sono più accoglibili e interpretabili. Cfr. T. Kuhn, *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino, 1978, pp. 213-226.

²⁶⁷ Cfr. E. Rullani, L. Romano, *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Etas Libri, Milano, 1998.

²⁶⁸ Sul tema della complessità rimandiamo al capitolo 1 paragrafo 1.8.

²⁶⁹ M. Revelli, "Economia e modello sociale nel passaggio tra fordismo e postfordismo", in P. Ingrao e R. Rossanda (a cura di), *Appuntamenti di fine secolo*, Roma, Manifestolibri, 1995, pp. 206-216.

²⁷⁰ Cfr. M. Agostinelli, *Tempo e spazio nell'impresa post-fordista*, Manifestolibri, Roma, 1997.

esprimeva in ambito lavorativo con il termine *carriera* e con il termine *carattere*²⁷¹ nell'ambito della vita quotidiana: entrambi i settori garantivano la stabilità e la sicurezza ontologica descritta da Antony Giddens²⁷². In questo modo il fordismo assumeva tutti i tratti dell'autoritarismo, con un potere centralizzato e responsabilizzato in grado di risolvere problemi. Controllo totale delle dinamiche di mercato e della produzione, completa autosufficienza, crescita indefinita dei volumi produttivi (economie di scala) e standardizzazione, erano i principi su cui si fondava il sistema fordista. Come sostiene Jeremy Rifkin, «In un'era di proprietà e di mercati intrisi di valori materiali, essere onnipresenti era ciò che rendeva l'uomo simile a dio; ed essere in grado di espandere la propria presenza fisica, impadronendosi quanto più possibile dell'esistenza materica, era ciò a cui tutti tendevano. Si trattava realmente, come cantava Madonna, di un material world»²⁷³.

Ma a partire dagli anni '60 il mercato viene destrutturato e riorganizzato, introducendo la flessibilità necessaria per rispondere all'accelerazione dei tempi di rotazione del capitale e dei consumi²⁷⁴. *Carriera e carattere* vengono sostituiti da *occupazione e personalità*. L'occasionalismo della produzione just-in-time post-fordista stravolge il concetto di lavoro. «Il lavoro astratto semplice che dai tempi di Adam Smith era considerato come la fonte del valore, è sostituito da lavoro complesso. Il lavoro di produzione materiale, misurabile in unità di prodotto per unità di tempo, è sostituito dal lavoro detto immateriale, al quale non sono più applicabili unità di misura classiche»²⁷⁵. La

²⁷¹ La parola, come sostiene Rifkin, rappresentava la secolarizzazione dei valori espressi dall'etica protestante del lavoro e una riaffermazione di quel genere di valori legati alla produzione, considerati di importanza fondamentale per la crescita del capitalismo e del regime di proprietà.

²⁷² Cfr. A. Giddens, *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994.

²⁷³ Cfr. J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, op. cit.

²⁷⁴ La crisi dell'occupazione, dei sistemi tradizionali di regolazione del mercato del lavoro e del welfare state, hanno aperto a ricercatori e amministratori due nuove prospettive di analisi e di ricerca: una sul tema della flessibilità ed una sugli effetti di trasformazione strutturale indotti dal processo di terziarizzazione in atto nei sistemi produttivi. Gli autori Minardi e Lusetti, nella loro opera "*Luoghi e professioni del loisir*" individuano, a partire da queste trasformazioni dei sistemi produttivi e soprattutto delle grandi innovazioni tecnologiche, due concetti chiave: informazione da un lato e tempo libero dall'altro. L'informazione, in stretta connessione con l'innovazione tecnologica, ha permesso, infatti, la ristrutturazione e la rivalutazione delle professionalità e dei sistemi tecnici di produzione rimasti immutati per troppo tempo. L'informatizzazione e l'automazione si sono trasformate in un vero e proprio fattore di produzione, capace di dare nuovo valore ai processi produttivi. Il tempo libero, invece, da una parte rappresenta per gli individui il risultato di un processo di liberazione di tempo di lavoro, facilitato appunto dall'innovazione tecnologica e dalla rivoluzione dell'informazione e, d'altra, la possibilità di compiere quelle attività e dedicarsi a quei consumi che generano domande di beni relazionali e di prestazioni di servizio per il benessere individuale e lo scambio simbolico. Le trasformazioni del lavoro introdotte con l'innovazione tecnologica hanno determinato un effetto di liberazione di forza lavoro, ma soprattutto hanno creato nuovo tempo, un tempo liberato, di particolare importanza per i mutamenti sociali e culturali che a sua volta induce. Il tempo liberato è un tempo diverso che non coincide esattamente con il riposo né con il tempo necessario alla riproduzione sociale e culturale né con gli spazi temporali prodotti dalla maggiore flessibilità del lavoro. Il tempo liberato è quella dimensione nella quale l'individuo può costruire il proprio percorso d'identità e di differenziazione, dove può cercare forme di rappresentazione del sé e di nuova legittimazione sociale, sfuggendo ai criteri di conformità, a istituzioni già stabilite, a luoghi e spazi programmati per lo sviluppo di attività socialmente e funzionalmente utili. Il tempo liberato starebbe anche alla base dell'insieme delle attività volontaristiche e solidaristiche che si sogliono ricondurre al settore dell'economia sociale. Si vedano in proposito le tesi di G. Aznar, *Lavorare meno per lavorare tutti. Venti proposte*, Bollati Boringhieri, Torino, 1993; J. Rifkin, *La fine del lavoro. Il declino della forza lavoro globale e l'avvento dell'era post-mercato*, Baldini & Castoldi, Milano, 1995. Sul tempo libero si veda anche il capitolo 4 paragrafo 4.10 di questo elaborato di tesi.

²⁷⁵ A. Gorz, *L'immateriale. Conoscenza, valore, capitale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003, p. 9.

comunicazione - considerata “disturbo” nel fordismo - diventa fattore strutturante nel post-fordismo, attraverso un enorme flusso d’informazioni che percorre (in entrambe le direzioni) le fasi di produzione, distribuzione, vendita dei prodotti. La forza-lavoro si trasforma e lo fa comunicando attraverso un bagaglio di capacità e conoscenze sempre più vasto.

Le tecnologie telematiche e la velocità dei nuovi trasporti capovolgono lo *spazio dei luoghi* trasformandolo in «spazio dei flussi»²⁷⁶ in cui la contiguità territoriale viene sostituita dalla connessione tra i luoghi di produzione e spazio globale in cui agiscono forze economiche, finanza mondiale e multinazionali, capaci di un potere decisionale che trascende quella dello stato. Il territorio politico ed economico, che vedeva coincidere stato e grandi aziende, lascia il posto a un nuovo territorio formato da reti, un network che lega le piccole imprese alle multinazionali e al capitale mondiale²⁷⁷.

La transizione in corso, caratterizzandosi per l’assenza di un’organizzazione coerente, per la sua duttile apertura e indeterminatezza, si mostra lontana dalla rigidità della catena di montaggio e vicina alla metafora della rete; quest’ultima è particolarmente adatta per esprimere i caratteri di un nuovo capitalismo fatto di apertura, connessione, condivisione, relazione, tutti elementi che ne sottolineano anche e soprattutto la dimensione principale, ovvero quella cognitiva²⁷⁸.

I comportamenti collettivi, non più regolati da un severo sistema gerarchico, si basano sempre di più sulla cooperazione, sulla comunicazione e sulla condivisione di esperienza e conoscenza. I punti di forza del post-fordismo sembrano essere robusti presupposti cognitivi e relazionali in grado di permetterne lo sviluppo nella complessità. Ciò che viene valorizzato all’interno di questo sistema (con configurazione, come abbiamo già sottolineato, a rete) sono la capacità di apprendimento e la capacità di trasmettere e diffondere conoscenza. Così il post-fordismo riserva i suoi investimenti più importanti non più alle strutture fisiche o ai sistemi proprietari, ma allo sviluppo di sistemi cognitivi. Se da una parte l’individuo percepisce fortemente la crisi della rappresentanza e la perdita delle sicurezze²⁷⁹ un tempo garantite dalle istituzioni e dalla negoziazione fordista, dall’altra, gli innumerevoli contesti che l’uomo si trova a gestire, il passaggio veloce tra cornici di senso che configurano i rapporti con gli altri, lo porta a esprimere liberamente creatività e potenzialità, non essendo più schiacciato dai grandi sistemi e dai meccanismi anonimi della razionalità sistemica. L’individuo ora è esposto al rischio, ma i soggetti sono chiamati a costruire nuove relazioni, nuovi

²⁷⁶ Cfr. M. Castells, *Nello spazio dei flussi*, Carocci, Roma, 2006.

²⁷⁷ Nell’economia dell’immaterialità riemerge l’importanza del territorio, la riscoperta dei saperi e delle conoscenze legate a esso, il concetto di capitale sociale e la nascita dei distretti industriali dove il territorio funge da “collante”, da mediatore cognitivo. Cfr. E. Rullani e L. Romano, *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, op. cit.

²⁷⁸ “Nell’economia delle reti tutte le proprietà divengono oggetto di rapporti di accesso piuttosto che di scambio. La proprietà di beni materiali diventa sempre più marginale per l’esercizio del potere economico, mentre quella di beni immateriali si sta trasformando nella forza dominante di un sistema economico fondato sull’accesso. La relazione di franchising è lo specchio delle modalità organizzative della new economy”, in J. Rifkin, *L’era dell’accesso*, op. cit.

²⁷⁹ Cfr. M. Revelli, *Economia e modello sociale nel passaggio tra fordismo e postfordismo*, op. cit.

linguaggi, nuovi significati del produrre e del consumare²⁸⁰. Il sistema produttivo post-fordista pone infatti come suo concetto chiave quello di flessibilità²⁸¹, indispensabile per affrontare la nuova competizione globale. La razionalità economica dell'era industriale è entrata totalmente in crisi²⁸², la cultura post-fordista obbliga i suoi attori ad abbandonare rigidi progetti e strategie e a investire sull'innovazione, ad “appoggiare” la cultura del rischio²⁸³ che investe non solo il campo dell'economia ma anche i comportamenti sociali, esigendo la messa in gioco e l'accettare le sfide della società globalizzata.

La lettura che Christian Marazzi²⁸⁴ propone del passaggio dal fordismo al post-fordismo è particolarmente interessante. L'autore assimila questo passaggio a una svolta linguistica dell'economia, necessaria per modificare tempi e modi di produzione. È la comunicazione che permette di sostenere il rovesciamento tra produzione e consumo, offerta e domanda, ed è sempre grazie alla comunicazione che il processo produttivo può diventare sempre più flessibile. Nel post-fordismo la forza lavoro deve, infatti, essere in grado di leggere il flusso continuo delle informazioni, saper lavorare comunicando e sapersi adattare a ritmi e mansioni sempre nuove, non solo nell'ambito della produzione ma nell'azione sociale; sono anche le identità ad essere messe al lavoro e non più solo le competenze professionali. Se la conoscenza è sempre stata una risorsa importante per il funzionamento del sistema economico²⁸⁵, oggi ne è divenuta la parte essenziale²⁸⁶, la più rilevante del nuovo processo produttivo.

²⁸⁰ Rifkin a questo proposito parla dell'accettazione di una nuova coscienza proteiforme perché indispensabile per un meccanismo di adattamento alla complessità e alla mutevolezza delle realtà del mondo postmoderno, ma allo stesso tempo richiama l'attenzione del lettore sul potenziale effetto mutilante che tutto ciò può avere sul comportamento umano. Cfr. J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, op. cit.

²⁸¹ Dagli anni Novanta a oggi si sono sviluppati numerosi dibattiti sul tema della flessibilità; in primis, le nuove caratteristiche del mondo del lavoro, investito da questo concetto e dalla conseguente precarietà, si prestano a una duplice lettura: da una parte vengono sottolineate l'autonomia, l'adattabilità e la mobilità del lavoro, dall'altra la condizione generatrice d'incertezza e precarietà. La flessibilità oggi non è però considerata *problema* solo per il mondo del lavoro ma sembra comportare un mutamento significativo della percezione di sé, visto che uomini e donne sperimentano quotidianamente la difficoltà, se non l'impossibilità di trasformare le “proprie esperienze in narrazioni continuate”. Cfr. R. Sennett, *L'uomo flessibile: le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita*, Feltrinelli, Milano, 2001. Su questo punto si veda anche A. Gortz, *L'immateriale*, op. cit.

²⁸² L'intera cultura d'impresa che prevedeva la possibilità di pianificare gli investimenti produttivi, la possibilità di progettare lo sviluppo su cicli di lungo periodo, la possibilità di calcolare costi e rendimenti futuri, la possibilità sul piano individuale di progettare la propria carriera professionale e di appoggiarsi e conformarsi a pratiche produttive istituzionalizzate, oggi non esiste più. L'azienda vincente sarà dunque oggi quella che riuscirà a meglio muoversi nella complessità grazie alla flessibilità, alla capacità di prendere decisioni in tempi rapidi, risolvere problemi inaspettati, scegliere tra diverse possibilità d'investimento, comunicare con l'ambiente in tempo reale e apprendere da esso.

²⁸³ Cfr. R. Sennett, *L'uomo flessibile: le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita*, op. cit.

²⁸⁴ Cfr. C. Marazzi, *Il posto dei calzini. La svolta linguistica dell'economia e i suoi effetti sulla politica*, Bollati Boringhieri, Torino, 1996.

²⁸⁵ Basti pensare che perfino la produzione dell'homo sapiens è stata considerata un'attività “sapiente”, perché si distingueva da tutte le altre attività produttive, naturali o animali, in quanto impiegava nel lavoro le capacità intellettuali del cervello umano.

²⁸⁶ Cfr. V. Codeluppi, *Il biocapitalismo*, op. cit.

3.2 L'immateriale

Ci troviamo d'accordo con Michele La Rosa²⁸⁷ quando esalta l'importanza che un autore come Karl Marx possiede anche nell'ambito della letteratura scientifica e culturale e, ancora di più, quando insieme ad altri studiosi²⁸⁸ ne sottolinea la straordinaria capacità di intuire la trasformazione che il capitalismo avrebbe subito ad opera del «general intellect»²⁸⁹. Marx infatti fu in grado di identificare il ruolo produttivo del «sapere sociale generale», inteso come rete di relazioni e conoscenze che si sviluppano all'interno della fabbrica e che vengono impiegate per la produzione attraverso i macchinari; così il filosofo tedesco scriveva nei “*Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*”: «[...] Con la capacità scientifica oggettivata lo sviluppo del capitale fisso mostra fino a quale grado il sapere sociale generale, *knowledge* è diventato forza produttiva immediata e quindi le condizioni del processo vitale stesso della società sono passate sotto il controllo del general intellect, e rimodellate in conformità ad esso»²⁹⁰. Si è parlato di *general intellect*, ma in relazione all'utilizzo di questo tipo di “formula” c'è un altro aspetto per il quale citare Marx si fa interessante. Come sostiene André Gorz l'oscillazione dei termini con i quali viene identificata l'attuale economia²⁹¹ rimanda a una oscillazione che ritroviamo nella stessa terminologia marxiana. «Il sapere sociale generale» viene a volte indicato come «stato generale della scienza», «general intellect» oppure anche «forze generali della mente umana», «formazione dello sviluppo artistico, scientifico, ecc.»²⁹². Al di là di questa oscillazione, abbiamo però certezza del fatto che l'idea di capitale umano si trovi già negli scritti di Marx del 1857-58, quando l'autore sostiene che grazie all'aumento di tempo libero, l'individuo dedica tempo allo sviluppo di sé stesso e «dal punto di vista del processo di produzione immediato, come produzione di *capitale fisso*, questo capitale fisso *being man himself*»²⁹³.

Il passaggio a un sistema economico che si basa soprattutto sulla «produzione di ricchezza tramite la conoscenza stessa, attraverso l'utilizzo di quelle facoltà della prestazione lavorativa che sono definite dall'attività cognitiva (lavoro cognitivo), cioè principalmente le attività cerebrali

²⁸⁷ Cfr. M. La Rosa, “*Immateriale, produzione, lavoro*”, in V. Codeluppi, (a cura di), *La società immateriale. Lavoro, consumi e luoghi sociali*, FrancoAngeli, Milano, 2005, pp. 25-30.

²⁸⁸ Cfr. A. Gorz, *L'immateriale*, op. cit.; V. Codeluppi, *La convergenza tra produzione e consumo*, op. cit.; *id.*, *Il biocapitalismo*, op. cit.

²⁸⁹ Cfr. K. Marx, *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*, La Nuova Italia, Firenze, 1970, p. 403.

²⁹⁰ *Ibidem*. Paolo Virno suggerisce di identificare oggi il *general intellect* con l'interazione linguistica del lavoro vivo o con la portata comunicativa e creativa che la vita sociale acquisisce dentro al contesto mediatico in cui si svolge. Cfr. P. Virno, *Grammatica della moltitudine*, Derive Approdi, Roma, 2001.

²⁹¹ Gli anglosassoni la chiamano *economia della conoscenza* o *società della conoscenza*, i francesi *capitalismo cognitivo* o *società della conoscenza*, lo stesso Gorz l'ha definita *economia dell'immateriale*, Carmagnola *economia del simbolico*, Rifkin ha etichettato il capitalismo attuale come *culturale*.

²⁹² K. Marx, *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*, op. cit. pp. 400-410.

²⁹³ *Ivi*, p. 410.

immateriali»²⁹⁴ cambia la concezione del valore. Le attività cerebrali immateriali costituite da intelligenza, immaginazione e sapere formano il capitale umano; «il valore trova oggi la sua fonte nell'intelligenza e nell'immaginazione. Il sapere dell'individuo conta più del tempo della macchina. L'uomo portando il proprio capitale, porta una parte del capitale dell'impresa»²⁹⁵.

Tanto che «Si può dire che la produzione tende a uscire dalla fabbrica ed è la società nel suo complesso a divenire la vera sorgente del progresso tecnico, mentre i meccanismi capitalistici di produzione del valore si estendono a tutto il tempo e lo spazio sociali»²⁹⁶.

Il legame tra economia e conoscenza risulta indissociabile dal momento che l'una trae sostentamento dall'altra: l'economia ha permesso alla conoscenza di espandersi, specializzarsi in maniera sempre più approfondita e in diversi campi; mentre la conoscenza, a sua volta, ha fornito all'economia idee, soluzioni, linguaggi necessari per innovare i sistemi produttivi e di consumo. La conoscenza è però stata fino a oggi considerata una risorsa invisibile o fuori mercato, o ridotta al pari delle merci scambiabili, nonostante la sua natura sia evidentemente diversa da quella della merce. La conoscenza è infatti prima di tutto una risorsa in grado di produrre valore e vantaggi competitivi proprio in ragione della sua differenza specifica che ne fa una non-merce²⁹⁷. Il sapere non è merce, «è anzitutto una capacità pratica, un sapere fare... La maggior parte dei saperi corporei sfugge alla possibilità di una formalizzazione»²⁹⁸.

Nei profondi sconvolgimenti del sistema economico, il concetto di valore diventa importante per comprendere le caratteristiche del capitale immateriale. Questo ci aiuta a non trattare il capitale intangibile alla stessa stregua del capitale "classico", a non confondere il capitalismo cognitivo con il capitalismo. Il valore di scambio delle merci, materiali o no, non è più o non è più prevalentemente determinato dalla quantità di lavoro impiegata a produrle, ma dal loro contenuto di conoscenze, informazioni e intelligenza generali. La conoscenza racchiude in sé una grande varietà di capacità eterogenee: il giudizio, il senso estetico, il livello di formazione e informazione, la facoltà di apprendimento e di adattamento a situazioni imprevedute, capacità a loro volta messe in pratica da attività eterogenee che vanno dal calcolo matematico alla retorica e all'arte di convincere l'interlocutore, dalla ricerca tecno-scientifica all'invenzione di norme estetiche²⁹⁹. L'eterogeneità delle attività di lavoro dette cognitive e dei prodotti immateriali che esse producono, insieme alle capacità e i saperi in essi racchiusi, rendono non misurabile tanto il valore delle forze lavoro quanto quella dei loro prodotti. La crisi della misura del lavoro in quest'ottica comporta inevitabilmente la

²⁹⁴ C. Vercellone, (a cura di), *Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*, Manifestolibri, Roma, 2006, p. 221.

²⁹⁵ *Centre des jeunes dirigeants, L'entreprise au XXIe siècle*, Flammarion, in A. Gorz, *L'immateriale*, op. cit. p. 11.

²⁹⁶ V. Codeluppi, *Il biocapitalismo*, op. cit. p. 23.

²⁹⁷ Cfr. E. Rullani, *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma, 2004.

²⁹⁸ A. Gorz, *L'immateriale*, op. cit. p. 27.

²⁹⁹ Cfr. A. Gorz, *L'immateriale*, op. cit.

crisi della tradizionale misura del valore. Quando il tempo necessario a produrre diventa incerto, diventa incerto anche il valore di scambio di ciò che si è prodotto. In senso economico il valore indica il valore di scambio di una merce con altre merci. Esso è essenzialmente relativo, nel senso che non risponde alla domanda su che cosa vale, ma a quanto vale, in rapporto ad un'unità di misura: il denaro. Questo chiaramente può essere applicato solamente alle merci, cioè a quei beni che sono stati prodotti con lo scopo di effettuare scambi mercantili. Difficile allora stabilire che valore hanno saperi e conoscenze e come possano costituire capitale immateriale. Il sapere è, secondo André Gorz, una capacità pratica, un saper fare che non implica necessariamente conoscenze formalizzabili o codificabili; la maggior parte dei saperi non si apprende attraverso una formazione teorica ma attraverso la pratica. La loro trasmissione consiste nella capacità del soggetto di prodursi da sé, e di capire di aver appreso una volta che si è dimenticato di aver dovuto apprendere. Marazzi definisce il «nuovo capitale fisso» come inappropriabile, indivisibile, non quantificato, diffuso: «(...) il nuovo capitale fisso è costituito dall'insieme dei rapporti sociali e di vita, dalle modalità di produzione e di acquisizione delle informazioni che, sedimentandosi nella forza-lavoro, vengono poi attivate lungo il processo di produzione»³⁰⁰. Questo nuovo capitale fisso, che entra a far parte della produzione, è di natura essenzialmente sociale, comune a tutti.

Ci si chiede allora come il capitale immateriale, non potendo essere espresso in unità che ne quantifichino il valore, possa essere definito capitale³⁰¹. La fuoriuscita dalla stretta produzione-valorizzazione si realizza nel capitale immateriale che, a differenza del capitale in corso fino a tutto il XX secolo non è capitale, in quanto ha alla base non lavoro ma libera attività potenziale, non capitale fisso ma cooperazione e soprattutto, non valore in senso economico ma conoscenze, che sono il prodotto del “commercio universale tra gli uomini”, cioè di comunicazioni non mercantili³⁰². Questa è la svolta della realtà immateriale, il passaggio da una dimensione economica a una associativa della relazione sociale. Siamo davanti a una sorta di dissolvenza delle merci: i prodotti, nell'industria della conoscenza, non sono merci in se stessi. Le conoscenze non sono prodotte per il loro valore di scambio ma in quanto fonti di valore, che saranno incorporate dalle merci durante il

³⁰⁰ C. Marazzi, *Il posto dei calzini*, op. cit. p. 77.

³⁰¹ Il nuovo capitale fisso, che siano conoscenze scientifiche o tecniche, brevetti o software, arte o entertainment, è “intelligenza generale”, cultura comune, knowledge. La conoscenza dunque diventa capitale immateriale che è valutato senza che abbia un ciclo misurabile. Ciò significa che il carattere immateriale ha una fonte di valore che distrugge immensamente più “valore di quel che serve a creare”. La conoscenza aprirebbe dunque a un'economia dell'abbondanza. Tanto è vero che il boom del credito al consumo, degli strumenti finanziari derivati, la pratica dell'indebitamento delle famiglie, l'attuale crisi dei mutui statunitensi testimoniano l'aleatorietà della base materiale che legava produzione e consumo nella modernità. Cfr. A. Gorz, *L'immateriale*, op. cit. La citazione si trova a p. 33.

³⁰² “L'economia della conoscenza contiene dunque nel suo fondo una negazione dell'economia capitalistica di mercato. A trattarla come ‘la nuova forma del capitalismo’ se ne maschera il potenziale di negatività”; e ancora “il capitalismo detto cognitivo è la crisi del capitalismo”, in A. Gorz, *L'immateriale*, op. cit. p. 40 e p. 54. Da questa contraddizione nasce il “consumatore” che è stato concepito come “il contrario del cittadino”, perché la sfera pubblica in cui si instaurano relazione sociale e diritti individuali viene risucchiata nella sfera mercantile, pur non appartenendovi.

processo di produzione. La dimensione immateriale dei prodotti prevale sulla loro realtà materiale, il loro valore simbolico, estetico o sociale sul loro valore d'uso pratico e sul loro valore di scambio, che viene addirittura cancellato.

In un mercato in cui non sono le merci ma i segni a competere³⁰³, la maggior parte degli utili è realizzata grazie alla dimensione immateriale delle merci, così che la marca³⁰⁴ per esempio dà al prodotto un valore che va oltre la sua utilità, funzionalità o il suo valore di scambio; la marca rende l'oggetto unico ed incomparabile e una azienda che produce oggetti di marca ha un capitale fisso immateriale costituito da notorietà e prestigio, che a loro volta costituiscono il capitale simbolico e il talento, il saper fare, la creatività del personale che la produce e la dimensione quasi artistica degli articoli. Così «l'immagine di marca esercita una funzione di presa di potere del capitale fisso immateriale sullo spazio pubblico, sulla cultura del quotidiano e sull'immaginario sociale»³⁰⁵ e il marchio «è allo stesso tempo un simbolo del trionfo totale del capitale, ed il segno di una radicale apertura verso la sua negazione»³⁰⁶.

3.3 *Produzione di senso, produzione di sé*

Pur essendo consapevoli che la centralità del binomio produzione-lavoro è stata scalzata da un'altra centralità un tempo definita *acentrata*³⁰⁷, quella del consumo, parliamo ancora di lavoro. Al capitalismo produttivo classico, di tipo industriale fondato sul lavoro materiale (delocalizzato ed esternalizzato) si affianca un capitalismo nuovo che poggia proprio sul primo, anche se è grazie a quest'ultimo che il primo può sussistere, svilupparsi ed acquisire valore. Quello nuovo, postindustriale e immateriale, richiede la necessità e la valorizzazione di competenze trasversali che sempre di più caratterizzano le funzioni lavorative, in modo particolare quelle medio-alte³⁰⁸.

Il lavoro principale dell'uomo non consiste più nel trasformare fisicamente le cose, ma consiste nel produrre le conoscenze che gli permetteranno di trasformarle attraverso la produzione industriale. Il

³⁰³ Cfr. A. Mortara, *L'immaginario della marca e gli strumenti per la sua costruzione*, in V. Codeluppi, *La società immateriale*, op. cit.

³⁰⁴ Negli ultimi venti anni, l'importanza della marca in tutti i settori del consumo e del commercio ha continuato a crescere. Divenuta una presenza obbligata in tutti i contesti associati alla produzione, distribuzione e consumo di beni e servizi la marca si può dire svolga oggi un ruolo sociale particolarmente significativo che va molto al di là del campo economico; le marche possono infatti essere ritenute protagoniste dei principali processi di trasformazione sociale, in grado di influenzare il nostro modo di vivere e persino in grado di plasmare le strutture delle città. Cfr. V. Codeluppi, *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001. Per un approfondimento sul tema della marca, cfr. A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993.

³⁰⁵ A. Gortz, *L'immateriale*, op. cit. p. 48.

³⁰⁶ A. Arvidsson, *Appunti per una sociologia del marchio*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006, p. 232.

³⁰⁷ E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit. p. 4.

³⁰⁸ “Dunque il valore nasce dalla capacità di dare immaterialità significativa al prodotto materiale; e quindi il valore di un prodotto pur materiale è riferibile molto di più e sempre di più a ciò che di immateriale vi è aggiunto”, in M. La Rosa, *Immateriale, produzione e lavoro*, op. cit. p. 27.

lavoro non è più misurabile secondo criteri e norme prestabiliti. Le mansioni non sono più definite in modo oggettivo e il risultato non è più stabilito rispetto a queste ultime ma mette direttamente in gioco le persone. Il coinvolgimento soggettivo, detto anche motivazione nel gergo manageriale, non può essere formalizzato e nemmeno può essere prescritto. Le competenze essenziali in ambito lavorativo sono sempre più quelle immateriali. Competenze di relazione, comunicazione, comprensione di linguaggi diversi dal proprio. Il lavoro in questo modo perde gran parte della sua vena individualistica di tipo taylorista-fordista e l'individuo, attraverso l'acquisizione di certe competenze/capacità, è in grado di affrontare i mutamenti produttivi e societari; l'immaterialità cresce in questo senso «anche fuori dall'azienda, perché è tutto il bagaglio culturale vitale generale che dà “peso” al valore dell'immaterialità»³⁰⁹. Si tratta allora di considerare quella che viene definita produzione di sé, ossia un tipo di produzione che si sostituisce alla produzione materiale di ricchezza e di senso.

Con la produzione di sé si intende la messa al lavoro dell'intero registro delle facoltà umane, catturato nell'ordine simbolico e non più solo psico-fisico dell'antico salariato, in cui si dissolve l'obsoleta distinzione tra tempo di vita e tempo di lavoro³¹⁰.

Maurizio Lazzarato sostiene che «il lavoro immateriale è un'attività nella quale diviene sempre più complicato distinguere il tempo del lavoro dal tempo della riproduzione o dal tempo libero»: ci si trova davanti a un «tempo di vita globale» in cui è estremamente difficile distinguere tra tempo produttivo e tempo del godimento. Quando il lavoro immateriale si pone come base essenziale della produzione, questa trasformazione del lavoro non concerne solo la produzione ma «la forma intera del ciclo riproduzione-consumo». In questo senso si può sostenere che «il lavoro immateriale» non è destinato a riprodursi nella forma dello sfruttamento «ma nella forma di riproduzione della soggettività»³¹¹. La produzione di sé, afferma Gortz, si effettua sulla base di una cultura trasmessa dalla socializzazione primaria e di sapere comune. E, in questa prospettiva, l'attività di produzione immateriale «tende a far appello alle stesse capacità e disposizioni personali delle attività libere al di fuori del lavoro»³¹².

Nella odierna società globale i processi sociali si estendono facendo del mondo intero un unico sistema. La bioingegneria, l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale, l'agire comunicativo messo in rete per lavorare, sono alcuni dei tratti caratteristici dell'epoca attuale che vanno a incidere su quella

³⁰⁹ M. La Rosa, *Immateriale, produzione, lavoro*, op. cit. p. 26.

³¹⁰ I knowledge workers rappresentano, attraverso le loro capacità e le loro conoscenze, il bene principale dell'azienda e possono, a differenza dei lavoratori manuali addetti alla manifattura, possedere i mezzi di produzione: “la conoscenza è immagazzinata nelle loro teste e possono quindi portarla con sé, ovunque vadano”, P. F. Drucker, *Il grande cambiamento. Imprese e manager nell'età dell'informazione*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995.

³¹¹ M. Lazzarato, *Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività*, Ombre Corte, Verona, 1997, pp. 41-42.

³¹² A. Gortz, *L'immateriale*, op. cit. p. 17.

che era sempre stata considerata come la sfera privata. Aldo Bonomi si esprime in termini di *nuda vita messa* al lavoro all'interno della quale non esistono più spazi sociali dove pensare, agire ed essere³¹³. Nella società globalizzata e mondializzata ognuno è formalmente libero di ricercare e di fare propri i simboli, i significati, le immagini in cui si riconosce meglio; in questo modo, il problema della società post-fordista viene rovesciato: non è la mancanza di senso, ma la sua proliferazione ad essere difficilmente gestibile e una «perdita del passato è ciò che rende sospese le nostre vite»³¹⁴.

L'economia basata sulla conoscenza non produce solo valore di scambio, ma produce e commercializza prima di tutto senso: senso nel lavoro, senso nel consumo, senso nel ricoprire ruoli assegnati dalle istituzioni sociali. Nel funzionamento della società della conoscenza si costruisce l'esigenza di rispondere a una domanda di senso, soddisfatta con l'offerta di senso data dai lavori, dai consumi e dai ruoli sociali. Molte delle attività svolte dalla collettività non sono finalizzate alla produzione di beni materiali, non possiedono un valore di scambio quantificabile attraverso il loro prezzo, ma hanno un valore invisibile non meno importante di quello visibile. L'esperienza del consumo, così come quella del lavoro, è un'esperienza cognitiva, con valore per il significato assegnatole. Il valore invisibile è, infatti, un valore estetico e comunicativo, non un valore oggettivo riconosciuto da tutti, ma che appartiene solo a chi ne fa esperienza. Attraverso la ricerca di senso di lavoratori, consumatori e produttori, la conoscenza è diventata la forza produttiva principale in tutto il mondo industrializzato, l'unica capace di produrre valore e vantaggi competitivi durevoli. La conoscenza entra a far parte della vita quotidiana, nasce dalla pratica, esplora nuovi bisogni, arricchisce le imprese con nuove idee e nuovi messaggi, influenza le attività di produzione e i consumi³¹⁵.

Il rapporto materiale-immateriale esplicita il doppio ruolo della conoscenza nei processi produttivi. L'immateriale usa il materiale come punto di partenza; ulteriori trasformazioni cognitive aggiungono valore alle proprietà naturali, al valore d'uso del bene materiale. Nei processi produttivi la conoscenza viene impiegata sia come fattore autonomo sia sotto forma di sapere che appartiene alle persone, incorporato negli oggetti e nei servizi che contribuiscono al risultato produttivo.

La conoscenza diventa quindi allo stesso tempo sia fattore produttivo che prodotto, in altre parole «si produce conoscenza a mezzo di conoscenza»³¹⁶. Una volta prodotta, la conoscenza non deve soltanto riprodursi ma soprattutto innovarsi, adattarsi, svilupparsi. Il suo consumo non è mai totale, o

³¹³ Cfr. A. Bonomi, *Il distretto del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.

³¹⁴ A. Bonomi, *Il trionfo della moltitudine. Forme e conflitti della società che viene*, Bollati Boringhieri, Torino, 1996, p. 23.

³¹⁵ Cfr. E. Rullani, *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, op. cit.

³¹⁶ A. Corsani, *Produzione di conoscenza e valore nel postfordismo*, Intervista a E. Rullani, in <http://www.posseweb.net/>.

meglio: la conoscenza non è una cosa che si butta via, tutt'al più può definirsi consumata quando risulta superata. Vecchie conoscenze sono sostituite dalle nuove, e re-inventate. Come a dire che a ogni uso la conoscenza si rigenera, arricchendosi attraverso l'esperienza di nuove sfumature, varianti, possibilità e grazie all'apprendimento creativo dell'esperienza altrui. Altra caratteristica importante della conoscenza è quindi quella di non essere mai finita e di non essere mai scarsa, poiché può sempre essere riprodotta nei diversi contesti d'uso³¹⁷.

3.4 Produzione e consumo

Il lavoro immateriale, sostiene Lazzarato, è ciò che «si trova all'incrocio, (è l'interfaccia) di questo nuovo rapporto produzione/consumo. È il lavoro immateriale che attiva e organizza il rapporto produzione-consumo. L'attivazione, sia della cooperazione produttiva che del rapporto sociale con il consumatore, è materializzato dentro e attraverso il processo comunicativo. È il lavoro immateriale che innova continuamente le forme e le condizioni della comunicazione (e dunque del lavoro e del consumo). Dà forma e materializza i bisogni, l'immaginario e i gusti del consumatore, e questi prodotti diventano a loro volta potenti produttori di bisogni, d'immaginario, di gusti. La particolarità della merce prodotta dal lavoro immateriale (poiché il suo valore d'uso consiste essenzialmente nel suo contenuto informativo e culturale) sta nel fatto che essa non si distrugge nell'atto del consumo, ma allarga, trasforma, crea l'ambiente ideologico e culturale del consumatore. Essa non riproduce la capacità fisica della forza-lavoro, ma trasforma il suo utilizzatore [...]. Il lavoro immateriale produce innanzitutto un rapporto sociale (un rapporto di innovazione, di produzione, di consumo) e solo in presenza di questa riproduzione la sua attività ha un valore economico. Questa attività mostra immediatamente ciò che la produzione materiale "nascondeva": vale a dire che il lavoro non produce solo delle merci, ma prima di tutto il rapporto di capitale»³¹⁸.

L'avvicinamento tra produzione e consumo è processo riconosciuto da molti studiosi³¹⁹: Adam Arvidsson sostiene che «nella società industriale il consumo veniva considerato il punto finale del processo di produzione, una sorta di 'stazione finale' (Marx, 1990) nella quale la ricchezza prodotta altrove veniva semplicemente distrutta, senza che questo aggiungesse alcunché di valore, vediamo invece oggi, e sempre di più, come l'economia dell'informazione fa dei processi di consumo un

³¹⁷ Cfr. S. Vicari, G. Troilo, *Creatività organizzativa e generazione di conoscenza. Il contributo della teoria dei sistemi cognitivi*, in "Sinergie", 50, 1999, settembre-dicembre, p. 3-24.

³¹⁸ M. Lazzarato, *Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività*, op. cit. pp. 41-42.

³¹⁹ Cfr. A. Gortz, *L'immateriale*, op. cit.; V. Codeluppi (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit.; *id.*, *Il biocapitalismo*, op. cit.; A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, in V. Codeluppi (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit.

elemento direttamente produttivo, un elemento che contribuisce direttamente alla valorizzazione del capitale, e come, se pur lentamente, la teoria sociale se ne sta rendendo conto»³²⁰.

Il primo a delineare il concetto di *consumo produttivo* è stato Michel de Certeau, affidando ai consumatori un potenziale produttivo in grado di sovvertire le regole del «gioco dei potenti»³²¹. Se sul finire degli anni '70 il consumatore poteva essere identificato come produttore silenzioso, simbolico o di II livello, oggi il lavoro da lui compiuto riveste un ruolo centrale all'interno dei processi produttivi³²² e si delinea allo stesso tempo come lavoro di produzione individuale e collettiva. Individuale perché, come abbiamo già sottolineato, la società della conoscenza sottrae tempo all'individuo, il quale svolge nel teorico tempo di non-lavoro attività estremamente utili per il funzionamento del sistema produttivo³²³; il rovesciamento tra produzione e consumo, avvenuto con il passaggio dal fordismo al post-fordismo, si esprime in termini di crescente compenetrazione tra spazio-impresa e spazio-consumatore. Così l'azienda Ikea chiede al suo consumatore, in cambio di una spesa conveniente, di fare tutto da sé compiendo una serie di operazioni che gli permettono di portarsi a casa il prodotto desiderato, e di montarselo se c'è necessità. Questo permette - come sottolinea Codeluppi - al consumatore di risparmiare denaro e di poter sviluppare un senso di gratificazione derivatogli dall'essersi autogestito, all'azienda di operare un taglio sui costi che gli permetterà di assicurarsi un risparmio finale³²⁴.

Il *prosumer* profetizzato da Alvin Toffler nella “*Terza Ondata*” sembra oggi occupare un ruolo sociale crescente, svolgendo un terzo lavoro³²⁵, non retribuito, garantito da diffusione sociale dell'informatica e del processo di digitalizzazione delle merci. Ma ancora più importante è il fatto che tutti i consumatori partecipino alla costruzione di un immaginario sociale, di un capitale collettivo frutto di processi comunicativi e affettivi diffusi nel sociale. Si tratta della materia prima

³²⁰ A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, in V. Codeluppi (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit. p. 147.

³²¹ M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001. Sul concetto di consumo produttivo di Michel de Certeau rimandiamo al paragrafo 3.7.5 di questo capitolo e al capitolo 4 paragrafo 5 di questo elaborato di tesi.

³²² Il ruolo produttivo dei processi di consumo può essere rintracciato in pratiche come il cool hunting, ovvero ‘la caccia alle tendenze’, tecnica sviluppata nell'industria della moda durante gli anni 70 e 80, divenuta ormai una pratica normale sia per l'industria pubblicitaria che per il design e product development in generale. “Il cool hunting si fonda sulla capacità di sorvegliare e appropriarsi delle innovazioni stilistiche e sociali che i consumatori più all'avanguardia producono nel loro libero e autonomo agire di consumo, e fare sì che le loro pratiche di consumo, spesso antagonistiche o di ‘resistenza’, diventino un elemento interno, una sorta di laboratorio vivente (o living lab) dei processi di design, branding e sviluppo tecnologico. Non sono però solo i consumatori cool o all'avanguardia a essere incorporati nel circuito (esteso) di produzione dell'economia dell'informazione. Tutti noi, nella nostra vita quotidiana, generiamo una massa di dati: navigando in rete, usando la carta di credito, acquistando prodotti con il codice a barra: e presto anche tramite l'onnipresente internet mobile alla quale saranno perennemente connessi non solo i nostri cellulari, ma anche i nostri vestiti (Dennis 2006). Questi dati vengono continuamente tradotti in informazioni che servono ad anticipare i flussi di denaro e desiderio, e quindi a riuscire a programmare e predire una socialità consumistica ormai instabile, mobile e complessa”. Cfr. A. Arvidsson, *Brand management: il governo del consumo produttivo*, op. cit. p. 147.

³²³ Cfr. V. Codeluppi, (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit.; *id.*, *Il biocapitalismo*, op. cit.

³²⁴ Cfr. V. Codeluppi, (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit.; *id.*, *Il biocapitalismo*, op. cit.

³²⁵ Il terzo lavoro è un lavoro non retribuito che si affianca ad altri due: quello retribuito e quello che riguarda la cura di se stessi, della famiglia, e della casa.

dalla quale l'impresa può attingere per costruire e riempire di contenuti gli specifici mondi comunicativi delle loro marche³²⁶. Il lavoro tattico dei consumatori rappresenta una fonte inesauribile di valore, molte sono le aziende che si affidano alla creatività del cervello collettivo che opera in rete e realizza qui la sua dimensione³²⁷. Se la cultura borghese tendeva a limitare i confini della proprietà privata, l'assetto culturale e sociale di oggi fa leva sul capitale libero di circolare e in grado di produrre valore³²⁸.

Come sostiene Arvidsson, «nell'economia dell'informazione, cioè cognitiva, la capacità di generare valore e profitti viene a fondarsi sempre di meno sul comando diretto del lavoro salariato, e sempre di più sulla capacità di appropriarsi e privatizzare una ricchezza immateriale - fatta di saperi relazioni sociali e intensità affettive - socialmente prodotta. Il processo produttivo si sposta dalla fabbrica alle reti di comunicazione e interazione che si svolgono nella società nel suo insieme. Una tendenza strutturale significa che la capacità di auto-organizzazione da parte del lavoro vivo - la capacità dei processi vitali dentro e fuori la fabbrica di produrre nuovo sapere, relazioni sociali e intensità affettive, nuove forme di eticità - tende a sostituire il lavoro "comandato" come la fonte di valore strategicamente centrale. Questa tendenza è particolarmente chiara nel caso dei beni di consumo, dove viene a essere importante ciò che i consumatori fanno e pensano, rispetto ai costi di produzione materiale. Il consumo diventa, in questo senso, la modalità più importante del lavoro»³²⁹.

La crescente *culturizzazione* dei beni di consumo insieme all'aumentata dimensione produttiva del consumo si inquadrano all'interno di tendenze macrosociologiche tra loro interrelate: la massiccia diffusione di nuovi mezzi di produzione immateriale e la continua de-tradizionalizzazione della vita quotidiana³³⁰. La fine dell'epoca fordista pone l'individuo nella condizione di ricercare da solo il proprio senso, la propria identità, senza l'involucro del sociale che lo aveva fino ad allora vincolato ma anche protetto³³¹. Partiti, sindacati, associazioni, tendono a perdere la loro funzione di mediatori sociali, e ognuno partecipa alla competizione e alla contrattazione sociale, individualmente. Le identità, i valori, le forme di socialità, le strutture motivazionali non si appoggiano più sulle

³²⁶ V. Codeluppi, *Il potere della marca. Disney, Mc Donald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001.

³²⁷ Il complesso industriale di beni di consumo Procter & Gamble dichiara di avere aumentato la produttività del reparto ricerca e sviluppo del 30% coinvolgendo attivamente i suoi 'consumatori appassionati' nel processo innovativo. Il Web 2.0 come YouTube, MySpace, SecondLife, Facebook sono "costruiti" dagli utenti che producono: filmati da guardare nel caso di YouTube, forme di socialità nel caso di MySpace e Facebook, e un mondo intero da esplorare nel caso di SecondLife. Cfr. V. Codeluppi, *Il consumo come produzione*, op. cit.; P. Degli Esposti, *Web, marketing, vita 2.0: dal marketing ai marketing, dal consumatore al co-consumatore*, in V. Codeluppi (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit. pp. 157-171.

³²⁸ In relazione a ciò, alcuni studiosi hanno definito l'attuale economia *wikieconomia* a sottolinearne il carattere di rapido cambiamento in rapporto con le molte possibilità di scelta disponibili grazie allo "sfruttamento" del cervello collettivo. Cfr. V. Codeluppi, (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit.

³²⁹ A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, op. cit. p. 148.

³³⁰ Cfr. A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, op. cit.

³³¹ A. Bonomi, *Il trionfo della moltitudine. Forme e conflitti della società che viene*, op. cit.

strutture sociali e diventano qualcosa da produrre e costruire. «E se le nuove tecnologie di comunicazione, in senso lato, tendono a sostituire le istituzioni della società fordista - famiglia, stato, chiesa, partito – nel ruolo di creatori di identità e valori, allora la produzione di un contesto etico della vita quotidiana tende sempre più almeno per gruppi, ad avvenire tramite pratiche di consumo»³³².

Torniamo alla citazione di Arvidsson: il consumo è la modalità più importante del lavoro. Ma di quale lavoro si tratta? Utilizziamo il concetto di “free labor” proposto da Tiziana Terranova³³³ per delineare le caratteristiche di questo “nuovo lavoro”, definito free in duplice senso (libero e gratuito, non retribuito). Il concetto trova origine in ambiti lavorativi di tipo creativo (cyberspazio e industria dell’immaginario), per indicare successivamente la produzione sociale diffusa di merci e significati che avviene attraverso i processi comunicativi quotidiani. Sono le aziende, nello specifico il brand management³³⁴, a trasformare in valore simbolico monetizzabile³³⁵ il capitale collettivo frutto dei processi comunicativi e affettivi diffusi nel sociale. Il processo di appropriazione di questo tipo di capitale si presta a una doppia lettura³³⁶ che andremo a problematizzare nel successivo paragrafo; per ora ci limitiamo a sostenere come l’immaginario sociale condiviso, rappresentante della nuova ricchezza, sia risorsa molto difficile da gestire; la problematica rispetto a ciò si amplifica se consideriamo che in una società in cui il consumo si identifica come un’area esperienziale centrale, «il concetto di free labor assume un ulteriore significato: trattasi di un lavoro che non è affatto controllabile, proprio perché normalizzare l’esperienza diviene impossibile. Come impossibile è irretire in forme determinate l’eccesso di socialità quotidiana che produce senso»³³⁷.

La dimensione esperienziale dei processi di consumo si presenta come un’arma a doppio taglio: la colonizzazione del mercato in spazi del mondo vitale di habermasiana memoria, si affianca all’aumentata creatività e la libertà dei consumatori, attivi nelle strategie di creazione del valore economico attraverso la penetrazione nel cuore dell’agire strumentale.

³³² A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, op. cit. p. 150.

³³³ L’autrice elabora il concetto di free labor mutuandolo dai concetti di *lavoro immateriale* e di *general intellect*. Cfr. T. Terranova, *Free labor: producing culture for the digital economy*, Social Text, 63, vol. 18, n. 2.

³³⁴ Cfr. A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, op. cit.

³³⁵ Cfr. M. Lazzarato, *Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività*, op. cit.; A. Gortz, *L’immateriale*, op. cit.; A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, op. cit.

³³⁶ La produzione sociale diffusa viene captata dal mercato che, una volta fagocitato il capitale culturale, ridistribuisce i significati a livello globale. Questa ridistribuzione può, a seconda delle diverse letture, essere considerata come omologazione culturale o ibridazione culturale. La considerazione che ci sembra importante, e che spesso viene trascurata, è che i movimenti di produzione sociale diffusa sono volontari e dal nostro punto di vista non possono essere considerati come risultato di una usurpazione di valore. Cfr. P. Musarò, P. Parmiggiani, *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in V. Codeluppi, (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit. pp. 111-125.

³³⁷ P. Musarò, P. Parmiggiani, *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in V. Codeluppi (a cura di), *Il consumo come produzione*, op. cit. p. 122.

3.5 Dioniso e Apollo

Ci sono aspetti che possiamo ritenere caratterizzanti a tutto tondo l'attuale cultura sociale ma che hanno radici lontane, rintracciabili nelle parole con le quali si esprimeva Walter Benjamin³³⁸ sul finire degli anni '30 del secolo scorso. Osservatore attento della *fantasmagoria delle merci* che riempiva con virulenza la città Ottocentesca, egli già allora delineava un affresco sociale che in nuce conteneva le caratteristiche del nostro tempo. Il potere seducente e affascinante delle merci di cui parlava Benjamin, in grado di coniugare il simbolico e l'immaginario, costruiva quei "mondi del sogno" e produceva "allucinazioni estetiche". Se la modernità ha conosciuto il sex appeal dell'inorganico è la postmodernità ad appropriarsene in maniera strutturale. «Ciò che emerge con forza nell'epoca postmoderna ed è ravvisabile nelle attuali, sempre più interdipendenti, modalità di produzione e consumo, è che la "spettacularizzazione delle merci sia diventata parte integrante di un processo di valorizzazione economica dei beni. Il simbolico e l'immaginario non sono più appendice, rivestimento, pelle, epidermide, carrozzeria. Sono struttura»³³⁹. Le componenti estetiche e sensoriali dei prodotti assumono oggi un'importanza cruciale, la dimensione comunicativa, immateriale, intangibile dei beni e il flusso costante e inesorabilmente rapido di produzione e consumo di simboli, immagini, informazioni, rappresentano alcuni dei segni più visibili del nostro tempo³⁴⁰. L'individuo oggi è attore e spettatore di un ritorno a una cultura del simbolico, ovvero di un modo di essere e di pensare interamente attraversato dall'immagine, dall'immaginario, dal simbolico e dall'immateriale. «L'ombra di Dioniso, l'emblema dei piaceri vissuti qui e ora, il dio "dai cento volti" che esprime emblematicamente la molteplicità identitaria del soggetto postmoderno, si stende sulla presenza di Apollo, il dio della pura ragione»³⁴¹. Come sostiene Jean Pierre Vernant, ellenista e storico delle religioni, «Dioniso insegna, o costringe, a divenire altri da ciò che si è normalmente, a fare, già in questa vita terrena, l'esperienza di un'evasione verso una sconcertante estraneità»³⁴².

³³⁸ Cfr. W. Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo*, Einaudi, Torino, 1986.

³³⁹ F. Carmagnola, *La triste scienza. Il simbolico, l'immaginario, la crisi del reale*, Meltemi, 2002, p. 108.

³⁴⁰ G. Galofaro, *L'economia del simbolico: contesto sociale e strategie aziendali*, in V. Codeluppi (a cura di), *La società immateriale*, op. cit. p. 85.

³⁴¹ *Ivi*, p. 87.

³⁴² J. P. Vernant, *La morte negli occhi*, Il Mulino, Bologna, 1987, p. 6. Vernant in questo scritto analizza, nella cultura greca, la costante di un'opposizione tra Altro e Identico, civiltà e selvatichezza, ideale apollineo e frenesia dionisiaca. Emblemi di questa eterna oscillazione sono tre divinità variamente collegate ai riti di passaggio e riconducibili a una medesima sfera soprannaturale: Dioniso, Artemide, Medusa, dèi con la maschera. L'esperienza dell'altro cambia in relazione alla divinità. Dioniso, dio del teatro, fa irrompere nel quotidiano l'ebbrezza perturbante e il delirio estatico in forme liberatorie e socialmente accettate.

Il piano della ragione strumentale convive oggi con più piani di ragione³⁴³ aprendo al consumo la possibilità di esprimere un comportamento significativo, di esprimersi come consumo produttivo. L'economia del tardo capitalismo si caratterizza per lo sviluppo di un *valore di consumo* che come sostiene Di Nallo «non vede nel bene solo la funzione relativa all'*utilitas* tipica del valore d'uso; non la valutazione astratta del bene riportato ad un'astratta e generica unità di misura, tipica del valore di scambio, ma riscopre, pur all'interno dell'astrazione della mediazione del mercato, le valenze simboliche del bene riconquistandolo al soggetto in tutte le sue potenzialità, dall'*utilitas* all'estetico, al culturale, all'intimistico, potenzialità che vanno ben oltre il valore ostentativo del consumo "capitalistico" effettuato in funzione di simboli di status»³⁴⁴.

Se è vero che la seduzione simbolica dei beni non appartiene solo al postindustriale, è oggi comunque il fondamento per la creazione di valore economico. Così che, come sostiene Carmagnola, «l'estetizzazione del quotidiano è proprio l'ampliamento smisurato e inaspettato, attraverso la merce, di quel territorio generale del senso – in una misura che ha finito per debordare dai confini assegnati, dal terreno sacrale e recluso delle opere, per mescolarsi in modo inestricabile al territorio profano della merce, dei media, della fiction»³⁴⁵. Allo stesso modo, la funzione razionale, comunicativa e simbolica dei beni non nasce con la postmodernità, ma è con essa che emerge prepotentemente la sua dimensione poetica. Esploreremo per tanto il percorso teorico che ha portato il consumo a essere considerato come linguaggio, autonomo sia dalle logiche della produzione che dalle scelte e dalle preferenze individuali dei singoli consumatori, per arrivare a considerare le teorizzazioni che, attraverso l'approccio socio-semiotico, valorizzano la capacità produttiva del consumo. Il riconoscimento del ruolo importante del consumo nella costruzione sociale della realtà costituirà, per noi, il ponte verso l'insieme delle analisi attuali che, supportate dall'antropologia e dall'etnografia, lo focalizzano in termini eminentemente culturali.

3.5.1 L'immaginario

L'immaginario è termine utilizzato già sul finire dell'800 e definisce quel vasto insieme di immagini e simboli che una cultura, o più semplicemente anche un gruppo o una collettività, sviluppa per rappresentare il proprio sistema di valori.

³⁴³ Di Nallo sostiene che nell'epoca moderna, ciò che orientava l'azione era la razionalità strumentale, la quale esprimeva l'agire consono alla struttura a dominanza fondata sulla divisione del lavoro, orientata all'efficienza; E. Di Nallo, *Razionalità, Simulazione, Consumo*, in "Sociologia della Comunicazione", anno III (1984), n. 6; *id.*, (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997.

³⁴⁴ E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, op. cit. p. 33.

³⁴⁵ L'autore chiama in molti modi questo tipo di economia: economia del simbolo, dei beni simbolici, delle esperienze, *feling economy*, *fiction economy*; quest'ultimo però, che è senz'altro quello più volutamente incisivo, segnala qualcosa che contiene al suo interno aspetti pericolosi. Cfr. F. Carmagnola, *Simboli ed economia. Come sfuggire all'imperativo estetico*, in V. Codeluppi, (a cura di), *La società immateriale*, op. cit. pp. 31-41.

Parlando d'immaginario ci si potrebbe rifare ai molteplici significati con cui questo termine è stato interpretato nella letteratura sociologica ma data l'esigenza di ridurre la complessità per guadagnarne in chiarezza, possiamo cominciare a scartare la declinazione di immaginario tratteggiata dai principali rappresentanti della "crisi del reale" e della "triste scienza": Jacques Lacan, Jean Baudrillard e Slavoj Žižek³⁴⁶. Lo psichiatra e psicanalista francese utilizza il ternario Immaginario, Simbolico e Reale per rileggere l'elaborazione freudiana del "reale" come fondamento del sintomo e dell'esperienza analitica; è poi Jean Baudrillard negli anni '80 a proporre una lettura del sociale inscritta all'interno di un processo di dematerializzazione e virtualizzazione destinato a sostituire la realtà. L'epoca contemporanea è per il sociologo il regno dell'iperreale, un universo «dominato dalla metastasi del segno» che rende ormai impossibile distinguere il reale dall'immaginario. «L'età della simulazione comincia con l'eliminazione di tutti i referenti - peggio: con la loro resurrezione artificiale in un sistema di segni, che sono una materia più duttile dei significati perché si prestano a qualsiasi sistema di equivalenza, a ogni opposizione binaria, e a qualsiasi algebra combinatoria. Non è più una questione di imitazione, né di duplicazione o di parodia. È piuttosto una questione di sostituzione del reale con segni del reale; cioè un'operazione di cancellazione di ogni processo reale attraverso il suo doppio operativo. [...] sarà un iperreale, al riparo da ogni distinzione tra reale e immaginario, che lascia spazio solo per la ricorrenza di modelli e per la generazione simulata di differenze»³⁴⁷. Secondo la tesi del sociologo differenzialista, in perfetta sintonia con quanto Guy Debord sosteneva sin dagli anni '60, l'affermarsi della «società dello spettacolo»³⁴⁸ ha comportato una sostituzione del reale con i segni del reale. Pertanto l'immaginario non è distinguibile dalla pura simulazione dell'iperreale, in cui i segni non rappresentano più (e non si riferiscono più a) un modello esterno, ma solo a se stessi e ad altri segni. In sintonia con la tesi di Baudrillard e Debord, Pierre Lévy, prendendo spunto dalle riflessioni di Gilles Deleuze su virtualità e attualità come due diversi modi dell'essere, un vettore di creazione di realtà³⁴⁹, disegna l'immaginario come "virtualizzazione" della realtà. Partendo dal presupposto che media, computer e bio-tecnologie andrebbero a modificare il nostro rapporto con la materialità, Lévy suggerisce che corpi e realtà sarebbero soggetti a disincarnazione,

³⁴⁶ Cfr. F. Carmagnola, *La triste scienza. Il simbolico, l'immaginario, la crisi del reale*, op. cit.

³⁴⁷ J. Baudrillard, *Simulacri e impostura*, Cappelli, Bologna, 1981, pp. 166-167; *id.*, *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano, 1987; *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Ed., Milano, 1997.

³⁴⁸ La tesi che negli anni '60 Guy Debord sostiene ne *"La società dello spettacolo"* è quella di un processo di spettacolarizzazione che riduce a sé ogni spazio, tempo e luogo. Cfr. G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano, 1997.

³⁴⁹ Virtuale viene dal latino *virtualis* che deriva da *virtus*, forza, termine usato nella filosofia scolastica per intendere ciò che è in potenza ma non in atto (l'albero è virtualmente presente nel seme). Il virtuale, afferma Lévy, è come il complesso problematico, il nodo di tendenze e di forze che accompagna una situazione, un evento, un oggetto o un'entità qualsiasi e che richiede un processo di trasformazione: l'attualizzazione. "Il reale assomiglia al possibile; l'attuale, invece, non è affatto simile al virtuale: gli risponde", in P. Lévy, *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano, 1997, p. 7.

dematerializzazione, derealizzazione. Tutto ciò produrrebbe una sostanziale perdita di realtà e l'ingresso in quell'universo dei simulacri e della simulazione, così come viene descritto da Baudrillard in molti dei suoi lavori.

Infine, nel libro che rappresenta le fondamenta del pensiero dell'intellettuale sloveno Slavoj Žižek, *“L'epidemia dell'immaginario”*, si ritrova certamente un'interessante raffigurazione di quali passioni e pulsioni animino il nostro immaginario. Di quest'ultimo viene sottolineata sì «la natura radicalmente intersoggettiva»³⁵⁰ ma allo stesso tempo l'Immaginario, con i suoi rituali, viene descritto come qualcosa che fa da sostegno all'edificio ideologico. Se da una parte dunque l'Immaginario anima e struttura le nostre esperienze, dall'altra funziona come scudo protettivo contro gli eccessi. Secondo Žižek l'Immaginario non è riducibile a «uno scenario che offusca la vera situazione»³⁵¹ poiché vi si trova in esso la pretesa di nascondere il punto di riferimento «rimosso»³⁵². È ciò che Žižek definisce «l'occlusione narrativa dell'antagonismo», secondo cui l'Immaginario corrisponde alla forma primordiale di *racconto*. Una sorta di «trasgressione intrinseca» che per renderlo operativo vuole l'immaginario implicito, ovvero ad una certa distanza nei confronti della struttura simbolica esplicita che sorregge. E ancora, riguardo alla funzionalità che l'immaginario ricopre all'interno dello spazio ideologico, vi è quello che egli definisce «il gesto vuoto», per cui l'immaginario funziona in entrambi i sensi: chiude lo spazio concreto delle scelte (cosa e come scegliere) e mantiene la falsa apertura, l'idea che la scelta esclusa avrebbe potuto avverarsi, e che al momento non ha luogo solo a causa di circostanze contingenti. Infine, nell'esplicitare «i sette veli dell'immaginario», l'autore avverte sul fatto che esso funziona come lo schematismo trascendentale kantiano: non ci dice solo cosa desiderare, quale fantasia costituisce il nostro desiderio, ma anche e soprattutto ci insegna come desiderare, fornisce uno schema, fa da mediatore tra la struttura formale simbolica e la concretezza degli oggetti che incontriamo nella realtà³⁵³. La tipologia di immaginario così delineata possiede una vena carismatica e offre una

³⁵⁰ Al di là del suo esplicito riferimento alla psicanalisi di Lacan, questo aspetto dell'Immaginario (il maiuscolo è dell'autore) richiama l'impianto teorico di Habermas, che valorizza l'interazione attraverso il dialogo con l'altro all'interno di un concreto mondo quotidiano. Luogo in cui prende forma l'irriducibile bagaglio dell'esperienza personale di realtà. Cfr. S. Žižek, *L'epidemia dell'immaginario*, Meltemi, Roma, 2004.

³⁵¹ Accezione di immaginario che lo avvicina a quella di ideologia così come la intendeva Karl Marx e Hanna Arendt. Cfr. K. Marx, *L'ideologia tedesca*, Editori Riuniti, Roma, 1972; *Id.*, *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Einaudi, Torino, 1968; H. Arendt, *Vita activa*, Bompiani, Milano, 1988; *Id.*, *Verità e politica*, Bollati Boringheri, Torino, 1995.

³⁵² L'esempio che in questo caso Žižek propone è quello di un incidente aereo: “Ricordiamo le istruzioni di sicurezza prima del decollo di un aereo – non sono forse sostenute da uno scenario fantasmatico di come apparirebbe un possibile incidente aereo?”, in S. Žižek, *L'epidemia dell'immaginario*, op. cit., p. 18. Il “punto rimosso” coincide con l'ingentilimento della catastrofe che occulta le immagini estremamente orribili.

³⁵³ *Ivi*, pp. 11-67. Questo punto richiama una tesi ben dimostrata da Mary Douglas in *“Come pensano le istituzioni”*, relativa al fatto che il gruppo sociale, le rappresentazioni collettive, forniscono il contesto e stabiliscono i limiti di ogni giudizio sulla realtà, i confini di ciò che è pensabile o meno, ritenuto giusto o sbagliato. Rappresentazioni che sono nascoste agli individui, ai membri del collettivo sociale. Solo così, dunque, l'analogia condivisa è uno strumento per legittimare un'istituzione. Si tratta di un'analogia fondante che deve rimanere nascosta, latente. Cfr. M. Douglas, *Come pensano le istituzioni*, Il Mulino, Bologna, 1986.

lettura senz'altro interessante dell'accadere delle cose, ma «una passione tutta postmoderna per l'apparenza e per la simulazione»³⁵⁴ sembra appropriarsene in maniera un po' incondizionata, portando all'estremo il presunto processo di desimbolizzazione in atto. L'immaginario viene in questo modo ridotto a un dispositivo ideologico del sistema dominante e l'individuo, raffigurato come ipnotizzato dai media, sembra costretto a vivere in una condizione di sonnambulismo «nel «deserto del reale»³⁵⁵. Questa visione è a nostro avviso riduttiva. Il tentativo sarà quello di pensare all'immaginario come a una risorsa infinita.

3.5.2 *L'immaginario come piace a noi, l'immaginario di oggi*

Considerandone il campo semantico, l'aggettivo immaginario possiede il potere di evocare la produzione d'immagini. Come sostiene Eduardo Colombo «L'immaginazione - l'immaginario – evoca nella sua accezione corrente la produzione di illusioni, sogni, simboli, chimere, evasioni dalla dura realtà dei fatti. Il mondo immaginario, così definito dalla tradizione estetica e scientifica, resta confinato nell'ambito della letteratura, della poesia, delle arti»³⁵⁶. È ancora lo stesso autore a sottolineare che «tra l'immagine e l'immaginario si stendono tutte le possibilità della funzione significante. L'immagine [...] tende a riprodurre gli oggetti del mondo sensibile secondo il modello della rappresentazione [...] L'immagine – copia [...] arricchisce l'immaginario con i concetti di fantasia e fantastico. Così la materia dell'immaginario è la rappresentazione nei molteplici registri dell'immagine»³⁵⁷. Cornelius Castoriadis, nella prefazione all'edizione originale de “*L'istituzione immaginaria della società*”, scrive: «ciò che chiamo immaginario non ha niente a che vedere con quello che alcune correnti psicoanalitiche chiamano “immaginario”, cioè con lo “speculare”, il quale è evidentemente solo immagine *di* e immagine rispecchiata, ossia *riflesso*, o ancora sottoprodotto dell'ontologia platonica (*eidolon*)»³⁵⁸. L'immaginario non deriva quindi, secondo l'intellettuale greco, dall'immagine allo specchio ma è piuttosto lo specchio stesso e la sua possibilità ad essere opera dell'immaginario, «opera *ex nihilo*».

Ispirandosi alla fallacia del mito platonico della caverna, per il quale il mondo è immagine riflessa di una qualche realtà/verità superiore, l'immaginario può essere considerato come lo speculare e il fittizio, il riflesso di qualche cosa. Diversamente, l'immaginario «è creazione incessante ed essenzialmente *indeterminata* (sociale-storica e psichica) di figure/forme/immagini, a partire da cui

³⁵⁴ M. Ferraresi, *La società del consumo*, Carocci, Roma, 2005, p. 99.

³⁵⁵ S. Žižek, *Benvenuti nel deserto del reale*, Meltemi, Roma, 2002.

³⁵⁶ E. Colombo (a cura di), *L'immaginario capovolto*, Elèuthera, Milano, 1987, p. 8.

³⁵⁷ E. Colombo (a cura di), *L'immaginario capovolto*, Elèuthera, Milano, 1987, p. 25.

³⁵⁸ C. Castoriadis, *L'istituzione immaginaria della società, Parte seconda*, Bollati Boringheri, Torino, 1995, p. XXXVII.

soltanto si può parlare di “qualche cosa”³⁵⁹. Secondo quanto suggerisce l’antropologo Gilbert Durand, «il tragitto antropologico, cioè l’incessante scambio che esiste a livello dell’immaginario tra le pulsioni soggettive assimilatrici e le intimazioni oggettive provenienti dall’ambiente cosmico e sociale»³⁶⁰ è l’unica via per comprendere cosa sia l’immaginario, ossia il frutto di uno scambio costante tra individuo e ambiente circostante. La prospettiva psicoanalitica di Castoriadis propone l’istituzione immaginaria della società come qualcosa maggiore della somma di «immaginario sociale» e «immaginazione della psiche», tanto che la società è istituzione delle significazioni immaginarie e sociali che conferiscono senso a tutto ciò che si prospetta dentro e fuori la società stessa: «la significazione immaginaria e sociale fa essere le cose come quelle cose determinate, le pone come essenti, come quelle che sono; essa è principio di esistenza, principio di pensiero, principio di azione»³⁶¹. L’immaginario è dunque il modo d’essere dello storico-sociale, è al contempo creazione di senso di una società e istituzione sociale del reale e del razionale.

La chiave di lettura proposta vede la società come qualcosa che è opera dell’uomo ma che «non può essere colta dentro un pensiero che identifica pensiero ed essere, soggetto e oggetto, ma soltanto a partire dallo specifico rapporto che intercorre fra la *psiche* (immaginazione radicale) e l’*istituzione sociale* che ne attua la socializzazione mediante la costituzione del reale, l’accesso al linguaggio comune e al fare efficace, e che è a sua volta opera dell’immaginario sociale come potere creativo del collettivo umano impersonale, forma-formante che si dà nelle diverse forme sociali storicamente istituite, ma allo stesso tempo le ingloba e le trascende»³⁶². La società quindi si costruisce sull’immaginario che ingloba essa e i soggetti che la compongono. Ma i soggetti, pur muovendosi all’interno di quell’orizzonte comune di senso che Immanuel Kant definiva *esperienza* e Edmund Husserl denominava *Lebenswelt*, non sono riducibili ad (né sono il mero riflesso di) esso.

L’immaginario si radica così su ciò che la sociologia fenomenologica definisce senso comune³⁶³, senza per questo ridursi a questo. Partendo dal presupposto che la realtà è una costruzione sociale, i processi di interpretazione e di azioni che gli individui mettono in atto sulla base dell’ordine simbolico condiviso, finiscono per influire sullo stesso ordine simbolico.

Prendiamo ad esempio il consumo culturale: sicuramente esso è condizionato dai prodotti dell’industria culturale (e dai fini che essa di volta in volta si prefigge: commerciali, politici, ideologici, etc.); altra variabile che entra in gioco è la “cultura oggettiva”, intesa come un corpus di saperi e di prodotti culturali, di oggetti e di tecniche di carattere sovra individuale. Va poi infine

³⁵⁹ *Ibidem*.

³⁶⁰ G. Durand, *Le strutture antropologiche dell’immaginario. Introduzione all’archetipologia generale*, Dedalo, Bari, 1995, pp. 31-32.

³⁶¹ P. Barcellona, Introduzione, in C. Castoriadis, *L’istituzione immaginaria della società*, op. cit., p. XIX.

³⁶² *Ivi*, p. XXII.

³⁶³ Per il concetto di senso comune rimandiamo al capitolo 1 paragrafo 1.5 di questo elaborato di tesi.

considerata la “cultura soggettiva” delle persone concrete, siano spettatori o consumatori. Il processo d’interazione tra queste tre variabili corrisponde ad un processo di produzione. Pur considerando la dimensione legata all’intrattenimento o all’evasione (dimensione importante ma che spesso è sovrastimata e trattata come avesse solo una valenza negativa) del consumo, in questo caso culturale, siamo convinti del fatto che le immagini e le narrazioni veicolate da prodotti diversi permettono ai soggetti di elaborare una percezione dell’esistenza e della realtà dotata di significato; questo conduce, o meglio può condurre, a esplorare “province di significato” più vaste di quelle abituali. Così che quello che si è sperimentato, può, grazie all’immaginazione che si ritrova dentro la quotidianità stessa, modificare condotte, atteggiamenti e aspirazioni³⁶⁴.

L’interazione tra l’ordine simbolico e le pratiche quotidiane richiama una certa circolarità: la descrizione del mondo influenza le pratiche ed esse, a loro volta, influenzano la rappresentazione del mondo, nonché il modo in cui noi esperiamo la vita quotidiana.

Ci ritroviamo, a differenza di quanti rapportano l’immaginario allo speculare del mito della caverna, su un livello epistemologico diverso, che lega l’idea d’immaginario a una definizione della realtà come «costruzione sociale»³⁶⁵. Per cui, riflettere sull’immaginario sociale e sulla genesi storica e sociale dei nostri modi di immaginare la realtà significa interpretare questa ricostruzione/conoscenza non come una progressiva perdita, ma come un’addizione sostanziale: «la costruzione provvisoria ed esitante di nuovi modi di guardare la realtà»³⁶⁶.

3.5.3 *Marca e immaginario*

Seguendo l’analisi proposta da Pierluigi Musarò, partiamo dalla marca e proviamo a riflettere sulla strutturazione, produzione e circolazione di immaginario contemporaneo. Definita all’interno dello scenario attuale come «un sistema segnico divenuto fondante nei paesaggi mediatici e culturali»³⁶⁷, la marca possiede le caratteristiche di un costrutto culturale con una natura narrativa, «un motore semiotico [...] una maniera di segmentare e attribuire senso in modo ordinato, strutturato e

³⁶⁴ In questo senso va letta la più generale relazione tra rituali/pratiche di consumo e cultura quotidiana. Come evidenzia Roberta Paltrinieri, l’interpretazione del consumo come linguaggio o sistema semiotico, “in stretta relazione con il sistema culturale, permette di cogliere in esso uno spazio simbolico nel quale i significati sono costruiti e non dati, nei quali i significati immediati, potenziali, virtuali, vengono attualizzati”, in R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004, p. 120. Su questo tema cfr. anche E. Di Nallo (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Roma–Bari, Laterza, 1997; P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé*, FrancoAngeli, Milano, 2001; A. Appadurai, *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001; R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004; V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.

³⁶⁵ In questo caso il rimando è a P. Berger, T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 2000. Ma non è senza implicazioni, all’interno del nostro discorso, anche la teoria del costruttivismo radicale elaborata dal gruppo di studiosi afferenti alla cibernetica. Cfr. P. Watzlawick, (a cura di), *La realtà inventata*, Feltrinelli, Milano, 1988.

³⁶⁶ P. Costa, “La modernità immaginata”, in C. Taylor, *Gli immaginari sociali moderni*, Meltemi, Roma, 2005, p. 12.

³⁶⁷ P. Musarò, *Orizzonti di senso. Lo spettacolo umanitario e la marca*, in A. Marinelli, R. Paltrinieri, G. Pecchinenda, A. Tota, (a cura di), *Tecnologie e culture dell’identità*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

volontario»³⁶⁸. La narrazione del mondo proposta dalla marca e le relazioni di conseguenza che tale dispositivo ha sul nostro modo di esprimere la realtà, sul nostro senso comune, ci interessa in modo particolare per cercare di rispondere a questo tipo di domanda: possono le marche essere categorizzate come una sorta d'immaginario distorto con funzioni di tipo ideologico, operatori perfetti di legittimità del mercato capitalistico? Oppure rappresentano qualcosa di altro?

L'attuale società dell'immateriale vede il mondo delle marche operare una fusione tra logica commerciale e logica spettacolare e le grandi marche spostano sempre più spesso il loro raggio di azione e di applicazione verso territori che non appartengono alla sfera del consumo in senso stretto. La marca assume ruolo identitario e culturale diventando un indicatore forte che permette aggregazione collettiva e appunto identitaria.

Attori chiave dei principali processi di cambiamento sociale, le marche «non solo influenzano il nostro modo di vivere, bensì addirittura tendono a plasmare la struttura della città, a sostituire le grandi narrazioni con i loro valori deboli, a produrre i consumatori, attraendoli e trasformandoli in attori del loro mondo»³⁶⁹; questa lettura del mondo della marca porterebbe a considerare il suo effetto sul nostro immaginario come funzionale e ideologico. In termini habermasiani si assisterebbe a un'invasione-colonizzazione della marca sul mondo della vita che è stata in grado di creare «un universo auto-referente di persone marchio, prodotti-marchio e mezzi di comunicazione-marchio»³⁷⁰. L'immaginario, considerato in questo modo, rimane schema funzionale all'ideologia, coscienza falsa o distorta, inconsistenza di una realtà simulata. Lettura questa che, come abbiamo tentato di specificare poco sopra, è riflesso di un eco alle caratteristiche ritenute tipicamente postmoderne dell'apparenza e della simulazione; un immaginario vissuto come speculare di qualcosa che in realtà nella sua essenza contiene molto di più. L'immaginario invece che fa riferimento alla definizione della realtà come «costruzione sociale» ci porta a considerarlo come «comprensione, sapere comune che rende possibile le pratiche collettive e offre un senso di legittimità ampiamente condiviso. E che, al contempo, si estende oltre l'immediato sapere di sfondo che dà senso alle nostre pratiche specifiche»³⁷¹. Sotto questa luce le marche esprimono la potenzialità di essere doppie forze sociali e storiche perché se da una parte attuano un processo di sviluppo della logica di marca e della sua diffusione sociale, dall'altra, criticano e fanno resistenza a questa logica.

Taylor e Castoriadis sono convinti che ci sia un rapporto dialettico e dinamico tra la descrizione della realtà, gli effetti che essa ha sull'immaginario sociale, le pratiche messe in atto dagli individui

³⁶⁸ A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, op. cit. p. 80.

³⁶⁹ V. Codeluppi, *Il potere della marca. Disney, Mc Donald's, Nike e le altre*, op. cit., p. 23.

³⁷⁰ N. Klein, *No logo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2001, p. 86.

³⁷¹ P. Musarò, *Orizzonti di senso. Lo spettacolo umanitario e la marca*, op. cit., p. 146.

e la trasformazione che queste operano sull'andamento del mondo. Una teoria può trasformare in profondità l'immaginario sociale, funzionando come un contesto che fornisce senso alle pratiche che gli individui intraprendono. Tale descrizione del mondo diventa accessibile alle persone, comincia a definire i contorni del loro mondo sino a tramutarsi, a volte, nella forma scontata delle cose. Dalla teoria alle pratiche (e si potrebbe aggiungere dalle strategie alle tattiche) e ritorno. Linguaggio e prassi si rimodellano reciprocamente.

Uniamo ora alla nostra analisi qualche considerazione sull'immaginazione. È il pensiero di Arjun Appadurai a soccorrerci, quando esalta il ruolo dell'immaginazione nella società globale. La visione apocalittica che assegna alle forze standardizzate del consumismo e all'industria culturale omologante il potere di "uccidere" lo sviluppo dell'immaginazione, viene rovesciata dallo studioso indiano. Supportato dalle griglie interpretative di Colin Campbell³⁷² e Andrea Semprini³⁷³, Appadurai sostiene che grazie alle azioni dei media e delle migrazioni, l'immaginazione (distinta dalla fantasia in quanto rappresenta uno stimolo all'azione, e, soprattutto, riguarda una proprietà del collettivo più che il senso dell'individuo) non è più relegata agli spazi dell'arte e del mito ma entra a far parte delle prassi della vita quotidiana. Quale fattore sociale collettivo, l'immaginazione diventa forza sociale in grado di costruire piani di realtà alternativi rispetto al quotidiano o alla finitudine rappresentazionale. Se si riconosce all'immaginazione e agli individui un potente ruolo creativo e allo stesso tempo si osserva la relazione osmotica tra marca e consumatori, si individua quella che è già stata definita come la nuova ricchezza, ossia un immaginario sociale condiviso. Capitale immateriale collettivo, diffuso nel sociale, che oggi diventa «valore simbolico monetizzabile»³⁷⁴.

Ora, entrando nel cuore del problema, affrontiamo la duplice lettura che si può dare di quel processo di "sfruttamento" che le élite produttrici di linguaggio mettono in atto nel momento in cui si appropriano della socialità produttiva. Quest'ultima, concepita dall'insieme delle pratiche dei consumatori, si presenta come risorsa naturale dalla quale è possibile attingere. In questo senso si può sostenere che il mercato entra violentemente nel mondo della vita quotidiana e la marca usa

³⁷² Il sociologo inglese Campbell propone una lettura del consumo in chiave edonistica. Distante dalle logiche di alienazione, eterodirezione e narcisismo individuale e collettivo, Campbell, attraverso un excursus storico della genesi storica del desiderio degli oggetti, libera l'aspetto estetico ed edonistico dell'agire di consumo dalle accuse di irrazionalità e di manipolazione. È nella società moderna che l'autore individua la nascita di una logica edonistica autonoma del consumo, svincolata dall'etica protestante, quest'ultima responsabile di un'austerità che dominava la società della produzione. Secondo il sociologo, mentre la cultura romantica, edonistica e trasgressiva, si occupava del consumo, l'etica protestante, puritana e ascetica, si occupava della produzione. L'etica romantica, individuando nei sentimenti e nel piacere dei fondamentali mezzi di conoscenza, esalta non solo le esperienze concrete ma soprattutto l'immaginazione, la fantasia, il sogno ad occhi aperti. L'approccio di studio di Campbell se da una parte, a nostro avviso ha il merito di concentrarsi sugli aspetti culturali e immaginifici che accompagnano l'atto di consumo, dall'altra, non ne considera il carattere sociale e relazionale, riducendolo alla sola dimensione individuale. Cfr. C. Campbell, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, (1987), Edizioni Lavoro, Roma, 1992.

³⁷³ Cfr. A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, op. cit.

³⁷⁴ Cfr. M. Lazzarato, *Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività*, op. cit.; A. Gortz, *L'immateriale*, op. cit.; A. Arvidsson, *Brand Management: il governo del consumo produttivo*, op. cit.

l'immaginario collettivo, lo trasforma a suo piacimento, per poi regolare le pratiche di consumo. Ma il consumo rimane un consumo produttivo e piuttosto imprevedibile. Perché se la marca può indirizzare il consumo, il controllo che possiede su di esso è relativo. È senz'altro vero che «la marca maneggia, governa, lavorando con un sociale che è già istituito. Poiché il brand lavora con, e non contro, la libertà del consumatore, occorre precisare che tale libertà viene maneggiata, non repressa. Anche perché il consumatore non è un deviante, non ha desideri contro da dover reprimere. Si tratta, piuttosto, di appropriarsi del valore creato dall'attività sociale dei consumatori, dalla loro capacità di creare legami affettivi. Di vampirizzare il senso che viene prodotto nel sociale»³⁷⁵. Come scrive Arvidsson, il brand management «non è una pratica disciplinare. Esso, piuttosto, lavora permettendo o rafforzando la libertà dei consumatori affinché evolvano, con più probabilità in particolari direzioni»³⁷⁶. Ma c'è ancora un dato importante da non sottovalutare. Riconoscendo l'autonomia del consumatore, il brand può creare un ambiente che anticipa e programma l'agire dei consumatori ma, allo stesso tempo, il lavoro immateriale dei consumatori fa di più, eccedendo lo sforzo di vampirizzazione delle élite produttrici dei significati: è allora il mondo della vita quotidiana che penetra nel cuore dell'agire strumentale, condizionandone in qualche modo obiettivi e processi. Seguendo ancora de Certeau, le marche sembrano così essere luoghi d'incontro e scontro tra le strategie messe in atto delle élite produttrici del linguaggio e le tattiche creative dei consumatori. Come dice Paltrinieri, «il consumo non è distruttore ma creatore di altre conoscenze. Consumo e produzione coincidono nella creazione di conoscenze»³⁷⁷. Questa prospettiva permette di allargare lo sguardo sui rituali legati al consumo e considerarli come uno dei momenti importanti nel più generale processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Se come scrive Paltrinieri «il consumo diviene il linguaggio con cui si esprime la società contemporanea, “un'area altamente creatrice di senso”, sistema di mediazione simbolica attraverso cui il soggetto rende intellegibile il mondo»³⁷⁸, le pratiche di consumo sono «luoghi fondamentali del processo di costruzione intersoggettiva non solo della realtà ma, in quanto tale, anche del soggetto, della sua identità sociale»³⁷⁹.

³⁷⁵ P. Musarò, *Orizzonti di senso. Lo spettacolo umanitario e la marca*, op. cit. p. 149.

³⁷⁶ A. Arvidsson, “Brands. A critical perspective”, in *Journal of Consumer Culture*, SAGE, London, 2005, p. 245.

³⁷⁷ M. Lazzarato, *Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività*, in A. Gorz, *L'immateriale*, op. cit. p. 54.

³⁷⁸ R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998; *id.*, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004.

³⁷⁹ P. Parmiggiani, *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 1997, p. 220.

3.6 Dalla parte dell'experience

Gli autori Joseph B. Pine e James H. Gilmore, nell'opera dal titolo "*L'economia dell'esperienze*", sottolineano come nel terreno fertile dell'attuale capitalismo culturale si assista allo sviluppo di una nuova economia caratterizzata, come più volte ha suggerito anche Jeremy Rifkin, da un nuovo tipo di domanda: «con l'avvio del nuovo Millennio siamo entrati in una fase ulteriore di richieste al mondo della produzione. L'economia, un tempo orientata alla produzione di beni, quindi alla creazione di servizi, si occupa ora di produzione di esperienza, obiettivo verso il quale si orientano anche gli atti di consumo. Le esperienze sono la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi [...] quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno. Ma quando acquista un'esperienza, essa paga per spendere il suo tempo nel fruire una serie di eventi memorabili che l'azienda organizza [...] per coinvolgerlo a livello personale»³⁸⁰. Quello che si richiede sono merci esperienziali conseguentemente alla dematerializzazione dell'economia, alla "vetrinizzazione del mondo" e alla "spettacolarizzazione della merce"³⁸¹. L'individuo postmoderno, in linea con l'orizzonte di senso a cui fa riferimento, si caratterizza come soggetto alla ricerca costante di emozioni e sensazioni, intento a recuperare o a esaltare un contatto con il proprio corpo, dedito al pieno risveglio dei sensi. Orientato a una diversa valutazione del mondo, l'individuo muta il modo di rapportarsi fisicamente ai prodotti. Il recupero del polisensualismo si connota come recupero a tutto tondo che interessa non solo la vista ma, in una società che si basa principalmente sull'immagine e la visibilità, anche agli altri sensi. Oltre al servizio, scrive Codeluppi, si ha «l'aspettativa di un'esperienza più globale, che coinvolga i sensi, il cuore, la mente»³⁸². Guy Debord, e prima ancora Edgar Morin, avevano colto l'importanza dello spettacolo in quanto principale prodotto della società contemporanea. È l'atmosfera (stimmung) oggi a «riverberare polvere di stelle sui prodotti» e, come riferisce Codeluppi, «visitare siti archeologici in un contesto di Son e Lumière può trasformarsi in un'esperienza memorabile che amplifica, e qualifica, la situazione del consumo»³⁸³. «Oggi, l'economia dell'intrattenimento, del sogno e del gioco, delle esperienze intense e godibili, è una forza onnipresente [...] Acquistare accesso a un'esperienza vissuta piacevole e significativa [...] è diventato un modo di vita. La crescita esponenziale dell'economia dell'intrattenimento testimonia

³⁸⁰ J. Pine, J. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000, p. 3.

³⁸¹ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000. I due concetti verranno affrontati nei capitoli 4 e 5.

³⁸² V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 203. Questa tendenza interessa anche i prodotti, tanto da accrescere sempre più l'importanza di quello che è stato definito da Schmitt *marketing esperienziale*. Cfr. B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, The Free Press, New York, 1999.

³⁸³ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 206-207.

una generazione in fase di transizione, dall'accumulo di cose all'accumulo di esperienze, dalle relazioni di proprietà a quelle di accesso»³⁸⁴.

Il mondo in cui viviamo «è un mondo pieno di spettacoli, divertimenti e rappresentazioni molto sofisticate eseguite su palcoscenici complessi»³⁸⁵, animato e costruito su grammatiche di segni e significati che hanno come elementi fondanti la giocosità, l'anarchia creativa, il piacere di vivere nel qui e ora dell'esperienza. La nuova fase di capitalismo culturale cui è legata l'esperienza postmoderna si fonda sulla mercificazione del tempo, della cultura e delle esperienze. I tratti della new economy, segnati dal passaggio dalla produzione industriale a quella culturale, si esprimono attraverso un modello di organizzazione sociale che ricalca l'industria dell'intrattenimento basato su logiche di spettacolarizzazione.

Nell'era dell'accesso³⁸⁶ o della modernità liquida³⁸⁷ - caratterizzata da un capitalismo simbolico nel quale i prodotti e le merci tendono a dematerializzarsi - gli elementi che producono valore sono le idee, i pensieri, i discorsi, le immagini. Ciò che gli individui scambiano sono sempre meno prodotti e sempre più discorsi sui prodotti. «Il cuore della produzione del valore, in una società sempre più dematerializzata è divenuta la marca, ormai autonoma rispetto al prodotto e quindi centrata sugli aspetti simbolici»³⁸⁸. Come sostiene Roberto Grandi³⁸⁹, il marketing postmoderno è specchio della complessità prodotta dal processo di modernizzazione. Offre, attraverso due modulazioni che si possono ritenere antinomiche, una risposta ai problemi legati al processo d'individualizzazione: il primo, il marketing esperienziale, lo fa accentuando proprio le componenti che enfatizzano la centralità del processo di individualizzazione, caratterizzandosi come polisensoriale, emotivo, passionale. L'esperienza del consumatore assume quindi un carattere di eccezionalità rimanendo però all'interno di un contesto sicuro e privo di rischi. L'altro invece, il marketing tribale, si confronta con la degenerazione conseguente all'estremo processo di individualizzazione, facendo ricorso ad alcune caratteristiche di quello che è definito "pensiero meridiano"³⁹⁰.

L'atto di acquisto del consumatore moderno si differenzia per una struttura di preferenze complessa e di sempre più difficile soddisfazione. La domanda rivolta principalmente al soddisfacimento di bisogni più o meno semplici viene sostituita da una domanda esigente e mirata a soddisfare desideri di complessità crescente. A questo fenomeno di "traslazione verso l'alto" della struttura di preferenze del consumatore è corrisposto un marcato aumento della componente immateriale

³⁸⁴ J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, op. cit. p. 218.

³⁸⁵ *Ivi*, p. 134.

³⁸⁶ Cfr. J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, op. cit.

³⁸⁷ Cfr. Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma, 2000.

³⁸⁸ P. Parmiggiani, *La produzione del consumatore esce dalla clandestinità*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri, (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit. pp. 363-376.

³⁸⁹ R. Grandi, *Il marketing postmoderno e le contraddizioni della modernità*, in *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit. pp. 112-121.

³⁹⁰ Per un approfondimento sul pensiero meridiano, cfr. F. Cassano, *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari, 1996.

dell'oggetto stesso della domanda. Il modello classico il cui focus d'indagine verteva su caratteristiche e benefici del prodotto entra definitivamente in crisi visto che le componenti hard dei prodotti stessi possono essere facilmente confrontate, rendendo il prezzo l'unico fattore realmente discriminante. A seguito di tali cambiamenti, e in accordo con la mutata natura della domanda, anche ciò che le imprese offrono al mercato ha subito una conseguente trasformazione³⁹¹.

In un contesto dove tendono a sfumare le contrapposizioni tra beni e servizi, prodotti e processi, consumatori e produttori, la nozione di esperienza di consumo viene a rappresentare l'essenza stessa del rapporto domanda/offerta e dell'interazione del consumatore con il contesto esterno. Come afferma Egeria Di Nallo, «il prodotto principale venduto è dunque l'experience; mentre il prodotto hard o il servizio diventano prodotti di rimorchio. Addirittura si può ipotizzare che ciò per cui la gente spende il denaro è l'experience»³⁹².

È in questa logica che nasce un nuovo approccio al marketing, definito marketing esperienziale, i cui vari contributi in letteratura³⁹³ hanno come elemento fondante la gestione e la progettazione della customer experience, concepita come il risultato del complesso delle interazioni che avvengono tra cliente e impresa, secondo l'idea di fondo che in una gestione ottimale e rinnovata della relazione con il cliente risiedano grandi potenzialità inesprese in termini di valore trasmesso.

Un'impresa in grado di far vivere ai propri clienti delle esperienze memorabili dispone, secondo questo principio, di un notevole vantaggio competitivo nei confronti dei propri concorrenti; l'offerta non viene più concepita come composta solo da un prodotto o un servizio, ma anche e soprattutto dall'esperienza che il prodotto o il servizio sono in grado di far vivere al consumatore.

Il termine esperienziale, nell'ambito degli studi sul comportamento del consumatore, riceve consacrazione nei primi anni Ottanta da Holbrook e Hirschman³⁹⁴, i quali definiscono esperienziale l'approccio che si focalizza sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo e che si fonda sulla concezione dell'esperienza di consumo come attività volta alla ricerca di fantasie, sensazioni e divertimenti.

Attraverso lo studio della natura composita dei processi di consumo si è evidenziato come la componente razionale/funzionale e quella emozionale/edonistica spesso coesistano nelle scelte del consumatore, in modo da influenzarne congiuntamente anche il livello di soddisfazione. Variabili fino a quel momento trascurate, «il ruolo delle emozioni nel comportamento, il fatto che i

³⁹¹ Cfr. P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 2003.

³⁹² E. Di Nallo, "Quando il modello è Las Vegas", in "Italia Oggi", a. 1, n. 52, 30 settembre 1998.

³⁹³ Tra gli altri cfr. B. H. Schmitt, *Experiential marketing: how to get costumers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, Free Pass, New York, 1999; J. Pine, J. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, op. cit.

³⁹⁴ Sul tema si veda E.C. Hirshman, M.B. Holbrook, "Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 1982, vol. 46, pp. 92-101 e M.B. Holbrook, E.C. Hirshman, "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 1982, vol. 9, pp. 132-140.

consumatori, oltre che dotati di sensi, sono esseri che pensano e agiscono, l'importanza dei simboli nel consumo, il bisogno di divertimento e di piacere del consumatore e il ruolo dei consumatori, al di là dell'atto di acquisto, nell'utilizzo dei prodotti»³⁹⁵, emergono accanto alle componenti razionali che fino ad allora avevano guidato il marketing tradizionale.

In forza del riconoscimento del più ampio significato di esperienza di consumo, e della sua rilevanza sul piano psicologico e sociologico oltre che economico, cresce l'interesse degli studiosi verso dimensioni diverse da quelle razionali/cognitive, anche in relazione ai processi di acquisto: lo shopping experience³⁹⁶ comincia così a considerare l'impatto che gli stimoli sensoriali (musica, odori, forme e colori, sapori, caratteristiche tattili) hanno sulle percezioni degli acquirenti nonché le emozioni che sono in grado di svilupparsi in relazione alle caratteristiche del punto vendita.

Un filone di studi di matrice americana e di forte connotazione consulenziale, tra il management ed il marketing, trova sistematizzazione nel testo di Pine e Gilmore: le esperienze assumono il ruolo di una «quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi come i servizi lo sono dai prodotti e i prodotti dalle commodity, ma finora largamente non riconosciute come tali»³⁹⁷. Negli anni successivi, una serie di contributi e studi³⁹⁸ si concentrano ancora sull'esperienza del consumatore - cliente, considerata la nuova leva di creazione di valore per l'impresa e per i consumatori stessi.

Secondo questi autori ciò che contribuisce a creare valore, più che la realizzazione di un'esperienza memorabile e spettacolarizzata inscenata dalle imprese, è il vissuto “totalmente positivo” dell'esperienza di consumo, un'esperienza olistica, che coinvolge la persona a diversi livelli in ogni momento della relazione con l'impresa o con l'offerta che essa propone³⁹⁹.

È Schmitt che, nell'ambito delle sue riflessioni sul postmoderno, teorizza il marketing esperienziale. L'autore individua e formalizza i quattro concetti chiave su cui si fonda il “nuovo marketing”: focus sull'esperienza di consumo, considerazione della situazione di consumo, riconoscimento dei driver sia razionali che emozionali del consumo, impiego di metodologie gestionali eclettiche. Le esperienze che si attivano attraverso questi quattro concetti chiave sono di tipo diverso: sensoriali, affettive, cognitive, comportamentali e sociali. Le due ipotesi principali che costituiscono il fondamento di tutto l'approccio esperienziale sono, quindi, le seguenti: gli individui, allo stesso tempo razionali e emotivi, articolano i loro atti d'acquisto in modo complesso e gradiscono essere

³⁹⁵ M. Addis, M. B. Holbrook, “*On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity*”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, n. 1, 2001, p. 50.

³⁹⁶ Cfr. P. Falk, C. Campbell, (a cura di), *The shopping experience*, Routledge, London, 1997.

³⁹⁷ J. Pine, J. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, op. cit. p. 97.

³⁹⁸ Tra gli altri, si veda B. H. Schmitt, *Experiential marketing*, op. cit.; M. Addis, M. B. Holbrook, “*On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity*”, op. cit.; A. Carù, B. Cova, “*Esperienze di consumo e marketing esperienziale: Radici diverse e convergenze possibili*”, *Micro e Macro Marketing*, 12 (2), 2003, pp. 187-211.

³⁹⁹ Ciò che i coniugi Cova, infatti, criticano rispetto alla messa in scena dell'esperienza da parte dell'impresa è di indurre il consumatore a “preferire l'esperienza simulata e straordinaria alla realtà ordinaria”, cit. in R. Grandi, *Il marketing postmoderno e le contraddizioni della modernità*, op. cit.

intrattenuti, stimolati, coinvolti affettivamente e non soltanto razionalmente in corrispondenza di tutti i punti di interazione con l'impresa. L'esperienza poi, è un fenomeno complesso: risulta infatti essere una variabile dipendente dagli stimoli che ogni mente umana elabora in modo differenziato e modulare, e risulta essere in stretta correlazione con un sistema di relazioni che l'individuo possiede (parte di comunità, gruppi, culture). Il prodotto in questo modo diviene un nodo all'interno di una struttura reticolare che costituisce l'esperienza di consumo, all'interno della quale è compreso anche il sistema dell'impresa, le relazioni tra gli individui, il sistema sociale, il sistema giuridico e delle comunicazioni⁴⁰⁰.

3.7 Dalla parte del consumo

Ricordo che da piccola mi interrogavo spesso sui nomi dati alle cose. Mi capitava frequentemente di voler sapere perché un oggetto si chiamasse in un certo modo, collegando poi il nome ad altri nomi, o meglio verbi, sostantivi o quant'altro. Il "ragionamento" si dimostrava tautologico, dal momento che la domanda, l'interrogativo del perché, si spostava dal nome al verbo o al sostantivo che fosse. I beni di consumo (oppure oggetti fatti circolare nel sociale altrimenti, sotto forma di dono o di scambio diretto, per esempio) hanno sempre avuto un valore che va oltre la loro funzionalità pratica. Gli oggetti diventano significanti acquistando valore attraverso un processo di assegnazione di materialità ai significati che costituiscono un insieme culturale. Il materiale, a sua volta, rimanda a una costruzione culturale; l'idea di una funzionalità pratica 'materiale' corrispondente all'oggetto in se stesso si realizza perché quell'oggetto possiede caratteristiche potenziali diverse: un ambiente specifico (nel nostro caso la cultura occidentale) valorizza alcune delle sue potenzialità piuttosto che altre⁴⁰¹. I beni simbolici sono beni - detto in termini marxiani - in cui il valore d'uso, la cui

⁴⁰⁰ Cfr. P. Degli Esposti, *Dal prodotto all'esperienza: nuove strategie dell'impresa*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani, (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

⁴⁰¹ Come scrive Arvidsson, vista in questo modo, "la distinzione fra valori materiali e valori immateriali è la conseguenza della designazione - più o meno ideologica - di alcuni contesti ed insiemi funzionali come naturali, 'materiali' e spesso razionali, in quanto legati alla qualità degli oggetti stessi o al loro fruitore umano, ed altri come immateriali, di minore importanza, razionalità o utilità", in A. Arvidsson, *Appunti per una sociologia del marchio*, in E. di Nallo, R. Paltrinieri (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit. p. 225. L'ideologia dei bisogni materiali è stata imputata a Marx e al marxismo in generale, questa 'ideologia dei bisogni materiali' deve di più alle varie dottrine tecnocratiche che influenzavano i vari progetti di 'modernità organizzata': dottrine sia di destra che di sinistra, democratiche e non, che si svilupparono nella prima metà del secolo scorso. Qui la distinzione materiale/immateriale emerge come un effetto di una sorta di lotta fra stato e mercato, in quanto i bisogni riconosciuti come parte di un ordine stabile e persistente di una modernità organizzata intorno all'apparato statale vengono riconosciuti come 'materiali', mentre i bisogni 'immateriali' sono quelli che derivano da flussi comunicativi mobili ed instabili di una cultura commerciale centrata intorno ai nuovi mezzi di comunicazione. Nell'epoca fascista, molti intellettuali italiani vedevano la minaccia dell'americana 'civiltà della bistecca' proprio nella natura effimera e frugale - perché mobile e mutabile - dei suoi desideri e bisogni, nel potere della stampa (in particolare quella femminile), nella moda e nel cinema che dettava legge in relazione ai valori tradizionali e all'autorità patriarcale. Partendo da queste osservazioni, possiamo quindi ridefinire la distinzione fra materiale/immateriale come una distinzione fra valori (e bisogni) stabili, in quanto parti d'una visione normativa dell'ordine sociale, di un ordine

destinazione primaria non è utilitaria ma rituale. Rispetto a quello che è stato detto prima però, i tutti i beni possono potenzialmente diventare simbolici. Il che avviene attraverso un processo di consumo che si può definire produttivo.

Consapevoli della vastità delle teorizzazioni sul fenomeno del consumo⁴⁰², in questa sede ci occuperemo delle letture che lo hanno ancorato a logiche di tipo culturale, cercando di mettere in luce le sue potenzialità simboliche e culturali.

Le origini di questo percorso sono rintracciabili nelle analisi antropologiche, in modo particolare quelle sviluppate da Marcel Mauss e Claude Lèvi-Strauss sugli aspetti sociali dello scambio di beni. Questo tipo particolare di consumo, definito da entrambi come “prestazione totale” per la rilevanza assunta in tutti gli ambiti della vita sociale, è analizzato come un vero e proprio sistema di comunicazione attraverso il quale si definiscono i rapporti sociali. La stessa equivalenza tra consumo (come sistema di scambio) e comunicazione (come sistema d’informazione) viene teorizzata da Mary Douglas e Baron Isherwood nella prospettiva di una teoria del consumo universale. Per questi autori, la funzione sociale del consumo è la sua capacità di dare significato: i beni servono per pensare e devono, dunque, esser trattati come strumenti di comunicazione non verbale per la facoltà creativa dell’uomo. In questo modo gli oggetti, oltre ad essere degli strumenti concettuali che rendono intelligibile la realtà, divengono la parte visibile e materiale della cultura, in grado di creare e conservare le relazioni interpersonali, grazie alla loro capacità di veicolare un significato.

Così la proposta di Grant Mc Cracken, anch’esso antropologo, si pone in sostanziale continuità con quella dei due autori inglesi. In particolare, Mc Cracken analizza sia la traiettoria che il significato culturale di cui i beni sono portatori: dal “mondo culturalmente costituito” ai singoli beni, sino al consumatore. Ma, soprattutto, rivolge un’attenzione particolare ai significati simbolici insiti nei beni di consumo e al ruolo fondamentale svolto dai rituali: forme comunicative volte a consolidare i significati condivisi che agiscono a livello delle regole costitutive del vivere sociale.

costituito, e valori e bisogni fluidi in quanto prodotti da processi di comunicazione mediatizzati, sostanzialmente autonomi e poco programmabili.

⁴⁰² La vastità di teorizzazioni sul fenomeno del consumo si allarga quando, sul finire del XIX, la sociologia comincia, a fianco delle teorie economiche sul consumo, il suo cammino verso lo studio del consumo. Cammino che se inizialmente risente dell’influenza dello spirito dell’epoca, si autonomizza sempre di più dall’economia per arrivare a elaborare proprie categorie concettuali. A partire dall’analisi marxiana (comprensiva della critica Francofortese), attraverso il capostipite della sociologia dei consumi, T. Veblen, fino ai cosiddetti esponenti della lettura “differenzialista” (ai quali deve essere assegnato il merito di aver identificato il consumo come linguaggio, anche se strettamente subordinato e interrelato con le dinamiche di classe), J. Baudrillard e P. Bourdieu, si sviluppa l’evolversi delle tappe fondamentali del pensiero teorico tratteggiato sul consumo. Per una lettura esaustiva e completa del fenomeno cfr. E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit.; M. De Certau, *L’invenzione del quotidiano*, op. cit.; P. Parmigiani, *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 1997; *Id.*, *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2001; R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit., *Id.*, *Consumi e globalizzazione*, op. cit., G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

La dimensione strutturale del consumo in termini comunicativi è stato sviluppato dall'approccio della scuola bolognese; la proposta teorica interpreta il consumo come forma di linguaggio, autonomo sia dalle logiche della produzione che dalle scelte e dalle preferenze individuali dei singoli consumatori e valorizza la dimensione poetica del consumo, senza dubbio quella meno esplorata nell'ambito delle interpretazioni sul processo di consumo.

3.7.1 Sui sentieri comunicativi: Marcell Mauss e Claude Lévi-Strauss

Dall'analisi di uno degli scritti più famosi di Marcell Mauss, *Il Saggio sul dono*, emerge il forte valore simbolico di cui possono essere investiti gli oggetti, considerati come canale di comunicazione sociale, come mezzi per strutturare i rapporti tra gli individui ed i gruppi della società. Nell'opera infatti l'antropologo francese prende in considerazione il diritto contrattuale ed il sistema di prestazioni economiche operanti in diverse società arcaiche, dove viene messo in luce come la funzione degli oggetti sia essenzialmente sociale. Oggetti che in quanto segni inseriti nel processo sociale, assumono un valore nel rapporto tra gli individui che prescinde da considerazioni di tipo strumentale-utilitaristico così che lo stesso atto dello scambio, inserito nel sistema del dono, diviene fondamentalmente scambio simbolico tra gli uomini. Alla base dello scambio di doni, non vi è una forma arcaica di scambio economico ma piuttosto una forma arcaica di relazione sociale: lo scambio di beni, sotto le vesti del dono, simboleggia lo scambio fra gli esseri umani, garantendo così la continuità dei rapporti sociali⁴⁰³.

In questo sistema di prestazioni e contro-prestazioni che regola la vita dei sistemi sociali, economici e giuridici, precedenti ai nostri sistemi moderni, Mauss individua un profondo sentimento di unione, una forte volontà di dar vita a relazioni sociali, di rafforzare i legami di mutua dipendenza esistenti tra i membri della società. Da questo punto di vista, quindi, interrompere il flusso degli scambi significherebbe interrompere i rapporti tra gli uomini.

Mauss considera il dono un "fenomeno sociale totale"⁴⁰⁴ in cui, attorno all'apparente libertà racchiusa nell'atto del donare, vediamo all'opera ben tre obblighi: quello di dare, quello di ricevere e quello di ricambiare. Studiando gli usi e i costumi di alcune popolazioni del Pacifico e del Nord America (ma anche con significative incursioni nel mondo classico), lo studioso individua nel dono un sistema, a volte assai complesso, per stabilire relazioni fra gruppi e persone. Il dono - sostiene

⁴⁰³ Cfr. M. Mauss, *Saggio sul dono*, (1925), in M. Mauss, *Teoria generale della magia ed altri saggi*, Einaudi, Torino, 1965.

⁴⁰⁴ Totale poiché in esso trovano espressione tutti gli aspetti della vita associata: economici, morali, religiosi, giuridici, estetici, politici. In tale istituzione sociale, i soggetti interessati sono coinvolti totalmente, e non solo in quanto attori sociali. D'altronde, dal momento che il valore degli oggetti è correlato con il valore simbolico di cui essi sono investiti, tali beni oggetto di scambio, come afferma lo stesso autore, "non sono mai completamente svincolati dagli individui che li scambiano", ma coinvolgono direttamente gli individui, li "chiamano in causa", in una continua mescolanza di uomini e cose che caratterizza il tessuto della vita sociale aggregata. Cfr. M. Mauss, *Saggio sul dono*, op. cit.

Mauss - è la forma pre-economica dell'economia, il meccanismo con cui, prima di ogni mercato, viene regolata e garantita la funzione dello scambio. Infine nel dono Mauss intuisce, al di fuori di ogni retorica della generosità, l'interesse del donatore, il fatto che ogni dono ricevuto vincola il ricevente, obbligandolo alla reciprocità.

Allo stesso modo il *potlâc*⁴⁰⁵, un particolare sistema di doni contrattuali tipico delle tribù Tlingit e Haida del nord-ovest americano, è un significativo esempio di quello che l'autore definisce "fenomeni sociali totali". Oggetto di contrattazione del *potlâc*, in cui il valore simbolico dei beni testimonia la forza e il prestigio degli uomini, non sono solamente ricchezze, bensì donne, riti, prestazioni militari o ranghi sacerdotali che impegnano reciprocamente entità morali, come famiglie, clan o tribù. All'interno di questa istituzione gli oggetti stabiliscono e confermano la gerarchia sociale attraverso la manifestazione dei rapporti di potere, dei valori sociali esistenti all'interno di un sistema socio-culturale. Mediante un processo collettivo di attribuzione di significato, gli oggetti diventano simboli del valore sociale, del prestigio di chi li possiede. Particolare importanza assumono dunque quei beni che possiedono esclusivamente un valore simbolico, cui sono attribuite virtù creatrici e magiche, in grado di fornire onore e prestigio; una sorta di ricchezza (materiale) generatrice di altra ricchezza (sociale), manifesta nei rapporti di potere tra i gruppi e tra i ranghi sociali.

«Un clan, una famiglia, una comitiva, un ospite non sono liberi di non chiedere ospitalità, di non ricevere regali, di non commerciare, di non stipulare alleanze tramite le donne e il sangue... Rifiutarsi di donare, trascurare di invitare, così come rifiutare di accettare equivalgono a una dichiarazione di guerra; è come rifiutare l'alleanza e la comunione»⁴⁰⁶. Questo passo dell'opera è fondamentale perché esprime bene quanto l'obbligo di contraccambiare - principio con valenza morale in quanto scambio sociale *tout court* - sia fondamentale. È in questo obbligo che Mauss identifica lo stesso spirito che rende possibile la società, quell'*hau*, «spirito delle cose»⁴⁰⁷, che rende possibili le relazioni intersoggettive in tutta la loro valenza simbolica. Il *potlâc* si configura, così, come un'istituzione in cui non esiste una netta distinzione tra cose e anime: gli oggetti vengono umanizzati e, simmetricamente, gli individui reificati: «Si tratta, in fondo, proprio di mescolanze. Le anime si confondono con le cose; le cose si confondono con le anime. Le vite si mescolano tra

⁴⁰⁵ Nel corso del *potlâc* i capi indiani si sfidano alla distruzione del maggior numero di coperte o di preziosi scudi di rame, durante lo svolgimento di feste destinate a umiliare l'ospite e innalzare il prestigio dell'anfitrione.

⁴⁰⁶ *Ivi*, p. 173.

⁴⁰⁷ *Ivi*, p. 157. L'obbligo di reciprocità si basa sulla credenza che l'oggetto donato conservi parte dell'anima del donatore, anima che tende a ritornare nella forma del contro-dono. È lo spirito delle cose, quindi, a creare e alimentare il circolo continuo di scambi, in quanto, permanendo nei doni una parte dell'anima del donatore, rende doveroso, affinché l'anima della cosa possa tornare al proprio "focolare d'origine", renderli a propria volta.

loro ed ecco come le persone e le cose, confuse insieme, escono ciascuna dalla propria sfera e si confondono: il che non è altro che il contratto e lo scambio»⁴⁰⁸.

Considerato il padre dell'antropologia strutturalista, Claude Lévi-Strauss, allievo e discepolo di Mauss, riprende il lavoro del suo maestro per approfondire lo studio sul sistema dei doni. L'allievo ne rivisita l'impianto teorico e critica la spiegazione fornita da Mauss relativamente alle dinamiche sottostanti al sistema del dono, in quanto retto sulla divisione dello scambio in tre obblighi fondamentali - donare, ricevere e ricambiare - che attraverso il concetto magico di hau vengono a costituire un unico fenomeno sociale, vale a dire lo scambio. Definendo l'interpretazione del maestro insufficiente e ideologica, in quanto tesa a spiegare un comportamento sociale attraverso la motivazione addotta dagli stessi attori sociali, Lévi-Strauss propone di ricercare la ragione di tale fenomeno altrove⁴⁰⁹.

Secondo l'autore francese lo scambio di oggetti si inserisce «al livello di quelle 'strutture inconse' che costituiscono la componente profonda della cultura sociale e che sono indipendenti dalla soggettività dei singoli attori. È cioè qualcosa che esiste anche senza gli individui e che crea tra essi dei legami non esistenti in natura»⁴¹⁰. Lo scambio è – scrive l'autore – «il comune denominatore di un gran numero di attività sociali apparentemente eterogenee»⁴¹¹. Ciò conduce l'autore a considerare lo scambio come una forma a-priori dell'intersoggettività, alla stessa stregua dei «sistemi simbolici [che] precedono la vita sociale come il significante precede il significato»⁴¹².

Gli scambi danno vita ad un sistema delle reciprocità, in cui gli oggetti assumono una valenza simbolica, che richiamano i sentimenti e le relazioni sociali esistenti tra le persone coinvolte nello scambio. «I beni non sono soltanto dei valori economici ma veicoli e strumenti di realtà di un altro ordine: potenza, potere, simpatia, condizione, emozione; e il sapiente gioco degli scambi (...) consiste in un complicato insieme di manovre consapevoli o inconsapevoli dirette a guadagnare garanzie e prevenire rischi, sul duplice terreno delle alleanze e delle rivalità». Inoltre gli oggetti diventano strumenti logici tramite cui interpretare, comprendere e comunicare l'esperienza del mondo. Essi permettono, come emerge dall'analisi del «pensiero selvaggio»⁴¹³, di ordinare i principali aspetti della realtà sociale, ponendoli in relazione con significati culturali.

⁴⁰⁸ *Ivi*, p. 184.

⁴⁰⁹ Cfr. C. Lévi-Strauss, *Introduzione all'opera di Marcel Mauss*, in M. Mauss, *Teoria generale della magia ed altri saggi*, Einaudi, Torino, 1965.

⁴¹⁰ Lévi-Strauss, recuperando il metodo peculiare della fonologia e della linguistica strutturale, si rifiuta di limitare la propria analisi alle motivazioni coscienti che gli attori sociali danno ai propri comportamenti, sostenendo che il significato ultimo dei fatti sociali è, in tale prospettiva, inconscio indipendente dalla soggettività degli attori così come dalla soggettività dell'osservatore scientifico.

⁴¹¹ *Ivi*, p. XLI.

⁴¹² S. Nannini, *Il pensiero simbolico. Saggio su Lévi-Strauss*, il Mulino, Bologna, 1981, p. 137.

⁴¹³ C. Lévi-Strauss, *Il pensiero selvaggio* (1962), Il Saggiatore, Milano, 1979.

Altra importante funzione degli oggetti è quella comunicativa: lo scambio di beni, come quello di donne e di parole, è un canale attraverso cui comunicare all'esterno le categorie di una cultura. Ma non solo: i significati sociali degli oggetti formano un sistema, che è il risultato di un processo collettivo di costruzione. In altre parole lo scambio assicura la trasmissione d'informazioni necessarie affinché i comportamenti individuali possano ordinarsi in forme collettive, in modo da assicurare l'integrazione sociale.

3.7.2 Mary Douglas e Byron Isherwood: la svolta comunicativa

La natura essenzialmente poetica del consumo è evidenziata dall'analisi dell'antropologa Mary Douglas e dell'economista Byron Isherwood. Il presupposto di base è il seguente: «Invece di supporre che i beni siano necessari essenzialmente per la sussistenza e per l'esibizione competitiva, ipotizziamo che siano necessari per rendere visibili e stabili le categorie della cultura»⁴¹⁴.

Se già Lèvi-Strauss, alla luce dell'antropologia strutturalista, era giunto a elaborare una teoria del consumo in grado di riconoscere la funzione simbolica degli oggetti e del loro scambio, l'analisi dell'antropologo francese presenta il limite di considerare la cultura come una struttura data che agisce a livello inconscio nelle coscienze individuali; questo comporta l'eliminazione e di conseguenza la non considerazione delle esperienze soggettive e degli stessi processi sociali da cui si genera la cultura. A partire dalla fenomenologia sociale, della quale condividono la teoria della conoscenza, Douglas e Isherwood si rivolgono al pensiero etnografico, mutuando da questo il presupposto che tutti i beni materiali sono dotati di significati sociali. Il consumo viene così definito come espressione del sistema culturale e agli stessi oggetti viene attribuito un ruolo rilevante nel processo di costruzione sociale della realtà. Questi, nell'impostazione dell'antropologa, permettono di acquisire strumenti concettuali e categorie del sistema culturale utili per distinguere e ordinare gli eventi dell'esperienza, per rendere intelligibile il mondo e dare un significato alla realtà circostante, per entrare in contatto con altri esseri umani o per tracciare delle barriere simboliche tra noi e gli altri. Oltrepassando il paradigma razionalistico di matrice economico-marxiana⁴¹⁵, questo tipo di rivisitazione fornisce gli elementi per un'analisi ed una definizione transculturali del consumo, spendibili in differenti contesti sociali. I beni, svolgendo una funzione all'interno del sistema socio-culturale, possiedono un ruolo nel processo di genesi e trasmissione dei significati: il consumo diventa in questo modo «il campo in cui viene combattuta la battaglia per definire la cultura e darle

⁴¹⁴ M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose* (1978), Il Mulino, Bologna, 1984, p. 66.

⁴¹⁵ L'analisi del consumo di Jean Baudrillard, per esempio, risentendo dell'influenza di questo tipo di matrice, circoscrive la lettura del fenomeno alle sole società occidentali contemporanee e tende a considerare i beni in chiave di competizione ostentativa.

forma»⁴¹⁶. In questa prospettiva, gli oggetti costituiscono un sistema di comunicazione attraverso cui si definiscono e si stabilizzano i significati elaborati dalla cultura.

Attività di natura sociale, con un ruolo attivo nella strutturazione delle dinamiche intersoggettive, il consumo è definito dagli autori in termini di rito, e inserito, di conseguenza, nel processo di definizione della realtà. Come il rito, infatti, che garantisce il mantenimento di una data rappresentazione del mondo e funge dunque da strumento culturale d'integrazione e controllo sociale, così il consumo, attraverso il linguaggio insito nel sistema dei beni, contribuisce al processo di stabilizzazione e di strutturazione dei significati condivisi dagli appartenenti alla società: «Il problema fondamentale della vita sociale - scrivono gli autori - consiste nell'inchiudere i significati così che per un po' di tempo se ne stiano fermi. In mancanza di regole convenzionali per selezionare e stabilire i significati condivisi, viene a mancare la base consensuale minima della società. Questo vale per noi esattamente come per la società tribale: i rituali servono a contenere le fluttuazioni dei significati [...] sono convenzioni che tracciano definizioni collettive visibili. [...] In questa prospettiva i beni sono accessori rituali; il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di dare un senso al flusso indistinto degli eventi»⁴¹⁷.

I rituali quindi, convenzioni che si generano nell'intersoggettività, tracciano tali "definizioni collettive visibili" e rendono così possibile l'interazione tra gli individui senza dover ricorrere ad una continua ridefinizione dei significati comuni. Questi, considerati come una sorta di linguaggio che risponde a un'esigenza di comunicazione, sono in grado di influenzare il comportamento degli individui e di svolgere dunque una funzione forte di integrazione e di controllo sociale⁴¹⁸.

Gli autori recuperano quindi la funzione di scambio simbolico dei beni già presente nell'opera di Lévi-Strauss e sottolineano la funzione mediatrice degli oggetti nelle relazioni intersoggettive. Letto attraverso questa lente, il senso e la razionalità dell'agire di consumo viene relativizzato in base al contesto socio-culturale in cui tale agire si esplica. In particolare, rispetto all'impostazione classica dell'approccio critico, gli autori superano la distinzione dicotomica tra beni materiali o primari (che soddisfano bisogni fisici, quali il cibo) e beni spirituali o derivati (quali il "balletto e la poesia"), sostenendo che tutti i beni sono portatori di significato, sebbene nessuno di essi ne possieda uno autonomo: «il significato sta nelle relazioni tra tutti i beni, proprio come la musica sta nelle relazioni delimitate dai suoni e non in una singola nota»⁴¹⁹. Ciò presuppone un superamento della pura razionalità economica a favore del recupero di un ragionamento metaforico, ovvero della capacità degli individui di rapportarsi alla realtà che li circonda non solo con finalità pragmatiche e

⁴¹⁶ *Ivi*, p. 64.

⁴¹⁷ *Ivi*, p. 72-73.

⁴¹⁸ Cfr. M. Douglas, *I simboli naturali* (1970), Einaudi, Torino, 1979.

⁴¹⁹ *Ivi*, p. 80.

utilitaristiche, ma anche speculative, atte a pervenire a una classificazione del mondo finalizzata a ordinare la realtà sociale e culturale.

Dal momento che, nell'ottica delineata dagli autori, attraverso il consumo, in quanto rituale, la società definisce e ridefinisce il proprio sistema simbolico, ne deriva che l'accesso all'uso di determinati beni, come la partecipazione al loro consumo, diviene un elemento indispensabile ai soggetti per mantenere i contatti con gli altri ed evitare l'isolamento sociale.

I beni, *iceberg* del processo socioculturale, offrono “servizi d'identificazione” e acquistano un significato una volta che sono stati inseriti all'interno di un sistema; gli individui in questo modo tenderanno a inserire nei loro consumi i beni che consentono di comunicare con i membri del gruppo di cui fanno parte o a cui aspirano appartenere, e che agevolano una maggiore partecipazione a rituali di consumo collettivo, quindi alla socialità. In questo modo è possibile venire a contatto e controllare un maggior numero d'informazioni altrimenti inaccessibili, anche perché spesso difese con precise strategie di esclusione. «Abbiamo inquadrato la nostra argomentazione sui beni nei termini dell'accesso alle informazioni. Chi è in grado di controllare tale accesso agisce razionalmente se cerca di conseguire un vantaggio monopolistico. In tal caso la strategia razionale consiste nell'erigere barriere contro l'ingresso di altri, nel forzare il controllo delle opportunità e nell'utilizzare tecniche di esclusione. Gli esclusi hanno a disposizione soltanto due strategie; ritirarsi e consolidare le posizioni attorno alle opportunità restanti oppure cercare di infiltrarsi aldilà della barriera monopolistica»⁴²⁰.

Il modello di razionalità implicito in questo approccio orientato all'informazione, indica il consumo condiviso all'interno del gruppo come lo strumento migliore per ottenere le informazioni essenziali per collocarsi socialmente a un livello superiore. Per entrare in questi gruppi ristretti la competizione è accesa e senza esclusione di colpi. «La distinzione che stiamo cercando di istituire tra l'area dell'informazione e le altre aree del consumo si basa sul fatto che l'onore e l'elevamento di rango si acquisiscono nell'area dell'informazione e pertanto la concorrenza per ottenerli è aspra»⁴²¹.

Secondo l'approccio all'informazione sviluppato dalla Douglas, consumare equivale ad avere contatti sociali tramite cui venire a conoscenza di opportunità, possibilità e modalità di azione. Per questo motivo la stessa ricchezza non deriva dalla quantità dei beni posseduti, ma dalla possibilità di essere inseriti in processi di scambio in cui è facilitato il collegamento con gli altri, processo che i beni, fornendo i servizi d'identificazione sopra citati, rendono possibile. A sua volta, la possibilità di dare e ricevere servizi di identificazione dipende dalla disponibilità personale di gestire il proprio tempo e le proprie risorse relative, a sua volta, all'affrancamento dal vincolo di periodicità che

⁴²⁰ *Ivi*, p. 98.

⁴²¹ *Ivi*, p. 217.

implicano i lavori quotidiani di routine inerenti alla gestione della casa e della famiglia. Per questo motivo, dunque, grande importanza rivestono i beni a elevato contenuto tecnologico, i quali, diminuendo la pressione sul tempo, lo spazio e le energie disponibili, garantiscono una maggiore disponibilità personale, ovvero consentono una maggiore disponibilità personale da dedicare alla partecipazione ai rituali di consumo collettivi e, di conseguenza, alla socialità.

Nell'impostazione di Douglas e Isherwood, in base alle diverse disponibilità personali, alle differenti periodicità del consumo alle quali si è sottoposti e in base alla possibilità di scambiare servizi di identificazione, è possibile definire tre diverse sfere di consumo⁴²², a cui corrispondono tre diverse classi sociali. Premesso che all'interno delle diverse sfere, per effetto del principio di reciprocità su cui antropologicamente si fonda la relazione sociale si avrà la tendenza a mantenere lo stesso livello di consumo, si possono collegare le attività di consumo alla struttura della gerarchia sociale, giungendo così a riproporre un modello di tripartizione tipico della stratificazione sociale. Si noterà dunque alla luce di questo schema che il modulo di consumo su larga scala, proprio delle classi superiori, consente loro una maggiore disponibilità personale e un conseguente più elevato coinvolgimento sociale, grazie alla maggiore quota di reddito destinata al consumo di informazione e di beni tecnologici. Secondo gli autori inglesi, questo permetterebbe alle classi superiori di mantenere il controllo sul sistema informativo e di escluderne gli altri gruppi: «le famiglie ricche formano una sfera di scambio in cui la forte somiglianza degli stili di vita consente una facile reciprocità e in cui gli scambi reciproci fluiscono liberamente entro la loro cerchia senza impedimenti, tanto che ciascuno risulta ben collegato con gli altri. Essere ricchi significa essere ben integrati in una comunità ricca.[...]. Essere povero significa essere isolato»⁴²³.

Si comprende così perché la razionalità del consumo si rivela strettamente collegata al mantenimento del controllo sul sistema informativo, perseguito attraverso l'esclusione: «la concorrenza per acquisire beni nella classe di informazione determina la creazione di rigide barriere all'ammissione e di efficaci tecniche di esclusione»⁴²⁴. D'altronde, se si coglie il rapporto di circolarità esistente tra il sistema del consumo e la posizione degli individui all'interno della stratificazione delle professioni, si può facilmente notare che il vantaggio monopolistico che esse esercitano a livello simbolico si traduce in un vantaggio economico.

⁴²² «a) su piccola scala, con vincoli di periodicità elevata e relativa scarsa frequenza ai rituali di consumo, vi è una sfera caratterizzata dall'elevata quota di spesa per i generi alimentari; b) su media scala, «caratterizzato da una quota di spesa relativamente più alta per il gruppo di beni che rappresenta in un dato momento la tecnologia di consumo avanzata, e dall'elevata elasticità di reddito per questo gruppo, combinata con una quota relativamente decrescente di spesa per gli alimentari e con una minore elasticità di reddito per questi ultimi; c) su ampia scala, caratterizzato da una quota di spesa relativamente più alta per l'informazione, combinata con un'elevata elasticità di reddito per il gruppo tecnologico e con una minore elasticità di reddito per gli alimentari ed una quota di reddito più bassa spesa per questi ultimi», *Ivi*, p. 199.

⁴²³ *Ivi*, p. 175.

⁴²⁴ *Ivi*, p. 200.

Si nota, inoltre, che la povertà tende a manifestarsi sempre meno come deprivazione materiale e sempre più come esclusione dalla vita sociale. Ne consegue, secondo la Douglas, che nella società contemporanea, in cui i vantaggi ascrittivi sono formalmente assenti, il reddito rappresenta una variabile fondamentale del gioco sociale, dato che una ingente disponibilità economica si traduce per l'individuo nell'opportunità di dedicare tempo ed energie al sistema informativo.

La matrice originaria delle diverse teorie che, nel loro complesso, costituiscono l'approccio comunicativo al fenomeno del consumo deriva da questo importante quadro teorico che, attraverso una definizione del consumo come linguaggio con finalità sia speculative (funzione metaforica) che strategiche (razionalità informata al controllo dell'informazione), è capace di riconoscere sia il ruolo rilevante che i beni svolgono nel processo di costruzione della realtà, sia il conflitto simbolico che, tuttavia, rimane sullo sfondo.

3.7.3 Grant Mc Cracken e le unità Diderot

Il contributo teorico dell'antropologo canadese Grant Mc Cracken si colloca sulla scia dell'approccio comunicativo aperto da Douglas e Isherwood. Il sistema degli oggetti viene definito dall'autore una delle espressioni principali delle categorie culturali: «i beni di consumo hanno un'importanza che va oltre il loro carattere di utilità e valore commerciale. Questa importanza consiste particolarmente nella loro capacità di portare e comunicare significati culturali»⁴²⁵.

Muovendosi all'interno della stessa matrice dell'antropologia strutturalista inaugurata da Lèvi Strauss e approfondita da Douglas, l'autore insiste sulla mobilità del significato culturale dei beni, trascurata a suo parere dalle precedenti teorizzazioni: «il significato viene e va continuamente dalle sue varie collocazioni sociali aiutato dagli sforzi individuali e collettivi di designers, produttori, pubblicitari e consumatori»⁴²⁶.

Mc Cracken individua una traiettoria tradizionale per il movimento del significato culturale che va dal "mondo culturalmente costituito" al bene di consumo, e da questo al singolo consumatore. Ciò induce l'autore a occuparsi tanto delle proprietà strutturali che dinamiche del consumo, e a interpretare la pubblicità, la moda e i rituali di consumo come strumenti del movimento del significato.

Egli individua la collocazione originaria di questo significato nel mondo dell'esperienza quotidiana, un mondo costituito dalla cultura che, a sua volta, viene intesa contemporaneamente come una "lente" attraverso cui si vedono i diversi fenomeni, e come un "progetto" dell'attività umana, in quanto fornisce le coordinate dell'azione sociale e dell'attività produttiva.

⁴²⁵ G. Mc Cracken, *Culture & Consumption*, Indiana University Press, 1990, p. 71.

⁴²⁶ *Ivi*, p. 70.

La cultura permette, inoltre, un orientamento della comprensione e dell'agire poiché "costituisce" il mondo fornendogli di significato, grazie alle categorie culturali. Quest'ultime, sostiene Mc Cracken, rappresentano le coordinate fondamentali del significato attraverso le quali una cultura ordina il mondo fenomenico. Le categorie culturali di spazio, tempo, natura e persona, ad esempio, continuamente confermate dall'agire degli individui, costituiscono, pur rimanendo sullo sfondo, una griglia concettuale mediante cui interpretare la realtà sociale e comprendere una certa cultura. Gli stessi oggetti materiali, dunque, divengono l'espressione visibile del significato che ha organizzato il mondo, oltre a costituire una modalità diffusa di consolidamento delle categorie culturali. I beni, infatti, più che segnalare delle differenze di status, rendono manifesti i principi e le categorie culturali di una data società, sostanziando la materialità del progetto culturale, e inserendosi nel mondo culturalmente costituito, sia come creazioni che come creatori di quest'ultimo⁴²⁷.

Se, come abbiamo visto, l'autore identifica nel sistema della moda e della pubblicità le due modalità attraverso cui i beni vengono investiti dei significati culturali, attraverso la semantizzazione del bene e il posizionamento di questo in un dato sistema di significato (primo trasferimento), sono i rituali di consumo gli strumenti attraverso cui il significato passa ai consumatori (secondo trasferimento). In particolare Mc Cracken individua quattro tipologie principali di rituali di consumo:

i rituali di scambio, utilizzati affinché i beni dotati di un certo grado di significato passino ad individui che, secondo il donatore, li necessitano e ne possano condividere con il donatore lo stesso significato e le proprietà possedute dal bene;

i rituali di possesso, intrapresi dal proprietario di un bene al fine di appropriarsi delle sue proprietà di significato;

i rituali di mantenimento, caratterizzati dalla funzione di mantenere e rinvigorire i significati che il consumatore trae dal possesso e dall'uso dei beni stessi;

i rituali di svestizione, che hanno come scopo lo svuotamento dei beni dal loro significato originario; può essere il nuovo possessore che sente questa necessità (ad esempio la pulizia e il riarredamento di una nuova casa) o il proprietario di alcuni beni prima di donarli o venderli.

Volgendoci all'analisi della dimensione strutturale del consumo vediamo come un'ipotesi fondamentale nell'interpretazione di questo, formulata da Mc Cracken, sia l'esistenza di legami tra beni anche molto diversi tra loro funzionalmente sulla base di una "coerenza culturale". Egli

⁴²⁷ "Se le categorie culturali sono il risultato della segmentazione culturale del mondo in parti discrete, i principi culturali sono le idee con cui tale segmentazione è operata. Sono gli assunti fondamentali e le idee organizzative che permettono di distinguere, classificare e collegare tutti i fenomeni culturali. È importante osservare che le categorie culturali e i principi culturali si presuppongono reciprocamente e che la loro espressione nei beni è necessariamente simultanea", *ivi*, p. 74.

definisce questi “insiemi altamente coerenti di beni di consumo” come unità Diderot⁴²⁸, in onore del filosofo francese Denis Diderot (1713-1784). L’antropologo prende spunto da un aneddoto scritto dal filosofo francese che racconta di come la trasformazione del suo studio, completamente riarredato, fosse legato a un regalo, una nuova vestaglia che era andata a sostituire quella ormai vecchia. Questo tipo di cambiamento aveva comportato una reazione a catena per la quale la stessa sorte di sostituzione era toccata alla scrivania, al tappeto, all’orologio, e così via. Diderot raccontava poi il suo sconforto causato da una rottura di unità e coerenza che i suoi vecchi mobili e i suoi vecchi oggetti possedevano.

Con questo aneddoto Mc Cracken, oltre ad evidenziare come questa “coerenza culturale” fosse già riconosciuta in società lontane dalla nostra, esplicita come l’esistenza di un legame tra beni basato su una loro coerenza culturale sia essenzialmente correlata alla natura del significato contenuto nelle cose, al modo in cui tale significato vi è immesso, e, infine, al modo in cui tale significato viene comunicato attraverso il codice oggettuale.

Occorre sottolineare come, ancora una volta, l’analisi dell’oggetto deve partire da un’analisi strutturale, dato che ogni bene acquista un significato simbolico solo all’interno del sistema in cui è inserito ed all’interno delle relazioni che tale sistema ha con una determinata categoria culturale. Lo stesso messaggio, d’altronde, risulta di maggior successo se vi è la presenza di elementi “altamente ridondanti che si presuppongono mutuamente”; così come i beni riescono a comunicare il loro significato solo se sono sorretti da altri oggetti a loro complementari e che veicolano il medesimo significato. L’esistenza di un’unità Diderot, inoltre, viene correlata con un effetto Diderot, il quale opera secondo tre modalità. Questo può risultare un effetto di mutamento, conservativo nel momento in cui agisce da barriera contro l’intrusione di oggetti che possono destabilizzare i sistemi codificati; in questo caso diviene garante di una certa continuità culturale poiché impedisce che “beni estranei” vengano introdotti nei sistemi già consolidati minandone la coerenza. D’altra parte, quando ciò non avviene, come nell’aneddoto sopra narrato, e un nuovo elemento s’insinua nel sistema, ne viene richiesta una sua completa ristrutturazione con conseguenze fortemente innovative. In questo caso avviene il passaggio ad altre unità Diderot, come conseguenza dell’acquisto di beni incoerenti rispetto a quelli posseduti; ciò potrebbe verificarsi in seguito di un dono o di un cambiamento della situazione esistenziale in cui viene a trovarsi il soggetto. Vi è infine la possibilità che gli individui modifichino volontariamente i sistemi a cui aderiscono allo scopo di rivoluzionare la propria visione e posizione nel mondo. In questo caso le implicazioni radicali potrebbero essere, per una persona ancorata a una precisa definizione della realtà, distruttive e alienanti.

⁴²⁸ Cfr. D. Diderot, *Regress and Parting with My Old Dressing Gown*, in *Rameaus’s Nephew and Other Works by Denis Diderot*, Bobbs-Merril, New York, 1964.

In conclusione, attraverso lo spostamento di attenzione dal singolo prodotto alle “costellazioni di prodotti anche funzionalmente molto diversi fra loro”, operata mediante la definizione delle unità Diderot, l’autore riconosce nelle attività di consumo dei micro linguaggi organizzati sulla base di vere e proprie sintassi di natura eminentemente culturale. Tra l’altro, da questo punto di vista, lo stesso effetto Diderot risulta molto importante per le sue ambivalenti implicazioni: da un lato ancora la vita degli individui a un certo universo simbolico, dall’altro ha la capacità di rinnovarlo. E ciò non fa che rafforzare la definizione del consumo come interprete della cultura.

Le riflessioni di Mc Cracken aprono la strada dunque a un’interpretazione del consumo in termini di linguaggio. Linguaggio che nella società contemporanea, in cui la produzione non riveste più il ruolo di una struttura a dominanza, ha la possibilità di esplicitarsi secondo una propria logica interna.

3.7.4 Il valore di consumo

Egeria Di Nallo, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani sono le tre sociologhe di Bologna che hanno approfondito la dimensione strutturale del consumo in termini comunicativi, proponendo un approccio teorico che interpreta il consumo come linguaggio, autonomo sia dalle logiche della produzione che dalle scelte e dalle preferenze individuali dei singoli consumatori.

Di Nallo afferma come la letteratura sociologica sui consumi sia stata “viziata” dal paradigma produttivista, all’interno del quale il consumo è schiacciato dal peso della produzione, costretto in quei letti di Procuste che rimandano a ristretti universi semantici a loro volta riconducibili ai valori che presiedono alle logiche produttive. La sua proposta di considerare il consumo come linguaggio dotato di una propria autonomia s’inserisce appunto all’interno di una diversa lettura della realtà che registra l’avvenuto spostamento dalla centralità del lavoro sociale astratto verso il bisogno sociale astratto, identificando la sua soddisfazione nel consumo. Abbandonata una mistica dei simboli di status che è riconducibile alla logica della produzione, così come gli stessi giochi d’inclusione-esclusione sono riconducibili alla scala verticale della stratificazione sociale, il consumo è capace di modularsi secondo logiche proprie, sempre più autonome dalla produzione e sempre più in grado di fornire categorie utili per comprendere le emergenze che la realtà sociale propone. Scrive Di Nallo: «Sia la società postindustriale sia quella postmoderna portano tra le loro caratteristiche definitorie quella di allontanarsi dalla centralità della produzione. Si apre allora al consumo la possibilità di allargare il proprio potenziale di autonomia; accade così che il consumo, che era stato il linguaggio delle società della produzione, si libera dal riferimento alla logica della produzione, tutto sommato limitante e insoddisfacente, e dalla preponderanza degli schemi relativi ai simboli di status, e si

ripropone come linguaggio di se stesso»⁴²⁹. L'utilità, l'individualità e la razionalità strumentale che avevano connotato la ricerca sul consumo perdono il loro valore di analisi, lasciando spazio a categorie più vaste e soddisfacenti.

Di Nallo, come Mary Douglas, considera il consumo come un sistema d'informazione, ma il concetto di razionalità insita nel consumo stesso viene letto dalla sociologa bolognese in maniera completamente differente; l'autrice infatti scrive che «se il consumo costituisce [...] un sistema di comunicazione, dovrebbe avere una sua razionalità interna, pur non negando le razionalità individuali. Pur ammettendo che molti consumi sono funzionali alla collocazione del soggetto nell'ambito della stratificazione sociale, se veramente il consumo è ciò che rende intelligibile la vita della società, è in questa funzione che bisogna cercare la sua razionalità specifica»⁴³⁰. Così la Douglas, secondo Di Nallo, finirebbe per considerare la razionalità del consumo nella sua funzionalità al complesso strumentale, con particolare riferimento alla collocazione di reddito del soggetto e in generale alla distribuzione del potere (soprattutto economico) fra le classi sociali.

Il “consumo come sistema d'informazione” viene ad assumere, secondo Di Nallo, una triplice sfaccettatura:

- consumo come potere in grado, al pari della parola, delle immagini e della comunicazione, non solo di certificare i fatti e le relazioni sociali, ma anche di condizionarli, agendo in modo sensibile sulla realtà;
- consumo come cultura o sistema di metafore sociali su cui si reggono sia i rapporti tra gli uomini, sia il rapporto tra uomini e natura. In questo senso i beni di consumo contribuiscono in modo essenziale a costruire le categorie e i principi della cultura attraverso cui comprendere la realtà fenomenica;
- consumo come linguaggio, dotato di una specifica razionalità interna indipendente dalla semplice logica produttiva.

La logica del consumo così focalizzato è profondamente intrecciata con la logica sociale più ampia. Riconoscere nel consumo un autore/certificatore degli avvenimenti quotidiani significa svelarne il potenziale creativo anche in termini socio-politici⁴³¹. Così, riconoscere gli aspetti culturali e

⁴²⁹ E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit. p. 45.

⁴³⁰ *Ivi*, p. 25.

⁴³¹ Questo aspetto insito negli atti di consumo risulta fondamentale per denunciare le conseguenze più o meno dirette delle nostre azioni (si pensi agli effetti che un certo tipo di marketing commerciale provoca sull'immaginario collettivo, alle proteste dei movimenti che prendono forma nell'ambito dei consumi) o anche per promuovere vere e proprie politiche sociali costruite intorno al consumo (basti pensare a tematiche quali l'educazione al consumo, lo sviluppo sostenibile, la democrazia partecipativa attraverso l'accesso alle pratiche di consumo, la pubblicità sociale o la certificazione etica dei prodotti e delle aziende).

intersoggettivi del consumo, significa svelarne l'intima connessione con la questione etica della società contemporanea. Non solo consumo come soddisfacimento dei bisogni e dunque fonte di alienazione e passività ma luogo dove si intessono rapporti interpersonali, si giocano ruoli attivi nella vita pubblica come in quella privata, prendono forma le responsabilità individuali e collettive relative alla convivenza sociale. Consumo come arena di scontro o cooperazione attraverso cui ri-appropriarsi della realtà politica, sociale o simbolica che sia. Infine, l'aver considerato il consumo come un linguaggio comporta non solo considerarlo come «sistema che dispone di una propria razionalità interna, al di là di quella che assume dai sistemi di significati di cui funge da significante»⁴³² ma soprattutto riconoscerne gli aspetti cognitivi, considerandolo a tutti gli effetti un elemento generativo delle forme sociali e al contempo indispensabile per le esigenze di condivisione e ridefinizione dei significati collettivi. Su questo punto si concentrano le analisi di Roberta Paltrinieri che, all'interno dell'approccio comunicativo ai consumi, ha approfondito la dimensione linguistica del consumo. In accordo con l'analisi di Di Nallo⁴³³, l'autrice del "*Il consumo come linguaggio*" (1998), afferma che solo un'interpretazione attraverso categorie di tipo culturale può fornire la chiave per capire come «il consumo permetta agli individui di instaurare relazioni, di coprire ruoli, di rendere intelligibile la propria realtà»⁴³⁴. L'intenzione dell'autrice è interpretare il consumo in relazione alla cultura, approfondendo l'analisi del fenomeno come linguaggio inserito nei processi di convalidazione-innovazione dei significati socioculturali sui quali si fonda la costruzione intersoggettiva della realtà. È questo un approccio sociologico che se da un lato riconosce l'importanza delle analisi di autori come Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu, dall'altro denuncia gli stessi di vedere nel consumo esclusivamente un segno della differenziazione sociale, riducendolo alle logiche di potere e di stratificazione. In queste analisi, secondo Paltrinieri, «il consumo come linguaggio, appare l'espressione di strategie di classe, attuate al fine della ricollocazione degli individui all'interno della stratificazione sociale; non solo, ma esso è l'espressione del processo ineludibile della razionalizzazione della visione del mondo e dell'agire, nei termini espressi dalla Scuola di Francoforte»⁴³⁵.

In questo senso il consumo, rimanendo legato al determinismo del sistema produttivo tipico dell'approccio economico, non può ancora esprimere discorsi autonomi; discorsi che emergono nel momento in cui si assegna all'azione di consumo "facoltà di parola" indipendente da qualsiasi logica di strutturazione societaria. Così il consumo si trova a essere implicato nella complessità

⁴³² *Ibidem*.

⁴³³ Anche Paltrinieri, che analizza l'agire di consumo in termini prevalentemente culturali, concorda sul fatto che il consumo non può più essere considerato come un semplice agire razionale mirato alla soddisfazione dei propri bisogni, né come attività passiva di alienazione o sottomissione alle logiche dominanti.

⁴³⁴ R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit. p. 127.

⁴³⁵ *Ivi*, p. 13.

della realtà in continuo cambiamento. Inoltre, proprio perché dotato della “facoltà di parola”, il consumo deve essere interpretato come “fenomeno sociale” attraverso categorie che gli siano congeniali. Categorie che permettano di cogliere nell’utilizzo di beni materiali e immateriali, capacità produttive, espressive e di mediazione insieme a un’autonomia strutturale, all’interno di un contesto con il quale necessariamente interagisce modificandosi e modificando. Utilizzare la metafora del linguaggio permette infatti di considerare il consumo come un sistema semiotico che è strettamente in rapporto con il sistema della cultura secondo un reciproco costituirsi. «Il consumo esprime e metaforizza una cultura, laddove con il termine metafora si intende un atto linguistico creativo. Consumi e consumatori partecipano alla costruzione di una realtà socialmente prodotta, partecipano al costituirsi di materiale simbolico per la comunicazione, per la rappresentazione, per dare, detto in altri termini ordine al caos»⁴³⁶.

Riconoscere al consumo un ruolo attivo in seno ai processi culturali che prendono forma nelle pratiche quotidiane permette anche di riflettere sullo stretto legame tra l’agire di consumo e l’identità dell’individuo nella società contemporanea. E ciò è oggi particolarmente importante, dal momento che il venir meno di un sistema di valori e significati univoci e universalmente riconosciuti favorisce l’apertura del soggetto agli stimoli provenienti dall’esterno, in primis dal mondo dei consumi. «Identità e consumo possono apparire due temi antitetici o comunque molto distanti, riguardando il primo il modo in cui l’uomo è percepito, si percepisce o addirittura è, e l’altro il modo in cui l’uomo usa i beni»⁴³⁷. Se è vero che, come sottolinea Paola Parmigiani, identità e consumo sembrano presentarsi come due temi apparentemente lontani, in quanto il concetto di identità pone l’accento sull’individuo come soggetto, mentre il concetto di consumo

⁴³⁶ Karl Marx aveva elaborato un’analisi del consumo che può essere considerata “pre-semiotica” (si pensi al valore di segno attribuito alle merci in un sistema di scambio generalizzato), ma i primi studiosi intenti ad analizzare il consumo come sistema di comunicazione hanno spesso confuso la *natura* del medium o canale di trasmissione che veicola l’informazione da un emittente ad un ricevente. Secondo la “teoria dell’informazione” di Shannon e Weaver, affinché avvenga la trasmissione dell’informazione da un *emittente* a un *destinatario* è necessaria la presenza di un *canale*, o medium di comunicazione, che consente il passaggio dal primo al secondo e viceversa. Trasposto questo schema classico al sistema di consumo, ne deriva che i ruoli di emittente e destinatario sono spesso stati semplicisticamente attribuiti alle imprese, impegnate a promuovere il prodotto, e ai consumatori, “indotti” ad acquistarlo; allo stesso modo, la funzione di medium ha coinciso con i mezzi di comunicazione adottati per promuovere tali beni materiali, comportando inevitabilmente che gli studiosi si concentrassero sull’influenza esercitata dai mass media sul comportamento dei consumatori. Come ha evidenziato Codeluppi, “Il sistema del consumo, come qualsiasi altro sistema comunicativo, ha bisogno innanzitutto per funzionare di un medium o canale. Ciò che lo contraddistingue però è che in esso tale funzione non è svolta dalle comunicazioni di massa, bensì dalle merci. I mass media svolgono un altro ruolo, anch’esso peraltro molto importante, che consiste nella produzione di parte del contesto, nella produzione cioè di alcuni dei modelli di riferimento che fanno parte di quel serbatoio di materia simbolica che è l’immaginario collettivo attuale”, in V. Codeluppi, *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, FrancoAngeli, Milano, 1992. In generale, mezzo è qualcosa che consente la circolazione di qualcos’altro, o facendo da canale di flusso, o circolando esso stesso. Si comprende come l’informazione si trovi inserita negli oggetti stessi, i quali sono dei portatori d’informazioni (basti pensare al lavoro degli archeologi), comunicano non attraverso un flusso di informazioni, ma mettendo l’informazione a disposizione, presentandola ai soggetti. Perciò, anche gli oggetti diventano dei media comunicativi, ovvero qualcosa che sta in mezzo fra chi questi oggetti ha prodotto e chi li consuma.

⁴³⁷ P. Parmigiani, *Consumi e identità nella società contemporanea*, op. cit. p. 15.

pone l'accento sui beni come oggetto, eppure, considerata la pratica quotidiana propria della società in cui viviamo, al consumo viene attribuita sempre più spesso una funzione di rappresentazione e costruzione del Sé. L'ipotesi è che allora tra queste due dimensioni apparentemente lontane ci sia una significativa e fruttifera relazione. Se si considerano gli oggetti materiale cruciale per la formazione e il mantenimento dell'identità personale, per l'interazione con gli altri e per la costruzione di ambiti dove la ricerca di identità possa trovare una risposta - anche se spesso limitata e transitoria - non si può non pensare ai significati simbolici correlati ai diversi beni di consumo. Se, come scrive Leonini «è il sistema culturale che fornisce le definizioni di utilità, valore, scarsità, ecc., su cui si basano la nostra percezione e visione del mondo» è al mondo della cultura e alla relazione con il consumo a cui ci dobbiamo rivolgere: «i cambiamenti all'interno della società sono il frutto di una lotta tra vecchi e nuovi significati, tra vecchie e nuove definizioni della realtà: gli oggetti sono proprio il campo di battaglia dove ha luogo il combattimento; in altre parole, dove la cultura prende forma e si struttura»⁴³⁸.

I beni di consumo rivestono quindi un ruolo fondamentale nel formare e sostenere l'identità dell'individuo in un contesto sociale ormai privo di forti istituzioni identificative e divengono il canale privilegiato attraverso cui scambiare informazioni sulle definizioni che i soggetti danno di loro stessi e del mondo. Con le parole di Ervin Goffman, le “maschere indossate dall'identità” sono l'apparenza che è di fatto diventata un aspetto fondamentale della vita dell'uomo moderno, il metro per misurare ed essere misurati; di conseguenza, gli oggetti hanno assunto un'importanza decisiva poiché l'apparenza si fonda sulla manipolazione e sull'uso delle cose che hanno il compito di comunicare e di rendere facilmente comprensibili i messaggi che si vogliono trasmettere⁴³⁹. Le cose svolgono dunque la funzione di sostegno dell'identità individuale, «ad esse ci appoggiamo come ad un sostegno nella rappresentazione che diamo di noi stessi nell'interazione con gli altri»⁴⁴⁰. L'apparenza, nell'accezione goffmaniana, assume particolare rilievo non solo per comunicare sentimenti e informazioni, ma anche per formare e strutturare il nostro sé e la nostra identità. Per questo concordiamo con Parmiggiani nel momento in cui riconosce che «nella definizione del consumo in quanto linguaggio si ritrovano le basi fondanti del rapporto esistente tra l'agire di consumo e l'identità dell'individuo nella società contemporanea, nella quale, come si è detto, il venir meno di uno stabile ed univoco sistema di valori e significati, appare il presupposto per il riconoscimento di una pluralità di autonomi sistemi di significato, di mediazione simbolica»⁴⁴¹.

⁴³⁸ L. Leonini, *L'identità smarrita*, Il Mulino, Bologna, 1988, p. 201.

⁴³⁹ Cfr. E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959), Il Mulino, Bologna, 1969.

⁴⁴⁰ L. Leonini, *L'identità smarrita*, op. cit. p. 202.

⁴⁴¹ P. Parmiggiani, *Consumi e identità nella società contemporanea*, op. cit. p. 218.

Accingersi a seguire questo percorso significa ancorare la logica del consumo a logiche di tipo culturale, per cui sono proprio le capacità espressive e creative del fenomeno in questione, la sua dimensione simbolica, che permettono di vedere accanto alle tradizionali categorie sinora utilizzate dalle varie discipline - il valore d'uso, il valore di scambio ed il valore di status - un più generale valore di consumo. Considerare un nuovo valore e un nuovo senso del consumo, significa riconoscergli in quanto sistema, in quanto linguaggio, un'autonomia strutturale rispetto alla produzione, una propria logica interna che non vede i consumatori come individui isolati, passivi e tendenti alla differenziazione, ma al contrario si fonda sull'interazione comunicativa di cui questi ultimi sono protagonisti e sulla costruzione della realtà messa in atto dagli stessi. Tramite questa autonomia strutturale il consumo riconquista una valenza produttiva. Liberatosi dalle logiche della produzione e dagli schemi dello status symbol, «il consumo ci appare nella veste di linguaggio, nei termini di 'mediazione simbolica', oggettivazione di categorie, di significati e di valori indispensabili per la comunicazione intersoggettiva, la cui natura normativa, per quanto non coercitiva, permette di inserirlo nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Non più linguaggio come mero strumento passivo per la produzione e trasmissione lineare di 'informazioni' (riferibili tra l'altro unicamente alla differenziazione sociale), ma come 'produzione di senso' e di significato»⁴⁴² possibile appunto solamente all'interno di una comunicazione partecipata, di relazione, che rende possibile la vita associata.

In questo modo il linguaggio del consumo partecipa alla costruzione e alla categorizzazione dell'esperienza sociale degli individui, di ciò che essi percepiscono come loro realtà. E nel fare questo «esso diventa espressione di una razionalità che non può limitarsi esclusivamente al livello della razionalità strumentale, ma aprendosi ai diversi piani della ragione (o modalità di rapportarsi al mondo) rinvia, o potrebbe rinviare, ad una razionalità simbolico conoscitiva»⁴⁴³; per cui il consumo acquisisce una centralità nei rapporti sociali prima sconosciuta, divenendo comunicazione, espressione, produzione, modalità privilegiata nel rapporto con il mondo e con gli altri.

È chiara dunque la svolta culturale nell'interpretazione dell'agire di consumo, tale per cui il fenomeno in questione può essere visto come sistema semiotico nel contesto del sistema della cultura. Cultura intesa come insieme di pratiche e risorse disponibili agli individui per definire la realtà naturale e sociale, all'interno della quale il consumo costruisce e nello stesso tempo attualizza significati potenziali, non veicolando semplicemente quelli dati.

Tra i contributi più importanti che derivano dall'analizzare il consumo come sistema semiotico della cultura è da sottolineare, a nostro avviso, la possibilità di modificare e plasmare il contesto culturale in cui è inserito. In questo senso l'uso e la pratica del linguaggio non si limita ad una mera

⁴⁴² P. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit. p. 110.

⁴⁴³ E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, op. cit. p. 45.

riproduzione sociale dei significati, ma soprattutto consente un processo di produzione dei medesimi reso possibile da procedure di metaforizzazione. Il sistema degli oggetti esprimerà, in questo modo, la dialettica convalidazione-innovazione, permettendo sia sedimentazioni di significato, sia simbolizzazioni attive, per cui il complesso rapporto tra linguaggio di consumo e cultura si rivela come circolare, di reciproca costituzione.

Riconoscere al sistema di consumo molteplici capacità espressive significa quindi staccarsi dal concetto di unidirezionalità della riproduzione di status, senza per questo rinunciare al riconoscimento della sua dimensione strutturale che, come sottolinea Di Nallo⁴⁴⁴, permette di analizzare la sintassi del consumo, ossia i modi non casuali in cui i beni si strutturano in clusters di sistemi e subsistemi, seguendo delle precise convenzioni che ne permettono la comprensibilità sociale. Come per McCracken anche per Di Nallo il consumo gravita attorno a sistemi di oggetti funzionalmente diversi che intessono relazioni precise tra di loro. Questi sistemi esprimono la coscienza collettiva di una società, non sono espressione né del volere dei singoli, né espressione del volere di una somma: “la gente è una sintesi” ed esprime un insieme di credenze e sentimenti comuni riconducibili a significati e valori che possono sostanzializzarsi in sistemi di consumo.

Secondo Di Nallo, la coscienza collettiva oggi è il risultato della dinamica interattiva proposta dal moltiplicarsi dei luoghi e dei campi dell'integrazione. Ciò significa che all'interno delle singole società si muovono molteplici sistemi di consumo che si intrecciano continuamente seguendo logiche analogiche e contraddittorie, e non più solo logiche lineari tipiche della razionalità strumentale, concedendo in questo modo spazio a nuove modalità di conoscenza del mondo. Sono questi stessi sistemi di consumo a costituire veri e propri codici linguistici ai quali gli individui di una stessa società possono aderire. Per questo, d'accordo con una prospettiva che interpreta il consumo in chiave culturale, attraverso un approccio interdisciplinare che comprende l'antropologia, la sociosemiotica e la linguistica, Paltrinieri può affermare che «le cose comunicano messaggi in quanto inserite in sistemi e subsistemi, strutturati grazie a regole convenzionali che sono espressione dei valori e dei significati sociali e culturali tipici di un'epoca»⁴⁴⁵. In altre parole, «se il consumo è un linguaggio, i beni non verranno assunti singolarmente dai soggetti a seconda dei loro bisogni individuali, ma secondo principi di riconoscibilità sociale; se le parole non escono dalla bocca in libertà, ma si strutturano in discorsi composti a loro volta da frasi, così i beni si strutturano in sistemi composti a loro volta da subsistemi, esiste dunque una grammatica del consumo, così come esiste una sintassi ed una semiologia»⁴⁴⁶.

⁴⁴⁴ E. Di Nallo, *Valori e stili di vita*, in “Sociologia delle comunicazioni”, n. 21, 1995, p. 7-15.

⁴⁴⁵ R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, p. cit. p. 145.

⁴⁴⁶ E. Di Nallo, *Valori e stili di vita*, op. cit., p. 9.

È chiaro allora che il consumo deve essere osservato innanzitutto a partire dalla sua dimensione strutturale. Solo così, infatti, è possibile interpretarlo come linguaggio, in grado di sviluppare capacità espressive che lo collocano a pieno diritto nelle attività che l'uomo impiega nel rapportarsi alla realtà quotidiana, nel concepire il mondo, il tempo o l'etica. In questo modo il consumo diviene non solo mediazione simbolica, espressione di un sistema socio-culturale strutturato, oggettivo e superiore, ma si inserisce nei processi intersoggettivi di convalidazione-innovazione dei significati socioculturali. Ed è questa un'interpretazione che, come sottolinea Paltrinieri, «si pone idealmente in continuità con la transizione ... dalla teoria dell'azione alla teoria della comunicazione»⁴⁴⁷.

Prenderemo pertanto in considerazione le tre dimensioni⁴⁴⁸ - cognitiva, normativa e produttiva - del consumo rinviabili a questa modalità interpretativa.

La dimensione cognitiva muove dal tentativo di rispondere alla domanda “perché si consumano oggetti nelle nostre società?”, in modo da non ricadere nella tendenza a spiegare le cause sottostanti che spingono a consumare attraverso interpretazioni economiche o sociologiche di tipo deterministico. In questo senso il consumo non appare più esclusivo strumento funzionale al mantenimento di strutture fondate sulla logica della differenziazione, ma si ricollega direttamente al processo di costruzione sociale della realtà. Il riferimento è alla costruzione intersoggettiva della realtà, secondo cui diviene indispensabile concentrarsi su una spiegazione dei fenomeni sociali come continua interpretazione delle modalità conoscitive degli individui. Fondamentale è quindi il ruolo svolto dalla cultura come punto di partenza per poter comprendere l'agire di consumo e il suo rapporto con il sociale, secondo il principio di derivazione logica della società dalla cultura di Levi-Strauss adottato dalla stessa Douglas⁴⁴⁹. Secondo questa dimensione il consumo diventa espressione del sistema culturale: «il sistema semiotico degli oggetti costituisce uno dei codici per mezzo dei quali vengono tradotte, scambiate, socializzate le categorie e i valori propri di una data cultura. È quindi possibile comprendere il significato culturale degli oggetti e del loro utilizzo solo considerandoli come un sistema, frutto di un processo collettivo di attribuzione e costruzione di significati»⁴⁵⁰. Non più letture di tipo individualistico, né appiattite sul concetto di passività e alienazione. Bensì consumatore come *animal symbolicum*⁴⁵¹, perché il consumo nella sua forma di

⁴⁴⁷ R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit., p. 145.

⁴⁴⁸ Le dimensioni indicate da Paltrinieri ricomprendono al loro interno le dimensioni della comunicazione umana approfondite da Morris sul finire degli anni '60 (dimensione sintattica, dimensione semantica, dimensione pragmatica). Cfr. C. Morris, *Lineamenti di una teoria dei segni*, Einaudi, Torino, 1969.

⁴⁴⁹ “Tale principio afferma che ‘gli ordini concepiti rendono possibili gli ordini vissuti’, qualunque ordine sociale per esistere, ha bisogno di un sistema di codici culturali attraverso il quale trasmettere i valori e i significati fondativi della vita sociale”, in R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit., p. 147.

⁴⁵⁰ *Ibidem*.

⁴⁵¹ “[...] L'uomo non può più sottrarsi alle condizioni di esistenza che lui stesso si è creato; egli deve conformarsi ad esse. Non vive più in un universo soltanto fisico ma in un universo simbolico. Il linguaggio, il mito, l'arte e la religione fanno parte di questo universo, sono i fili che costituiscono il tessuto simbolico, l'aggrovigliata trama della umana esperienza [...]. Queste forme sono essenzialmente forme simboliche. Invece di definire l'uomo come un animal

linguaggio, si rivela fondamentale nel processo di mediazione simbolica della conoscenza. Nel divenire mediazione simbolica esso stesso, il consumo diventa rituale aprendosi a nuove modalità di rapporto con la realtà, a nuove modalità conoscitive.

La seconda dimensione normativa ci aiuta a capire che gli oggetti, in quanto segni o simboli all'interno di un sistema o sottosistema di consumo, sono organizzati secondo regole. Tali regole, «normano sia le relazioni verticali tra beni semanticamente differenti, all'interno di una gamma di beni possibili, sia le relazioni sintattiche orizzontali che governano le possibilità di combinazione»⁴⁵².

Nel modello di analisi proposto da Di Nallo, volto a evidenziare le possibili combinazioni attraverso cui i beni si strutturano in sistemi semplici che a loro volta si aggregano per dar vita al “testo”, sono presenti tre differenti tipologie di beni che mettono in luce l'esistenza di tali regole⁴⁵³.

Il tipo di lettura del sistema di consumo in termini prettamente sintattici proposto da Di Nallo è riconducibile al concetto di «costellazione di beni»⁴⁵⁴ elaborato da M. R. Solomon e H. Assale. I due autori sottolineano come i beni di consumo spesso slegati tra loro dal punto di vista funzionale, possiedano però una complementarità simbolica. Sono «clusters di prodotti complementari, marche specifiche, e/o attività di consumo usate dai consumatori per definire, comunicare, e rappresentare ruoli sociali»⁴⁵⁵, gli elementi che definiscono una “costellazione di beni”. Per questo motivo - affermano gli autori - larga parte dei significati simbolici dei beni nasce dall'associazione di questi con ruoli occupati e l'organizzazione dei beni nella costellazione appare tutt'altro che casuale. I ruoli sociali che vengono così a definirsi, dunque, vengono vissuti dai consumatori come vere e proprie categorie cognitive (da qui la definizione di approccio “gestaltico”). Ne deriva che non un singolo bene, né una singola categoria merceologica di appartenenza, sia sufficiente a “etichettare” i membri di una società, bensì l'insieme di oggetti e marche inseriti in una determinata costellazione di prodotti.

Ci proponiamo ora di dedicare uno spazio di trattazione un po' più ampio all'ultima dimensione del consumo individuata dalla scuola Bolognese, quella produttiva, perché riteniamo essere quella che

razionale si dovrebbe dunque definirlo come un animal symbolicum. In tal guisa si indicherà ciò che veramente lo caratterizza e che lo differenzia rispetto a tutte le altre specie e si potrà capire la speciale via che l'uomo ha preso: la via verso la civiltà”, in E. Cassirer, *Saggio sull'uomo*, Roma, Armando, II, 1968, pp. 79-81.

⁴⁵² R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit., p. 150.

⁴⁵³ a) innanzitutto un sistema o sottosistema di consumo opera selezionando un “bene guida” che lo connota rispetto agli altri. È questo il bene che in quel momento non può essere inserito in altri sistemi; b) ci sono poi i “beni satelliti” che invece fungono da sostegno alla funzione comunicativa del bene guida”; c) infine esistono i “beni liminari” che possono essere usati in tutti o quasi i sistemi della stessa funzione.

⁴⁵⁴ Cfr. M.R.Solomon, H. Assael, *The Forest of Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption*, in J. Umiek Sebeok, *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, New York, Mouton de Gruyter, 1987, pp. 189-217.

⁴⁵⁵ Ivi, p. 191.

più direttamente legge il consumo in termini eminentemente culturali, in grado di far risaltare come il consumo oggi sia divenuto area esperienziale centrale.

3.7.5 *La dimensione produttiva ed esperienziale del consumo*

Le analisi attuali nella semiotica del consumo, supportate dall'antropologia e dall'etnografia, focalizzando il fenomeno del consumo in termini eminentemente culturali, problematizzano il rapporto tra testo e contesto, riuscendo così a liberare l'analisi dal determinismo strutturale imputabile all'azione coercitiva delle regolarità sintattiche. Paltrinieri scrive: «sebbene il sistema semiotico del consumo presenti regolarità sintattiche, a esso non deve imputarsi un determinismo, ossia un'azione coercitiva che dall'esterno costringe in modo irreversibile l'assimilazione di categorie interpretative della realtà sociale che ci circonda»⁴⁵⁶.

L'importanza rivestita dal contesto nella definizione del significato che gli oggetti assumono in quanto simboli, viene evidenziata, nell'ambito della semiotica interpretativa, da Umberto Eco e Paolo Fabbri⁴⁵⁷. I due autori, che possono essere considerati dei punti di riferimento nell'ambito degli studi semiotici in Italia, muovendo dalla critica del “modello informazionale” elaborato da Shannon e Weaver (secondo cui la comunicazione consiste semplicemente nel passaggio di un contenuto, il messaggio, da un emittente a un ricevente), e tematizzando la nozione fondamentale di decodifica (che tiene conto della possibile difformità tra il messaggio codificato alla fonte e il messaggio ricevuto come significato dal destinatario), arrivano alla definizione di un modello semiotico-testuale che pone al centro del modello comunicativo non più il messaggio, ma il testo.

Questa nuova maniera di trattare il rapporto che si viene a instaurare tra l'emittente e il ricevente partendo da una prospettiva di “semiotica interpretativa”, ci conduce a un modello elaborato dallo stesso Eco nell'ormai classico *Lector in fabula* (1979), secondo cui il «lettore modello costituisce una strategia testuale che simula il comportamento interpretativo dell'enunciario; (mentre) l'autore modello si presenta come il soggetto della strategia testuale di produzione del testo, come somma di intenzioni virtualmente contenute nel testo stesso»⁴⁵⁸. Questo modello è in grado di chiarire meglio che, nella dialettica tra *intentio operis e intentio lectoris*, i destinatari (critici) possono “resistere” all'influenza dei messaggi mettendo a nudo la strategia testuale che l'autore ha organizzato per la loro lettura, rendendo evidenti gli snodi in cui è attesa la loro cooperazione e sovvertendo la decodifica attesa dal produttore del testo.

⁴⁵⁶ R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit. p. 155.

⁴⁵⁷ Cfr. U. Eco, P. Fabbri, *Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale*, in “Problemi dell'informazione”, n. 4, 1978.

⁴⁵⁸ U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 1979, p. 54.

L'approccio sociosemiotico s'inserisce in questo filone di studi. A partire dall'analisi dei processi di circolazione che riguardano i discorsi nel contesto sociale, e considerando il contesto come un testo, l'approccio sociosemiotico presuppone una definizione reciproca tra testo e contesto che ha il pregio di riuscire a valorizzare il ruolo svolto dalla componente pragmatica dei discorsi, questi ultimi considerati vere e proprie azioni compiute dagli uomini e in grado di modellare e modificare i rapporti intersoggettivi. Come sottolinea Andrea Semprini⁴⁵⁹, nel momento in cui l'analisi sociosemiotica del consumo adotta una logica triadica che prevede un prodotto, un individuo e il contesto relazionale e sociale all'interno del quale ci si muove, allora il prodotto diviene un mediatore attivo tra l'individuo e la società. Non più semplice intermediario, interlocutore o vettore comunicativo che contiene e trasmette dei significati predefiniti, bensì co-produttore di una realtà simbolica che si genera nell'azione intersoggettiva. E questo può essere compreso solo tenendo conto della natura esplicitamente sociale del processo in cui hanno origine i significati del consumo. Così, come sostiene Vanni Codeluppi, anche se ciascun prodotto porta inscritta al suo interno la sua storia, «nel comunicare i prodotti compiono delle azioni che interagiscono con le pratiche interindividuali e contribuiscono alla costituzione e alla trasformazione dei significati socialmente condivisi e dei ruoli e dei rapporti di ciascun individuo. I prodotti, infatti, non vengono utilizzati dagli individui per veicolare delle identità e dei significati che sono già definiti socialmente. Ciò che ciascun prodotto è in grado di esprimere si costruisce nell'ambito di un processo sociale di costruzione di significato»⁴⁶⁰.

Trasposto questo modello di analisi semiotica nell'ambito del sistema di consumo, Paltrinieri nota che «sebbene il sistema semiotico del consumo presenti regolarità sintattiche, a esso non deve imputarsi un determinismo, ossia un'azione coercitiva che dall'esterno costringe in modo irreversibile l'assimilazione di categorie interpretative della realtà sociale che ci circonda»⁴⁶¹. Al contrario, nel momento in cui focalizziamo il consumo come sistema semiotico in stretta correlazione con il sistema culturale, riconoscendo l'esistenza di processi di metaforizzazione⁴⁶², è

⁴⁵⁹ A. Semprini, *L'oggetto come processo e come azione*, Progetto Leonardo, Esculapio, Bologna, 1996. Cfr. anche G. Marrone, *Corpi sociali, Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.

⁴⁶⁰ V. Codeluppi, *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma, 2003, p. 141.

⁴⁶¹ R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, op. cit., p. 155.

⁴⁶² Se già Mc Cracken aveva sottolineato l'importanza di considerare il consumo come espressione della cultura, suo simbolo e metafora, laddove il processo di metaforizzazione implica la possibilità di "innovazione", di ridefinizione dei nessi di significato; Umberto Eco specifica la necessità di non limitarsi ad una teoria meramente denotativa, tesa unicamente a verificare i casi in cui la lingua è usata correttamente oppure scorrettamente. È così che, valorizzando l'importanza della metafora, Eco scrive: "non ci interessa la metafora come ornamento, perché se fosse solo questo (dire in termini gradevoli ciò che si poteva dire altrimenti), essa sarebbe completamente spiegabile nei termini di teoria della denotazione. Interessa (la metafora) come strumento di conoscenza additiva e non sostitutiva", in U. Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1996, p. 143.

possibile affermare che il consumo «simbolizza attivamente»⁴⁶³ il sistema sociale, inducendo a riflettere sugli effettivi processi di appropriazione di oggetti significanti e sulla negoziazione di significati da parte di individui e gruppi sociali. D'altronde il consumo – sottolinea Di Nallo - «come ogni linguaggio vivo, è al contempo strutturato, fluido e mutevole, in continua evoluzione, cambiamento e diversificazione»⁴⁶⁴.

Un contributo importantissimo che esplicita l'intima relazione tra consumo produttivo e pratiche quotidiane, chiarendo bene la costruzione attiva di culture quotidiane tramite il consumo e l'appropriazione creativa dei beni, è quello di Michel De Certeau⁴⁶⁵. Il filosofo francese si propone di studiare le pratiche, o modi di fare quotidiani, ovvero «spiegare le operazioni combinatorie o che compongono anche (non esclusivamente) una “cultura” e riesumare i modelli d'azione caratteristici portati avanti da quei fruitori di cui nascondiamo, sotto il nome pudico di consumatori, lo statuto di dominati (il che non vuol dire passivi o docili)»⁴⁶⁶. Del modello di de Certeau ci serviremo nel capitolo 6 di questo elaborato di tesi, a proposito della dicotomizzazione tra luoghi e nonluoghi (che, come cercheremo di spiegare più avanti, a nostro avviso non esiste più) e dell'opera di ricontestualizzazione di certi spazi della città investiti dalle dinamiche di consumo.

Particolarmente interessante è la distinzione proposta dall'autore francese tra “strategia” e “tattica”. Intese come luogo privilegiato di riappropriazione dello spazio organizzato dalle tecniche della produzione socioculturale, le attività quotidiane si configurano come azioni tattiche che esprimono, al contrario di quelle strategiche, la capacità degli individui di un'appropriazione contingente di spazio all'interno del terreno altrui. Dal suo punto di vista, l'attività quotidiana è per sua natura “tattica”. «Pratiche quotidiane mondane come parlare, abitare, camminare, fare spese o cucinare assumono nei suoi scritti un significato inedito in quanto “modi di operare” ingegnosi: “vittorie dei “deboli” sui “forti” (sia che si tratti della forza di persone potenti [...] sia che si tratti della forza di un ordine imposto), trucchi sapienti, modi di cavarsela, “l'astuzia del cacciatore”, manovre, felici trovate, tanto poetiche quanto bellicose»⁴⁶⁷. Come nell'approccio proposto da Eco, De Certeau propone di sostituire all'antinomia produzione-consumo il binomio scrittura-lettura, intendendo per “scrittura” la codifica operata dall'élite con risultati simulatori rispetto al non conforme, e per “lettura” una ricezione che sfugge all'omologazione richiesta.

Ci sembra ora opportuno citare le ricerche etnografiche di Daniel Miller tese a demistificare l'idea del consumatore come soggetto passivo e facilmente manipolabile, evidenziando, al contrario, la

⁴⁶³ M. A. K. Halliday, *Il linguaggio come semiotica sociale. Un'interpretazione sociale del linguaggio e del significato* (1978), Zanichelli, Bologna, 1983, p. 15.

⁴⁶⁴ E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, op. cit. p. 45.

⁴⁶⁵ Cfr. M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.

⁴⁶⁶ *Ivi*, p. 51.

⁴⁶⁷ *Ivi*, p. 59.

sua capacità creativa, a volte anche critica, di attivo costruttore del senso dei prodotti che consuma. Lo studioso, trasferendo l'analisi del processo di oggettivazione dai beni materiali ai significati culturali, evidenzia come l'appropriazione sia definibile in termini di attività simbolica.

A suo avviso interpretare il consumo come appropriazione, anche in senso simbolico e non solo materiale, significa evitare il rischio di identificarlo con la scelta di acquisto, con la fuoriuscita dell'oggetto dal sistema economico, e in particolare della merce dal mercato. Secondo Miller infatti, l'approccio che identifica il consumo con l'atto di acquisto è da rigettare: «È un approccio che porta alla riduzione del consumo alla natura della merce, e del consumatore al processo in cui la merce è ottenuta»⁴⁶⁸. Occorre piuttosto concentrarsi sul periodo successivo all'acquisto o all'allocazione, quello in cui il lavoro di appropriazione si svolge e si completa. Scrive Miller: «il consumatore lavora sull'oggetto acquistato e lo ricontestualizza, fin a quando spesso non è più riconoscibile alcuna relazione al mondo dell'astratto, e diventa proprio la sua negazione, qualcosa che non può essere comprato né dato(...). Così, il consumo come lavoro può essere definito come traduzione dell'oggetto da una condizione alienabile ad una inalienabile; cioè, dall'essere un simbolo di estraniamento e valore di prezzo, ad artefatto investito con particolari e inseparabili connotazioni»⁴⁶⁹.

Il lavoro di cui parla Miller è un lavoro simbolico di notevole importanza perché può essere definito in termini di ricontestualizzazione e deriva da due specifiche proprietà degli oggetti: la loro polisemia e policontestualità. Il termine ricontestualizzazione - scrive Miller - «implica il concetto di testo che è aperto a diverse letture, e molti paralleli possono essere tracciati con le discussioni riguardanti la morte dell'autore (qui forse la morte del produttore) nella sociologia dell'arte»⁴⁷⁰. L'interpretazione del testo come ricreazione di significati assume, nella dimensione pratica dell'oggettivazione, l'aspetto di una ricontestualizzazione dei significati degli oggetti nel lavoro di appropriazione che caratterizza il consumo. Ma il concetto di ricontestualizzazione non vuole indicare l'assoluta libertà dei consumatori. Essi sono vincolati, e spesso rigidamente, da almeno tre dimensioni culturali: il mondo sociale culturalmente costituito, il significato sociale associato ai beni, la necessità di confrontarsi con gli altri per l'efficacia dei loro rituali di appropriazione. Con il vincolo principale, sociale ed economico, delle barriere erette per escludere dalle informazioni disponibili. Come scrive Paola Parmiggiani, «il processo di ricontestualizzazione non deve tuttavia essere frainteso con il processo di completa autonomia del soggetto consumatore che, nel proprio lavoro sull'oggetto acquistato deve confrontarsi con la biografia dell'oggetto, vale a dire con i residui di significato in esso sedimentati nelle successive collocazioni di significato nelle quali è

⁴⁶⁸ D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption* (1987), Blackwell Publishers, Oxford, 1994, p. 191.

⁴⁶⁹ *Ivi*, p. 190.

⁴⁷⁰ *Ivi*, p. 176.

transitato, nonché con le persone coinvolte nei processi di convalida e condivisione dei rituali di appropriazione»⁴⁷¹.

Come sostiene De Certau, il testo, se definisce lo spazio in cui i lettori si muovono, non indica necessariamente tutte le mosse che si possono e si debbono fare. «Lontani dall'essere scrittori, fondatori di un luogo proprio, (...) i lettori sono dei viaggiatori; essi circolano in terre altrui, nomadi braconieri attraverso i campi che non hanno scritto, rapinando i beni d'Egitto per gioirne. La scrittura accumula, conserva, resiste ai tempi attraverso l'insediamento di un luogo e moltiplica la sua produzione attraverso l'espansionismo della riproduzione. La lettura non si garantisce contro l'usura dei tempi (si dimentica e la si dimentica), non conserva che talvolta le sue esperienze, e ciascuno dei luoghi in cui passa è ripetizione del paradiso perduto»⁴⁷². È dunque un gioco con regole più o meno ferree nel quale però il giocatore può impostare le proprie tattiche e i propri percorsi, è un viaggio in un paese che ha una sua geografia ma che non necessariamente impone percorsi comandati. Questo è il consumo inteso come ricontestualizzazione, come capacità dei soggetti di usare i vincoli e le regole, i mezzi e gli strumenti che hanno a disposizione per creare traiettorie personali. Nel consumo gli oggetti vengono investiti, e talvolta disinvestiti, di significati a seconda dei contesti in cui sono inseriti, dei riferimenti che il soggetto utilizza per attribuirgli significato. Ricontestualizzazione significa anche che il consumo non è la conclusione di un ciclo, ma un momento in cui i significati vengono rimessi in circolazione. Il consumo contribuisce sì alla riproduzione culturale, ma il suo ruolo (e le relative conseguenze) dipende dalla rigidità dei contesti culturali e da quanto la ricontestualizzazione si uniforma a questi modelli. E lo stesso potrebbe dirsi della produzione. A patto che non si consideri tale solo quella del sistema o della cultura dominante, ma si riconosca la specificità e la crescente rilevanza che i movimenti di produzione sociale diffusa (siano sottoculture artistiche, gruppi di consumerismo politico o movimenti collettivi di vario genere) assumono nella società contemporanea, in quanto luoghi della negoziazione dei significati socialmente costituiti.

La riproduzione avviene a tutti i livelli del processo di oggettivazione, e può sempre comportare novità o conservazione. Per questo riteniamo che il concetto di ricontestualizzazione riguardi solo indirettamente la libertà del consumatore, la sua sovranità, e indichi piuttosto una necessità: quando il soggetto si trova a operare un lavoro simbolico di appropriazione sugli oggetti con i loro significati polisemici deve necessariamente ricontestualizzarli. Nel consumo gli oggetti vengono in un certo modo addomesticati, la loro potenziale estraneità viene ricondotta ad un contesto familiare. Come il lettore: non può seguire il testo per quello che è, perché il testo è quello che lui lo fa essere.

⁴⁷¹ P. Parmigiani, *Consumatori alla ricerca di sé*, op. cit. p. 124.

⁴⁷² M. de Certau, *L'invenzione del quotidiano*, op. cit. p. 251.

La ricontestualizzazione è quindi riconducibile a nostro avviso alla creazione di legami con gli oggetti e con i significati. Trattasi perciò di un lavoro simbolico svolto dai soggetti, che entra però in un rapporto di dipendenza con altri percorsi tracciati da quanti per primi si sono spostati lungo lo stesso sentiero.

La prospettiva teorica di matrice antropologica e dialettica fin qui abbracciata, riconosce quindi nella cultura una creazione sociale che entra in rapporto con le strutture ma anche con i soggetti che la costituiscono. I beni di consumo sono così portatori di informazioni non più solo distintive, ma di organizzazione significativa del mondo⁴⁷³. La sfera economica, alla luce dell'assetto socioculturale odierno, diviene uno dei luoghi della produzione simbolica e il consumo è il linguaggio adatto a esprimere i caratteri della società contemporanea, in cui la distinzione tra produzione materiale e produzione simbolica diventa assai meno evidente. Una produzione simbolica che è da ricondursi all'immaginario sociale condiviso. Arjun Appadurai si avvale di quella metafora del flusso di cui abbiamo già parlato⁴⁷⁴ per descrivere i caratteri dell'attuale società. Metafora che permette di ripensare al determinismo con cui tutt'ora si è portati a leggere le relazioni tra società e cultura. Come sostiene Roberta Paltrinieri⁴⁷⁵, lo studioso indiano fa un passo in più: questo modo diverso di osservare un mondo che si fa *glocale* permette di ripensare al rapporto che esiste tra pensiero e agire e di conseguenza, permette di spostare il piano dell'indagine sociologica verso la dimensione dell'immaginazione.

Andrea Semprini, d'accordo con Appadurai nel ritenere importantissimo il processo sociale dell'immaginazione, propone un modello interpretativo della cultura globale in cui convivono tre grandezze di natura semiotica. La prima è rappresentata dal flusso semiotico, includente la massa di senso non organizzata e in cui gli elementi culturali sono liberi di circolare; «una sorta di brodo primordiale dove le immagini, le idee, i valori, le rappresentazioni, i testi viaggiano in uno spazio continuo e disorganizzato»⁴⁷⁶. La semiosfera è la seconda grandezza presa in considerazione da Semprini, ossia «lo spazio sociale definito dal flusso semiotico, fissando essa stessa la possibilità del flusso, della sua organizzazione e della sua intelligibilità»⁴⁷⁷. La terza dimensione individuata è quella dei *mondi possibili*, concetto che rappresenta un costrutto culturale dalla natura narrativa e che al suo interno contiene valori, attori e situazioni⁴⁷⁸.

⁴⁷³ Cfr. E. Di Nallo, R. Paltrinieri, (a cura di), *Cum sumo, prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit.

⁴⁷⁴ Cfr. A. Appadurai, *Modernità in polvere*, op. cit.

⁴⁷⁵ Cfr. R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, op. cit.

⁴⁷⁶ R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, op. cit. p. 144.

⁴⁷⁷ *Ibidem*.

⁴⁷⁸ Il concetto di *mondo possibile* utilizzato da Semprini si rifà a quello proposto da Umberto Eco; cfr. U. Eco, *Lector in fabula*, op. cit.

I mondi possibili attingono dalla semiosfera materiali per la costruzione di scenari e narrazioni. È la dimensione dell'immaginazione che, dispiegandosi in costruzioni organizzate dotate di senso, dà vita alla creazione di mondi possibili; ma se da una parte si può considerare la semiosfera come spazio sociale in cui circolano testi di natura diversa, introdotti da fonti discorsive ufficialmente riconosciute e dagli apparati delle comunicazioni di massa, dall'altra, ci sono gli attori sociali che con le loro esperienze producono forme significanti. Così in realtà all'interno di quello che è considerato un unico spazio sociale, «si instaura un processo circolare e continuo in cui le due istanze, diciamo per semplificare gli attori e il sistema, occupano alternativamente la posizione di enunciatore e di ricettore»⁴⁷⁹. Secondo Appadurai sono i media e gli spostamenti umani a costituire le fonti primarie dei mondi immaginati; diversamente, Semprini affida al consumo un ruolo primario di costruzione dell'immaginazione sociale. Una fonte quella del consumo che è diffusamente pervasiva nello spazio simbolico. Importante per noi è considerare questo tipo di approccio che, chiamando in causa la creatività, insiste sulla dimensione dell'esperienza. Come dice Paltrinieri «quest'ultima si ricollega a una costante dimensione riflessiva a cui sono chiamate le identità e si gioca prevalentemente su un piano simbolico, narrativo, che procede mediante atti metaforici, nel quale credo il consumo giochi un ruolo essenziale»⁴⁸⁰. È l'esperienza sociale che permette la costituzione dei mondi possibili, ed è all'interno di una società complessa differenziata funzionalmente⁴⁸¹ che questa esperienza assegna al consumo la definizione del senso. «Essere consumatore oggi, nel mondo occidentale, significa innanzitutto essere uomo, questo perché il consumo ci accomuna tutti. Forse non tutti lavorano, forse non tutti amano, ma tutti sicuramente consumano. Ciò comporta il fatto che la valenza dei consumi oggi è quella di essere un'importante, se non la principale area esperienziale. Ogni società ha una sua area esperienziale centrale. Oggi la nuova centralità esperienziale è quella del consumo. Dove però il consumo non si identifica con individualismo rapace ed escludente bensì esprime un modo corale di usare le cose, di confondersi con esse e stabilire rapporti umani con altri soggetti»⁴⁸². Egeria Di Nallo esprime allo stesso tempo una “prima” centralità che potremmo dire quantitativa, relativa al fatto che il consumo ha ormai invaso tutti i sistemi (l'economia, la politica, i mass media, la scuola, la famiglia) e un'altra centralità, pur sempre in relazione con la prima, che è rintracciabile nello stesso etimo della parola – *cumsumere* e/o *cumsumma*. «Il prefisso con (*cum*), è il prefisso della socialità, è la preposizione che fa di compagno qualche cosa di più del sodale. Se il compagno è quello con cui spezzare il pane, (*cum pane*) e indica già un passo in avanti rispetto alla sodalità, il consumo indica un di più rispetto

⁴⁷⁹ A. Semprini, *La società di flusso*, Angeli, Milano, 2003, p. 150.

⁴⁸⁰ R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, op. cit. p. 147.

⁴⁸¹ Cfr. N. Luhmann, *Struttura della società e semantica*, Laterza, Roma-Bari, 1983.

⁴⁸² E. Di Nallo, *Il consumo come area esperienziale*, in “Sociologia del lavoro”, 93, 2004.

all'azione del *sumere*. Se *sumere* è prendere senza rapire, mani senza artigli dunque, bocche che suggono senza mordere, *cum* premesso al verbo, propone un ulteriore passo, indicando una compartecipazione. Si tratta del soggetto che pone in essere l'azione, dando vita ad un intreccio che si fa sempre più fitto, sino a confondere se stesso con l'oggetto e gli altri soggetti. L'oggetto non viene rapito ma assunto in un abbraccio del quale diviene elemento integrante. La circolarità totalizzante dell'abbraccio è esaltata e confermata quando in *summa* affondino le radici della seconda parte della parola. *Summa* e *sumere* traslocano l'uno nell'altro: la prima a sottolineare la pluralità delle cose e dei soggetti, il secondo il modo attraverso cui si entra nel cerchio tracciato dal *cum*»⁴⁸³.

Il consumo, oggi, si apre a plurimi significati simbolici, esprime nuove modalità di rapporto con il mondo che ci circonda, diviene comunicazione e interazione, espressione di valori e significati e al contempo creatore di questi ultimi. Il consumo come area esperienziale si configura oggi come un sistema di comunicazione, uno strumento semiotico a cui è data la funzione di creare e veicolare senso e valori e che allo stesso tempo acquisisce significato solo in relazione all'interazione tra gli individui e tra quest'ultimi e i beni. Finalmente considerato come una variabile indipendente, il consumo si propone oggi come linguaggio di se stesso, come detentore di una propria logica interna e come un'area altamente creatrice di senso. «È proprio nel consumo che avviene il passaggio da una dimensione privata a una pubblica, da una razionalità strumentale centrata sulla massimizzazione dell'interesse personale ad una razionalità intesa nel senso di una corrispondenza tra ciò che si cerca di ottenere e il modo in cui farlo»⁴⁸⁴.

Lo spostamento verso la dimensione esperienziale del consumo permette di cogliere nell'agire dei consumatori un potere fino a oggi sconosciuto e, al contempo, permette di vedere nel consumo uno scenario in cui si gioca lo stimolo per la nascita di nuove narrazioni, pratiche considerate degne di essere perseguite e in grado di orientare le scelte e i comportamenti degli individui⁴⁸⁵.

Il consumo diviene, in quest'ottica, atto sociale eccellente poiché sintetizza in sé un possibile avverabile tra l'uomo, le cose e gli altri uomini. Esso diviene metafora del rapporto dell'uomo con gli oggetti, con gli altri uomini, con il mondo e con Dio.

⁴⁸³ E. Di Nallo, in R. Paltrinieri, M. L. Parmigiani, (a cura di), *Sostenibilità ed etica?*, Carocci, Roma, 2005.

⁴⁸⁴ Sen A., *Etica ed economia*, Laterza, Roma-Bari, 1998, p. 21.

⁴⁸⁵ Così che negli atti di consumo vi è, oggi, un richiamo a valori non più egoistici e non più trascendentali ma che chiamano in causa il concetto di autogoverno e di qualità della vita e, in una misura nuova, lo stesso concetto di etica.

Capitolo 4: I luoghi di consumo

Introduzione (ancora di esperienza)

La produzione economica, secondo la nozione di Georges Bataille⁴⁸⁶, dovrebbe collegarsi all'eccesso e non alla scarsità: la circolazione dei doni⁴⁸⁷, il potlatch, i carnevali e il consumo vistoso sono pratiche finalizzate alla gestione e al controllo del surplus, che trovano come unico rimedio la distruzione e lo sperpero dell'eccesso attraverso i giochi, la religione, l'arte, le guerre.

Nella cultura del consumo dell'età capitalistica, quegli elementi tradizionali dei carnevali preindustriali vengono trasferiti nelle immagini dei media, del design, della pubblicità, del cinema e persistono in quei luoghi di consumo prodotti per assecondare i piaceri dell'eccesso: i grandi magazzini e i centri commerciali, i parchi a tema, gli stadi sportivi, le località di vacanza.

Questi luoghi divengono secondo Mike Featherstone⁴⁸⁸ degli "spazi liminali" in cui il mondo quotidiano viene invaso dalla tradizione popolare, dalla trasgressione, dal carnevalesco. Come il clima delle fiere e delle feste, luoghi di mercato, di esposizione, di spettacolo e di confusione, esercitava fascino ed attrazione per le classi medie soffocate dal processo di civilizzazione che imponeva un sempre maggiore controllo fisico ed emozionale, così le nuove istituzioni del XX secolo, ed in particolare modo i centri commerciali e i parchi a tema, preceduti dai grandi magazzini e dalle esposizioni nazionali ed internazionali, si sono inseriti nello spazio urbano come «luoghi di disordine ordinato che richiamano elementi di tradizione carnevalesca nelle loro mostre, nelle loro fantasmagorie e simulazioni di ambientazioni e negli spettacoli prodigiosi»⁴⁸⁹.

A partire dalle prime grandi esposizioni della metà dell'800 queste grandi manifestazioni hanno esercitato una profonda influenza sull'opinione pubblica e sulla cultura del tempo. La spettacolarizzazione delle merci in questi "mondi di sogno", come li chiama Walter Benjamin, dà vita ad un nuovo tipo di sensibilità nel rapporto con gli oggetti e i beni di consumo che non sono più venduti ed utilizzati per fini economici ed utilitaristici, ma sono trasformati in oggetti da vedere ed ammirare attraverso le vetrine dei negozi⁴⁹⁰. Lo spazio in cui è immerso il consumatore moderno appare come un luogo senza dimensioni e senza tempo, uno spazio di felicità e di libertà al di fuori delle classi. La passeggiata in mezzo ai beni in mostra, l'attività dello shopping, «lo spostarsi

⁴⁸⁶ Cfr. G. Bataille, *The Accursed Share*, volume 1, New York: Zone Books, 1988.

⁴⁸⁷ Il *Saggio sul dono* di Marcel Mauss è considerato una pietra miliare dell'antropologia: lo studioso francese è stato fra i primi ad avviare delle ricerche sull'economia primitiva; il suo merito è stato quello di attuare una sorta di decentramento culturale, decentramento che gli ha permesso di accedere alla complessità e ricchezza della vita sociale arcaica.

⁴⁸⁸ Cfr. M. Featherstone, *Cultura del Consumo e postmodernismo*, Roma, Seam, 1994.

⁴⁸⁹ *Ivi*, p. 49.

⁴⁹⁰ Cfr. A. Abruzzese, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia, 1976.

informalmente senza interrompere il flusso, osservare con controllato entusiasmo e con distacco, guardare gli altri senza essere visto, tollerare la stretta vicinanza dei corpi senza sentirsi minacciati»⁴⁹¹ richiede quello che Wouters definisce un «de-controllo controllato delle emozioni»⁴⁹².

Se come hanno affermato Stallybrass e White⁴⁹³ esiste una naturale relazione fra carnevali, sagre e fiere dal momento che rappresentano occasioni di mercato, di scambi, di esposizione, ma anche di spettacoli, di piacere, di perpetrazione e di ibridizzazione delle diverse culture e tradizioni che venivano a coesistere ad incontrarsi e a confrontarsi, allo stesso modo i grandi magazzini, le esposizioni universali, i parchi a tema ed i moderni centri commerciali, ripropongono, in uno spazio che ricorda quello delle piazze del mercato medievali, quelle stesse emozioni, inversioni e trasgressioni simboliche sotto una forma forse più addomesticata e controllata⁴⁹⁴.

Alla luce delle riflessioni sulla centralità del consumo e sulla sua dimensione esperienziale, (dimensione che possiamo definire pervasiva perché qualificante a tutto tondo il consumo) nonché sull'orientamento immateriale dell'attuale economia, ci proponiamo di delineare la storia dell'evoluzione dei luoghi di consumo facendo riferimento alla loro componente spettacolare, in grado di esprimere i tratti salienti dell'attuale capitalismo simbolico.

“Prima di tutto adunque la cura del mercato pubblico è tra le funzioni necessarie. È infatti una delle imprescindibili necessità per consorzi civili la compra e la vendita per i bisogni reciproci, essendo lo scambio il mezzo più efficace per bastare a se stessi, scopo supremo dell'associazione ridotta a entità politica”.

Aristotele, *Politica*, VII, 11,2

4.1 L'agorà e le botteghe

È lecito supporre che l'uomo abbia iniziato a scambiare prodotti molto tempo prima della comparsa di testimonianze storico-archeologiche che documentino scambi commerciali e attività svolte in quei luoghi riconoscibili come primi mercati. Da sempre il commercio ha rappresentato un momento particolarmente rilevante nella vita quotidiana degli uomini: esso è una risposta immediata alle esigenze di scambi e di comunicazione che sono alla base dei rapporti umani, ed ha contribuito (e contribuisce) in maniera determinante alla caratterizzazione di quei luoghi adibiti a particolari esperienze di vita pubblica e sociale. L'inclinazione dell'uomo alla vita sociale può essere ritenuta una delle cause all'origine della formazione dei primi luoghi dello scambio: i mercati

⁴⁹¹ M. Featherstone, *Cultura del Consumo e postmodernismo*, op. cit. p. 51.

⁴⁹² Cfr. C. Wouters, *Formalizatism and Informalization: Changing Tension Balances in Civilizing Processes, Theory, Culture & Society*, 3 1986, cit. in Featherstone M., op. cit., p. 51.

⁴⁹³ Cfr. P. Stallybrass, A. White, *The Politics and Poetics of Transgression*, London, Methuen, 1986.

⁴⁹⁴ Cfr. M. Featherstone, *Cultura del Consumo e postmodernismo*, op. cit.

appartengono a tutti i tempi e a tutte le latitudini, rispondendo a quelle funzioni di scambio commerciale, d'informazioni e idee, necessarie a ogni tipo di cultura e a qualunque stadio della civiltà⁴⁹⁵. L'uomo stabilisce relazioni con i suoi simili interagendo con loro all'interno di uno spazio che risponde a precise convenzioni sociali e che è costruito dall'uomo stesso anche in base a profondi radicamenti biologici. L'espressione spaziale è uno dei modi di manifestare i rapporti sociali e le relazioni fra gli spazi e le società sono rette dall'economia e dai diversi modi di produzione. «Lo spazio può dunque essere analizzato come la traduzione attiva delle organizzazioni sociali: decifrarne ad un tempo i significati sociali passati e presenti, il loro ruolo nell'ambito dei rapporti sociali, è uno dei contributi che i geografi possono offrire alla conoscenza della società»⁴⁹⁶. Le prime manifestazioni di attività commerciali si ebbero all'incirca seimila anni fa nelle regioni afro-asiatiche delle cosiddette civiltà fluviali (Sumeri, Assiri, Babilonesi, Egiziani) comprese tra i due poli del bacino del Nilo e del bacino mesopotamico. Babele fu il punto di approdo e di partenza di numerosissimi operatori mercantili che vi importavano spezie, droghe, vini, olio, legname, materiali da costruzione ed esportavano cereali, datteri, manufatti di lana e cotone⁴⁹⁷. Il commercio veniva principalmente esercitato lungo le vie fluviali e nel deserto: qui le popolazioni nomadi arabe, furono le prime a organizzare carovane e centri di raccolta e di smistamento delle mercanzie – i primi bazar – nell'area compresa tra le coste del Mediterraneo e quelle del Golfo Persico. Nel corso di mille anni (a partire dal 2500 a.C. fino al 1500 a.C. circa), sul mar Egeo, dove altri popoli andavano costruendo la loro potenza commerciale e politica, aumentarono e si infittirono gli scambi di derrate agricole, di ceramiche, manufatti tessili, oggetti artistici, tra Creta, Cipro, l'Egitto, l'Ellesponto e Micene. Nei secoli successivi furono i fenici a emergere come “popolo dei commerci”; cominciarono a irradiarsi non solo in tutte le contrade mediterranee ma anche sulle coste atlantiche del Portogallo e della Gallia al di là dell'istmo di Suez e del Golfo Persico, sino alle coste indiane. Nell'Egeo, Acri, Tiro⁴⁹⁸ e Sidone divennero solide basi portuali e mercantili della loro multiforme e vivace attività: solo i cartaginesi furono, in diversi momenti storici, altrettanto

⁴⁹⁵ A questo proposito è interessante notare che: “Benché siano sempre esistiti, in varie forme e praticamente ovunque, i mercati offrono possibilità che sono spesso parse in grado di compromettere la stabilità sociale e di corrompere la morale pubblica. L'ideologia politico-economica contemporanea li considera la base di tutta la vita economica e la loro ubiquità sembra dimostrarlo. Eppure rappresentano l'unico modo in cui le merci venivano e vengono scambiate e sono stati considerati più spesso un male necessario che non una teoria organizzativa”, in T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, Orme Editori, Milano, 2004, p. 69.

⁴⁹⁶ R. Héryn, *Riflessioni sulla geografia sociale*, cit. in P. Petsimeris, *Le trasformazioni sociali dello spazio urbano. Verso una nuova geografia della città europea*, Bologna, Patron, 1991. Si veda su questo punto la teoria della strutturazione sociale proposta recentemente da A. Giddens rispondente all'esigenza di integrare la prospettiva spazio-temporale al concetto di sistema sociale. Con l'espressione di “sistema sociale”, Giddens si riferisce a modelli di relazioni fra attori o collettività organizzate come pratiche sociali regolari e riprodotte nel tempo e nello spazio; cfr. A. Giddens, *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*, Milano, Comunità, 1990.

⁴⁹⁷ Cfr. Casa-De Kooning, (a cura di), *Enciclopedia Europea*, volume III, Garzanti Editore, 1977, pp. 596-602.

⁴⁹⁸ Dal tempo di Ezechiele (VI secolo a.C.) Tiro era uno dei grandi mercati del mondo orientale e nei suoi magazzini era presente anche l'avorio; Cfr. Ezechiele, XXVII, 15.

capaci di competere o di collaborare con i fenici. Per quattro secoli la civiltà fenicia mantenne, insieme ai cartaginesi, il monopolio commerciale e, grazie anche alla progressiva diffusione degli strumenti monetari, il ritmo, la composizione e l'entità degli scambi tra le diverse regioni del mondo allora conosciuto accrebbe notevolmente. Fu la prorompente civiltà ellenica a mettere fine a questa supremazia. La tradizione letteraria e figurativa ci offre qualche scarsa testimonianza sul mercato e la bottega presso le civiltà orientali⁴⁹⁹. Gli assiro-babilonesi pare tenessero mercato in prossimità delle città, senza alcuna apparecchiatura stabile, a modo di fiera, con bancarelle ambulanti, baracche e posteggi quanto mai precari; qualche frammentaria notizia attesta l'esistenza di botteghe artigianali, in genere riunite secondo l'affinità delle materie trattate.

Ma è solo nelle città greche che a partire dal IV secolo a.C., è documentata una collocazione fissa del mercato nel contesto urbano, concretizzatasi in un apposito complesso: *l'agorà* commerciale. Ancora prima che le *poleis* prendessero forma, le testimonianze storico-archeologiche ci parlano di uno spazio, una piazza-mercato, in cui gli uomini si incontravano per scambiare opinioni e merci. Nell'*Iliade* e nell'*Odissea* il termine *agorà* indica innanzitutto un'assemblea, secondariamente evoca il luogo dell'adunanza⁵⁰⁰. Usando quel termine Omero e poche testimonianze anonime alludono esclusivamente a incontri formali e ufficiali tra le varie componenti di una popolazione per discutere sulle sorti della comunità. Nelle fonti di qualche secolo successive invece, con il termine *agorà* si richiamano gli spazi fisici in cui tutto il popolo liberamente si incontrava e si ritrovava, per molti e vari scopi, compreso quello del discutere e del deliberare⁵⁰¹. Nelle *Storie* di Erodoto⁵⁰² si parla ormai di *agorà* come luogo dove si recano e si incontrano quotidianamente cittadini e stranieri, donne, schiavi e meteci⁵⁰³, destinato al mercato con il corollario però di altri possibili innumerevoli eventi. Il mercato dunque in origine in Grecia si confondeva con la piazza; nacque e si costituì spontaneamente nel centro del primitivo accampamento, dell'assembramento di capanne o di abitacoli, nel crocicchio principale ove convergevano le poche strade del villaggio arcaico. Prossime o lontane dai luoghi prescelti per l'antico consiglio aristocratico (*archaiiai agorai*), le prime *agorà* delle isole e del continente furono aree cittadine a cielo aperto delimitate da cippi di confine o da pericoli murari, prossime a santuari dedicati agli ideî o agli eroi fondatori. Carri, banconi, chioschi provvisori di venditori al minuto ne popolavano quotidianamente una parte; nell'altra si formava l'auditorio composito di un qualche oratore, oppure si raccoglieva una folla

⁴⁹⁹ Cfr. A. Parrot, *Gli assiri*, Feltrinelli, Milano, 1981; P. Matthiae, *L'arte degli assiri: cultura e forma del rilievo storico*, Laterza, Roma, 1996.

⁵⁰⁰ Omero, *Iliade*, IX, 11 e 13.

⁵⁰¹ Fonti del VII, VI secolo a.C.

⁵⁰² Erodoto, *Storie*, (II, 7).

⁵⁰³ Così erano chiamati in Grecia gli stranieri che si fermavano in una città e venivano a far parte della sua popolazione nella condizione di clienti o protetti dallo Stato; essi dovevano scegliersi tra i cittadini un patrono che li rappresentasse nei pubblici affari.

numerosa per assistere agli agoni atletici, alle gare poetiche o musicali che avevano luogo in occasione delle feste organizzate in onore di una divinità o dell'eroe fondatore⁵⁰⁴.

La più celebre delle *agorà*, quella di Atene, in origine si estendeva in forma irregolare e su piano lievemente inclinato alle pendici dell'Aeropago, delimitata da edifici pubblici. A partire dall'età arcaica (600-480 a.C.), di pari passo con lo sviluppo di una vita associativa che assunse sempre più peso, comparve una regolarizzazione e una definizione dello spazio ad essa dedicato. Le primitive *agorà*, perduto quell'aspetto indeterminato che derivava dalla presenza di attrezzature provvisorie, si arricchirono di strutture stabili, costruite in calcare o in marmo a spese della polis o di cittadini particolarmente facoltosi⁵⁰⁵. Fu poi con il V secolo che la città greca, in modo particolare Atene, arrivò alla piena maturità. Nella storia economica antica Atene assunse una posizione centrale perché fu in grado di costituire una vasta federazione politica dotata di un'ampia rete di scambi. In quel periodo la città cominciò a organizzare in maniera chiara la propria forma fisica nell'*acropoli*, centro spirituale della polis, e nell'*agorà*, luogo di grande valenza sociale e culturale. L'aumento dei cittadini, in particolare di una classe imprenditoriale, impose la necessità di grandi opere pubbliche. L'*agorà*, centro di tutta la vita cittadina, non fu esclusivamente mercato ma in essa alcune zone fisse furono riservate ai rivenditori. Le molte testimonianze letterarie⁵⁰⁶ sembrano infatti far riferimento a settori "mercantili" che traevano nome dalle merci che vi si vendevano; così c'era lo spazio per i venditori di pentole o quello dove si vendevano i formaggi freschi. Nei punti di più intenso traffico, davanti ai loro banchi carichi di monete, di pegni e di registri, sedevano i banchieri circondati da una folla di uomini d'affari, di curiosi e di imbroglioni. Vi erano poi, oltre ai modesti rivenditori sistemati in baracche provvisorie, anche profumieri, barbieri, medici, che disponevano di vere e proprie botteghe negli edifici circostanti⁵⁰⁷. Nella folla variopinta e indaffarata che pare al mattino raggiungesse anche le ventimila persone, vigilavano i magistrati addetti al controllo dei pesi e delle misure, e quelli incaricati di verificare la qualità delle merci.

⁵⁰⁴ Da tutto ciò si evince come l'*agorà* fosse fin dalle origini un luogo stratificato con funzione politica, sociale, culturale, commerciale.

⁵⁰⁵ Cfr. H. Bengtson, *Storia Greca*, vol. I, Il Mulino, 1988, E. Greco (a cura di), *La città greca antica: istituzioni, società e forme urbane*, Donzelli Editore, Roma, 1999.

⁵⁰⁶ Tra gli altri si ricordino Aristotele, Pausania, Erodoto. La caratterizzazione dei mercati secondo la merce è normale nella società greca, come testimonia Aristotele, che distingue il mercato degli alimenti dal mercato generico all'aperto. Erodoto racconta come il re persiano Ciro invidiasse questo luogo, creazione propria dei Greci.

⁵⁰⁷ L'*agorà* di Priene è un esempio in cui compare quell'articolazione funzionale in spazi diversi che si protrarrà fino alle città occidentali del medioevo e del rinascimento. Questa *agorà* si sviluppa appunto come nelle città medievali, in due piazze diversamente calibrate, la maggiore, rettangolare e circondata da portici continui, era destinata al mercato generico che si svolgeva attorno all'altare centrale, la minore, pure rettangolare ma delimitata da botteghe, era riservata al mercato del pesce e della carne. Entrambe piazze-mercato, mancano del lato settentrionale, cosicché si aprono sulla via che le unisce. Abbastanza note, per quanto ci è rimasto, sono pure la piazza mercato di Cirene, quella di Thera, quella di Magnesia sul Meandro, quella di Mileto con botteghe su due lati, quella di Pergamo, quella di Assos a pianta rastremata e limitata sui due lati maggiori da imponenti porticati a due ordini sovrapposti.

Le *agorà* di Magnesia sul Meandro e di Priene ci offrono i più antichi esempi noti di botteghe in muratura che probabilmente già prima del IV secolo a.C. avevano sostituito le primitive baracche mobili costruite con giunchi e tela. Oltre che sotto i portici della piazza del mercato, come nei casi citati, le botteghe dovettero essere costruite anche lungo i lati delle vie; un esempio è offerto dal portico di Attalo in Atene, sotto il quale si sviluppava una serie continua di ripostigli da cui la merce veniva tratta per essere esposta sotto il portico. Al tardo ellenismo appartengono le botteghe trovate nell'isola di Delo, composte da locali a pianta approssimativamente rettangolare, largamente aperti sulla via, ma isolati dal resto della casa e indipendenti fra di essi.

Nel mondo greco dunque il mercato, specie alle origini, si identificò con l'*agorà*; così valse anche nella società romana dove il mercato non si distinse, inizialmente, dal *forum*. La parola *forum* trae le sue radici dal vocabolo *foris* «che indicava semplicemente il luogo esterno, usato nel latino arcaico delle Dodici Tavole per indicare lo spiazzo quadrato avanti il sepolcro, poi per designare lo spazio libero avanti la casa e successivamente anche una piazza quadrata all'interno di un abitato adoperata per assemblee o per mercati»⁵⁰⁸.

Il foro antichissimo di Roma, il *Forum boarium*, era situato tra il Palatino e il Tevere, fuori dalle mura antiche "romulee": «area di mercato della città arcaica»⁵⁰⁹, il foro boario era collocato nel punto in cui confluivano i percorsi che percorrevano la valle del Tevere e quelli tra Etruria e Campania, i quali in origine superavano il fiume in corrispondenza del guado dell'Isola Tiberina. Nell'ultimo periodo dei Re e nel principio della Repubblica (fine del secolo VI e inizio del V a.C.), il foro si presenta come piazza del mercato, ove i Romani e i campagnoli «portavano ciò che volevano vendere»⁵¹⁰, come è stato definito da Varrone.

Con il crescere della potenza di Roma si assistette a una graduale trasformazione del Foro Romano, centro politico, civile e religioso prima dell'Urbe e poi dell'Impero: la zona del foro subì una crescente monumentalizzazione in grado di esprimere la potenza della città e l'ideologia dei suoi imperatori. I nuovi edifici sostituirono le primitive *tabernae*⁵¹¹, le quali vennero raggruppate in vari luoghi della città destinati - senza che l'appellativo di *forum* muti propriamente - a mercati specializzati. Si formarono così un *forum vinarium* per la vendita del vino, un *forum piscarium*

⁵⁰⁸ C. Battisti, G. Alessio, *Dizionario etimologico italiano*, Barbera, Firenze, 1953, p. 300.

⁵⁰⁹ Marco Terenzio Varrone, *De lingua latina*, 5, 146.

⁵¹⁰ Marco Terenzio Varrone, *De lingua latina*, 4.

⁵¹¹ La piazza sui due lati lunghi era circondata da *tabernae*, ossia botteghe nelle quali macellai ed erbivendoli esponevano la loro merce. Gli scavi di Pompei e di Ostia e quelli dei mercati traianei a Roma hanno riportato alla luce gli elementi della bottega romana - taberna (termine derivato probabilmente da *tabula*, ossia tavolo indicante il banco di vendita): essa comprende un piccolo locale a pian terreno largamente aperto sulla via e un ammezzato superiore al quale si accede per una scala di legno; dall'ammezzato sporge un balcone o una pergola con funzione di protezione dalle intemperie. Il banco che era di legno (ma si trovavano spesso in muratura) ed è poi fornito di speciali gradini che servivano per l'esposizione delle merci.

ossia il mercato del pesce, un *forum holitorium* o degli erbaggi, un *forum cuppedinis* o delle ghiottonerie, dei cibi delicati, delle primizie.

Nel 179 a.C. a Roma venne costruito il primo edificio destinato a concentrare tutti i mercati cittadini sullo stesso luogo dove nel 210 a.C. era stato distrutto dal fuoco il *forum piscarium*. Il nuovo edificio fu designato con il nome di *macellum*. Il primo *macellum*, demolito probabilmente dopo un secolo e mezzo di funzionamento fu sostituito, in epoca augustea, dal *Macellum Liviae* costruito sull'Esquilino, al quale si aggiunsero, sotto Nerone, il *Macellum Magnum* edificato sul Celio, e sotto Traiano i mercati traianei presso il Foro. Dall'Urbe i *macella*, modulati sul medesimo tipo, sciamarono nelle province, fino nei municipi lontani: dal mercato coperto di Pompei e da quello di Alatri, a quelli di Rimini e di Isernia, dal mercato di Eclano a quelli di Corfinio e di Mantinea in Grecia, dal grandioso *macellum* di Pozzuoli noto come "Tempio di Serapide" ai mercati africani di Leptis Magna.

I più antichi mercati romani possono ricondursi a un unico tipo edilizio: un quadriportico rettangolare - sotto il quale si allineano le *tabernae* - che include uno spazio scoperto, in mezzo alla quale, alla maniera greca, sorge, con carattere sacrale, la *tholus macelli* o l'ara sacrificale o anche, come nell'augusteo *macellum Liviae*, una semplice fontana. A questo tipo appartiene il mercato coperto di Pompei del I secolo a.C. I resti dell'antica città di Pompei testimoniano i particolari legati alla vita quotidiana: ogni otto giorni, come nelle località vicine, si teneva il mercato. In principio è probabile che a Pompei il commercio sia stato concentrato nel quartiere che circondava il foro, ma a partire dal II secolo a.C. l'area commerciale si estese in direzione di Via dell'Abbondanza, trasformata in una successione quasi ininterrotta di negozi e taverne. Il mercato coperto si sviluppava nell'angolo nord-est del foro, dal quale si apre l'accesso principale; altri due ingressi secondari e non simmetrici si aprono nel muro d'ambito meridionale e in quello settentrionale. Il recinto rettangolare non è porticato e include un'area scoperta in mezzo alla quale si alzano i piedistalli delle colonne reggenti una copertura, probabilmente displuviata. Due grandi ambienti destinati al culto si aprono sul lato orientale, nel quale è ricavata la pescheria denunziata dai banchi inclinati. Molte attività commerciali, oltre al mercato ittico, erano concentrate in questa zona. Sugli altri tre lati si allineano le botteghe, aperte verso l'interno quelle del lato sud, verso l'esterno quelle dei lati settentrionale e occidentale, allo scopo di evitare una eccessiva insolazione nociva alla conservazione delle derrate. Le pareti poi erano riccamente decorate da pitture in parte mitiche in parte realisticamente allusive alle merci esposte⁵¹².

⁵¹² Cfr. www.costruzioni.net.

I mercati di Traiano invece, costruiti sulle pendici del Quirinale e confinanti con il Foro di Traiano⁵¹³, costituiscono un complesso architettonico molto articolato strettamente dipendente dal foro stesso. Traiano e l'architetto Apollodoro di Damasco all'inizio del II secolo d.C. idearono un avanguardistico complesso che si può considerare uno dei primi esempi di centro polifunzionale, comprendente diverse strutture, tra le quali anche l'importante basilica Ulpia: «Dietro a una grande esedra circolare e lungo il dirupo prodotto dal taglio della collina, fu eretto un complesso contenente una serie numerosissima di botteghe disposte a terrazze su vari ripiani, fiancheggianti una via con andamento a W (la Via *Biberatica*), che dal piano del Foro raggiungeva quasi il culmine del Quirinale. In alto, questo complesso mercantile che accentrò una gran parte del commercio urbano, terminava con una grande sala coperta a volta, con due piani di negozi, un vero emporio simile a quelli che saranno poi i grandi bazar dell'Oriente musulmano e, come concetto, non diverso da quello delle gallerie dei grandi magazzini commerciali moderni»⁵¹⁴.

Il Medioevo ereditò il carattere complesso della piazza dall'agorà greca e dal foro romano, rimanendo ancora il perno attorno a cui ruota la vita pubblica ma diventando nel corso del tempo uno spazio monofunzionale, concepito e realizzato per ospitare una sola, specifica funzione. La città medioevale arrivò così ad avere varie piazze, ciascuna a servizio di un edificio importante: la piazza sagrata ospitava le manifestazioni religiose e esaltava la sacralità degli edifici; la piazza civica per le adunanze civili e le assemblee politiche; la piazza del mercato per le attività economiche.

Il mercato medioevale e più tardi anche le fiere, trovarono così una destinazione in una piazza prescelta come sede permanente per le bancarelle dei rivenditori e qualche impianto fisso, di solito una fontana centrale⁵¹⁵. Con la crescita delle città medievali, il mercato si caratterizzò per una periodicità ciclica, in quanto doveva predisporre di una grande offerta di beni volti a soddisfare una richiesta sempre più crescente. In Italia, a partire dal periodo comunale, si assistette a una crescente specializzazione dei mercati per certe categorie merceologiche⁵¹⁶. Col tempo mercati e mercanti si andarono diversificando e specializzando a seconda del genere di merce che portavano: fiorirono quindi i mercati di frutta e verdura, del bestiame, dell'antiquariato, e quello più pittoresco delle "pulci". Per quanto concerne le botteghe, in questo periodo non dovevano differenziarsi molto da quelle romane, con ambiente piccolo dotato a volte di retrobottega, soppalco e uno spazio esterno

⁵¹³ Con l'epoca imperiale i fori si monumentalizzano e sono lo strumento più evidente di legittimazione della potenza degli imperatori.

⁵¹⁴ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000, p. 36.

⁵¹⁵ Esempi di questo tipo possono essere la Piazza delle Erbe e della Frutta presso il Palazzo della Ragione a Padova, quella delle Erbe a Verona e del Verziere a Milano (dove verziere deriva da verzura, ossia verdura, a testimonianza dell'antico mercato ortofrutticolo che qui vi si svolgeva).

⁵¹⁶ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.

aperto sulla strada dedicato alla vendita⁵¹⁷. Come nel mondo romano, l'apertura su strada è in parte chiusa in basso dal muretto davanzale che funge da banco di vendita così che il cliente rimane di solito sulla strada senza il bisogno di entrare. Nonostante si trattasse ancora di luoghi e modalità di vendita molto poveri, le botteghe erano differenziate a seconda delle merceologie e, a tal fine, era diffuso l'impiego delle insegne commerciali, peraltro già in utilizzo dall'antichità.

Nella stessa via o nello stesso quartiere era possibile vedere raggruppate botteghe con le stesse tipologie merceologiche, quasi a formare una suddivisione in poli commerciali: così a Firenze le botteghe specializzate nell'arte della lana si raggrupparono attorno alle chiese di S. Martino e S. Michele alle Trombe, mentre quelle specializzate nell'oreficeria si distribuirono fra via degli Orafi, nel Mercato Vecchio e sul Ponte Vecchio⁵¹⁸.

L'idea del mercato coperto rimase estranea a tutto il medioevo italiano, da non confondersi con l'uso che il mercato fece dei portici degli edifici privati, dei palazzi comunali e perfino delle chiese senza mai assumere carattere di servizio fisso. Una delle eccezioni può essere rappresentata dalla Ripa coperta costruita a Genova nel 1200 per ospitarvi i rivenditori che si affollavano (e ancora oggi si affollano) attorno al porto. Anche nel resto dell'Europa l'uso medievale più diffuso rimane il mercato scoperto: a Parigi il più antico, il "Marché Palu" forse anteriore al secolo XI, si sviluppava lungo il corso della Senna, fra il Petit Pont e il Saint-Michel⁵¹⁹; in Olanda il "Markt" è di origini medievali e si trova presso la Stadhuis; in Germania molti sono i mercati scoperti di impianto medievale⁵²⁰. L'ulteriore sviluppo dei mercati coperti trovò un altro importante momento nella realizzazione delle Halles Centrales⁵²¹ (i mercati generali) di Parigi che, costituite da un sistema di padiglioni a struttura metallica, fornirono poi un prototipo diffuso su scala europea.

Durante l'antichità e per tutto il Medioevo, per quanto concerne le modalità con cui si esplicava l'atto di acquisto, la poca importanza assegnata alle merci, il cui significato era veicolato dal luogo dove si trovavano e dal rapporto che si instaurava tra il venditore e l'acquirente⁵²², era compensata dalla competenza del venditore-artigiano, «che funge completamente da tramite tra l'oggetto e il consumatore: è lui che garantisce, con la sua competenza, la qualità dell'oggetto»⁵²³.

⁵¹⁷ Si hanno esempi di botteghe a doppia apertura, ossia bifore. Questo lusso si riscontra solo raramente in alcune categorie di vendita come le farmacie. Un esempio ne è la farmacia dell'Ospedale di Pisa coperta da sei grandi volte a crociera e la spezieria fiorentina del Canto al Diamante, frequentata anche da Dante.

⁵¹⁸ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.

⁵¹⁹ Cfr. www.paris.fr.

⁵²⁰ La "Marktplatz" di Holzminden, la "Marktstrasse" di Kemnatz in Baviera, la piazza del mercato presso la chiesa di Santa Maria ad Halle in Sassonia e il pittoresco "Hauptmarkt" di Norimberga; la piazza mercato di Munster, il mercato di Freiburg e quello di Basilea.

⁵²¹ Le "Halles" parigine sembrano risalire al XII secolo: la zona ospitava i mercati generali ingranditi da Napoleone III tra il 1852 e il 1870 e demoliti nel 1971.

⁵²² Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.

⁵²³ *Ivi*, p. 36.

La funzione estetica e di richiamo spettacolare delle insegne commerciali, già utilizzate nell'antichità, venne in tarda epoca comunale progressivamente sostituita da quella delle decorazioni sulle facciate e all'interno dei negozi; tuttavia rimase il venditore e il suo ruolo «quasi teatrale»⁵²⁴ il maggior responsabile nel convincimento nell'atto di acquisto.

4.2 *Le fiere: un'esperienza diversa*

«Entrare in una fiera doveva essere come addentrarsi in una vita diversa: c'erano moltitudini di persone mai viste prima, giocolieri, costumi vivaci e serragli pieni di strani animali; c'erano mercanti che vendevano seta, un bene che doveva sembrare incredibilmente di lusso a chi possedeva solo un paio di indumenti ruvidi e tessuti in casa; c'erano inoltre molti oggetti che solo pochi potevano permettersi, ma tutti quelli che accorrevano potevano intravedere possibilità che non erano da tutti i giorni. La fiera non era solo un'occasione per fare commercio; c'era un motivo per cui il periodo fieristico era diverso dal resto dell'anno: era un'occasione per mostrare la propria devozione e celebrare il santo patrono e le tradizioni locali»⁵²⁵.

In alcuni documenti scritti dell'XI secolo appaiono termini come *nundinae*, *fiera*, *forum*, *mercato*, usati per indicare il medesimo raduno mercantile, nonostante la fiera e il mercato si differenzino sia per dimensioni che per natura. Lo storico belga Henri Pirenne sostiene che, in contraddizione con la paralisi commerciale dell'epoca carolingia, dal IX secolo i mercati locali pullularono in Europa provvedendo principalmente all'alimentazione quotidiana della popolazione del luogo. Caratterizzati dalla periodicità settimanale e circoscritti spazialmente, costituivano un'attività ridotta a vendite e acquisti al minuto (vendite per *deneratas*) che soddisfaceva l'istinto di socievolezza proprio degli uomini coinvolgendo negli scambi le diverse comunità delle città e delle campagne⁵²⁶. Spinti dall'incremento della popolazione, dall'acuirsi dei contrasti sociali e dalla precarietà caratteristica di una civiltà puramente rurale quale era quella feudale, mercanti, artigiani, contadini, soldati e pellegrini diedero vita ad una nuova distribuzione degli insediamenti umani nello spazio, segnando profondamente l'ambiente con la loro presenza e rinnovando la società e la mentalità collettiva. Questa nuova realtà caratterizzata dall'incremento del ritmo dei rapporti umani dovuto al rifiorire degli scambi di natura mercantile, ha come polo generatore la piazza del mercato e attribuisce alla fiera la funzione di collegamento e di transito tra più piazze mercantili di rilievo⁵²⁷. La storiografia assegna alla fiera europea una nascita posteriore a quella dei mercati. Questi centri

⁵²⁴ *Ivi*, p. 37.

⁵²⁵ Cfr. T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit.

⁵²⁶ Cfr. H. Pirenne, *Storia economica e sociale del medioevo*, Garzanti, Milano, 1967.

⁵²⁷ Cfr. A. Grohmann, "Splendore e decadenza delle fiere", in AA.VV., *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, Milano, Leonardo Arte, 1991.

di scambi e ritrovi di mercanti di professione che commerciavano all'ingrosso costituirono il tipico aspetto dell'organizzazione economica medievale, fino a tutto il XIII secolo. L'apice del loro splendore si ebbe con l'epoca del commercio ambulante, e la loro decadenza fu accompagnata dallo stanziamento sedentario dei mercanti. Tale era la varietà della mercanzia che comprendevano e il potere di contenere tutti e tutto, che le fiere possono essere paragonate alle esposizioni universali che alla fine del XIX secolo celebrarono scenograficamente la vittoria della scienza e della tecnica nelle grandi città del mondo⁵²⁸.

Tra la fine dell'anno 1000 e l'inizio del 1100 le fiere assunsero un ruolo chiave all'interno delle transazioni commerciali internazionali tanto da riuscire a radunare il "mondo" del commercio europeo⁵²⁹. Soprattutto nella regione francese della Champagne, nella città di Troyes e Provins nelle Fiandre, si sviluppò un commercio gravitante intorno al settore tessile che attirava mercanti di lana da ovest, di seta dal sud e di pellicce da nord. Gli spazi occupati dalla fiera si connotarono come luoghi dell'insolito dove la fuga dalla vita quotidiana prendeva il sopravvento; la temporanea manifestazione di commercio che si allestiva fin dalle sue origini, non perse mai l'implicita funzione di "festa", "passeggio", "socialità". Luoghi del provvisorio, le fiere nacquero per la rappresentazione della merce, anticipazioni della vetrina commerciale. Nel XVII secolo in particolare allo spettacolo-merce si aggiunge lo spettacolo-folla: nell'incisione di Jacques Callot *La fiera dell'Impruneta* del 1620, viene infatti messa in risalto con la merce le traiettorie descritte dalla folla, una moltitudine di compratori, venditori, mendicanti, ladri, saltimbanchi, prostitute e curiosi che nei giorni di festa si radunano dando vita ad una situazione-limite, fuori dalle mura cittadine. Ognuno mosso dai propri interessi di vendere, acquistare, curiosare, stupire, ma pur tutti

⁵²⁸ Cfr. M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit.

⁵²⁹ "I mercati medievali europei si aprivano al rintocco di una campana, mentre le fiere si aprivano spesso con cerimonie religiose dedicate al santo patrono di cui la fiera celebrava la festività; fare affari prima o dopo l'apertura del mercato o della fiera era severamente proibito. In Inghilterra il tentativo di acquistare merci in viaggio verso un mercato o prima dell'apertura ufficiale delle bancarelle era noto con il termine *forestaling*, ovvero "accaparramento a fini speculativi"; poiché rappresentava una minaccia per l'integrità del mercato, era soggetto a pesanti multe e sanzioni. Un'infrazione simile, e ugualmente grave, era quella definita *engrossing*, ossia "incetta", l'acquisto di partite di un bene da tanti rivenditori diversi per poi rivenderle a un prezzo più alto. In seguito tale pratica divenne famosa con il termine "vendita all'ingrosso" ed è alla base del sistema di vendita al dettaglio che oggi conosciamo. Nel mercato medievale, tuttavia, era una violazione e un peccato, perché tradiva le aspettative di chi operava nei mercati. Solo al mercato la gente aveva accesso a un sistema standardizzato di pesi e misure; chi truffava veniva spesso punito, pubblicamente e immediatamente, addirittura durante lo svolgimento del mercato; chi invece vendeva cibo avariato veniva spesso obbligato a mangiarlo in presenza dei clienti insoddisfatti. Durante le grandi fiere venivano sospese tutte le leggi locali ed entrava in vigore uno speciale codice legale altamente restrittivo. Esistevano perfino i tribunali - in Inghilterra si chiamavano corti di *pie powder*, una storpiatura del francese *pieds poudrés* ovvero "piedi polverosi" - che si riunivano soltanto durante la fiera e che cercavano di raggiungere un verdetto e di applicare la sanzione prima della fine della fiera stessa; i giudici di tali corti erano spesso mercanti della fiera costretti a ricoprire tale carica; spesso erano molto severi con i loro concorrenti ed erano sempre sbrigativi: non potevano permettere che i processi andassero per le lunghe, perché temevano di perdere i clienti. Chi si recava alle fiere sembrava aver accettato il rigido sistema giudiziario e le rapide sanzioni, un po' come chi fa shopping oggi in un centro commerciale accetta restrizioni maggiori di comportamento rispetto a quando si trova per strada", in T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op cit. p. 78.

accomunati dal desiderio ludico e dal clima chiassoso e festaiolo della fiera dove per un giorno ci si dimentica la noia del quotidiano e si entra in un mondo alla rovescia che capovolge abitudini e modi di rapportarsi⁵³⁰. La lastra di Callot è testimone della grande coreografia della fiera, simile a una festa barocca, ed evidenzia come ancora nel XVII, nonostante il collasso del sistema fieristico si fosse già verificato, si realizzassero grandi raduni fieristici su vasti spazi del territorio europeo attirando migliaia di uomini. Furono una serie di circostanze, sul finire del Trecento, a decretare la decadenza della fiera: la crisi del commercio ambulante, lo sviluppo della navigazione e dell'industria tessile, la guerra fra la contea di Fiandra e i re di Francia, la guerra dei cento anni, misero fine all'egemonia fieristica dell'asse Italia-Champagne-Fiandre con una deviazione dei percorsi mercantili che si orientò verso est ed ovest. Ginevra e Lione, Francoforte sul Meno, Lipsia acquistarono rilievo come centri fieristici insieme a centri minori fra cui quelli italiani, sorti nelle aree delle grandi città mercantili che, a partire dal Quattrocento, assunsero un ruolo fondamentale per il commercio internazionale. Infine, col sorgere di grandi Compagnie e l'affermarsi di piazze borsistiche come quelle di Amsterdam, Londra e Amburgo, la funzione delle fiere venne ridotta a garantire particolarismi economici di borgate e città in modo da collegare la produzione agricola e i mercati regionali.

4.3 La fiera e il carnevale: oltre il ludico

Stallybrass e White pongono in relazione carnevali, sagre e fiere sostenendo che in tutti questi eventi si assiste a inversioni e trasgressioni simboliche nelle quali si perdono le distinzioni tra alto/basso, ufficiale/popolare, grottesco/classico⁵³¹.

L'etimologia della parola carnevale è alquanto discussa ma l'ipotesi più attendibile è quella che fa derivare il termine carnevale dal latino *carnem levare* ossia alla prescrizione ecclesiastica dell'astensione dai cibi carnei a partire dal primo giorno di quaresima⁵³². Al Medioevo risalgono le testimonianze documentarie in cui il carnevale è connotato come una festa prolungata che si caratterizza per il godimento accentuato o sregolato di beni materiali (cibi, bevande, piaceri sessuali), per il capovolgimento dei rapporti gerarchici e in genere delle norme costituite della società, per l'uso di maschere⁵³³. Il periodo in cui si svolge è circa in concomitanza con l'inizio dell'anno agricolo ed è per questo che le sue origini sembrano legarsi ad antiche feste greche e

⁵³⁰ Cfr. A. Grohmann, *Splendore e decadenza delle fiere*, op. cit.

⁵³¹ Cfr. P. Stallybrass, A. White, *The politics and Poetics of Transgression*, in Mike Fetherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op.cit.

⁵³² Cfr. Balaam-Cary, (a cura di), *Enciclopedia Europea*, volume II, Garzanti Editore, Milano, 1976.

⁵³³ L'uso della maschera ha forti implicazioni a livello psicologico - sociale: sospensione di esercizio della propria parte prescritta dall'ordinamento sociale e assunzioni di parti altrui. Per un approfondimento sul teatro come metafora della vita cfr. E. Goffmann, *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959), Il Mulino, Bologna, 1969.

romane⁵³⁴. Nell'Europa d'impronta neolatina ci sono elementi che fanno supporre uno stretto legame tra i Saturnali latini e il carnevale cristiano: alcuni studiosi hanno supposto che le componenti cosiddette primitive delle manifestazioni carnevalesche nel mondo cristiano, le presunte sopravvivenze di rituali agrari, di fecondità, di rapporto con il mondo dei morti, potrebbero essere i frammenti, rari e deformati, di filoni religiosi che nell'antichità si celavano dietro manifestazioni pubbliche e rimanevano nell'ombra. Due, apparentemente in netta contraddizione reciproca, le ragioni più probabili della natura nascosta di questi filoni: il loro carattere popolare, la loro peculiare aderenza alle esperienze delle classi oppresse, dall'altro, il loro carattere esoterico, la loro peculiare qualità segreta e indicibile. All'interno delle manifestazioni carnevalesche in senso lato pagane e cristiane, si rilevano di rado la coesistenza di esperienze e bisogni propri sia di classi oppresse, sia di *élites*, oppresse magari anch'esse, ma in possesso di un patrimonio culturale estremamente esoterico, chiuso, tutt'altro che popolare. Dipinti come il cosiddetto *Combattimento o contrasto tra carnevale e quaresima* di Brugel il Vecchio⁵³⁵ sono da questo punto di vista emblematici: da un lato appaiono colmi di elementi iconografici dedotti dall'imagerie, dalle pantomime, dai giochi verbali di origine popolare; dall'altro lato si prestano a una lettura in termini di simbologia alchimistica tanto puntuale da essere improbabilmente casuale. Già prima di Brugel, Bosch aveva dato con la *La nave dei folli*⁵³⁶ la trasposizione di un tema carnevalesco del Brabante (ricordato fin dal 1413 nel poema *La nave azzurra* di J. Van Oestvoren) su un piano allegorico di presunto carattere esoterico: la nave dei folli dava nome a una confraternita del Brabante che, in occasione del carnevale, schiva i depositari del potere politico, religioso, culturale. Del resto, proprio il già citato Brugel il Vecchio con la visione perfettamente esoterica di *Paese di Cuccagna*⁵³⁷ induce a collegare le manifestazioni carnevalesche con il mito della situazione beata (come nel paese di cuccagna in cui non esiste lavoro) che esse periodicamente calano nel tempo storico: e questo, sotto un apparente denominatore comune popolaresco e colto insieme in cui l'ovvietà dei desideri più concreti degli sfruttati e degli oppressi sembra intrecciarsi con ambizioni metafisiche di *élites*. Interessante a questo proposito notare come Stallybrass e White forniscano una digressione sul duplice ruolo delle fiere; spazio aperto del luogo del mercato, in cui avvengono gli scambi commerciali e le mostre di merci provenienti da altri mercati nazionali e internazionali, ma anche luoghi di piacere: localizzate, festive, comuni, sganciate dal mondo reale. Perciò le fiere svolgono una funzione di controllo sulle tradizioni locali ma sono anche i luoghi di trasformazione

⁵³⁴ In particolare il carnevale sembra essere collegato alla festa ateniese delle Antesterie (fine di febbraio), d'impronta dionisiaca, alla processione ellenistica del carro nave di Iside (inizio di marzo), che probabilmente mirava alla purificazione e all'accrescimento della fecondità della terra e soprattutto, ai Saturnali latini (dicembre), festa nella quale in particolare è evidente la sospensione delle norme sociali e l'interruzione del rapporto padrone-servitore.

⁵³⁵ Kunsthistorisches museum, Vienna, 1559.

⁵³⁶ Parigi, Louvre, 1490 ca.

⁵³⁷ Monaco, Alte Pin. 1567 ca.

della tradizione popolare, dove avviene l'intersezione di diverse culture; luoghi di ibridizzazione, che riuniscono l'esotico e il familiare, il cittadino e il campagnolo, l'attore professionista e l'osservatore borghese. «Come agenti del pluralismo culturale esse non erano, quindi, soltanto l'alterità del discorso ufficiale, ma comportavano uno svincolamento dalle abitudini provinciali e tradizioni locali tramite l'introduzione di persone ed oggetti culturali differenti, più cosmopoliti. Mostravano le merci esotiche e strane provenienti da parti del mondo differenti accanto ad un'inondazione di segni inusuali, bizzarre giustapposizioni, gente con vestiti, atteggiamenti e linguaggi diversi, mostri, spettacoli e prestazioni che stimolavano il desiderio e l'eccitazione»⁵³⁸.

4.4 L'immagine dello "shopping" – lo "shopping" di immagine

Lungo il corso del Quattrocento, l'economia di tipo protezionistico della corporazione medievale iniziò a sfaldarsi, sostituita da un'economia che cominciò a gravitare su un commercio di tipo internazionale. La disponibilità di un'ampia gamma di beni provenienti dai vari mercati europei, garantita da uno sviluppo crescente dei mezzi di trasporto, ha dato origine a quella che è stata definita rivoluzione commerciale, ed è a questa rivoluzione del XV e XVI secolo che la maggior parte degli storici dell'economia fa risalire la nascita del consumo come pratica che incide sostanzialmente sulla struttura economica e culturale della società e della nuova figura del mercante-imprenditore. Diversi sono gli studiosi che ritengono sia necessario fare riferimento al periodo rinascimentale e barocco per poter rintracciare i prodromi dello shopping⁵³⁹.

La formazione delle grandi Corti principesche in Italia e in Francia⁵⁴⁰ sul finire del Medioevo, rappresenta sicuramente la testimonianza della nascita di una nuova ricchezza, contrapposta a quella feudale, che porta a radicali cambiamenti nella struttura della vecchia società.

Grant McCracken⁵⁴¹ riconduce l'origine del desiderio di consumare ai tempi della Corte di Elisabetta I d'Inghilterra e al tentativo compiuto da quest'ultima di centralizzare il governo del suo reame. Attraverso l'opulenza e la magnificenza del cerimoniale di corte, la regina riuscì ad affermare il proprio potere, ed esigendo che i nobili fossero presenti a corte li spinse inevitabilmente a una gara per farsi notare, con il risultato che i consumi divennero un modo ideale di attrarre

⁵³⁸ M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit. p. 116.

⁵³⁹ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.; T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit.; Grant McCracken, *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana UP, 1988.

⁵⁴⁰ Le circostanze più idonee alla formazione della vita di corte presero sviluppo in Italia: la decadenza dell'istituto cavalleresco, l'esodo dalle campagne e l'urbanizzazione della mobilità, la rinascita delle arti e delle scienze, la formazione dello Stato Assoluto. Ma la nazione che venne presa a modello dalle alte corti europee fu la Francia di Francesco I; infatti la prima corte "moderna" nacque ad Avignone e raggiunse poi la massima mondanità nella Roma dei papi del Rinascimento. Cfr. W. Sombart, *Lusso e capitalismo*, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma, 1982.

⁵⁴¹ Cfr. G. McCracken, *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana UP, 1988, op. cit.

l'attenzione. Thomas Hine scrive: «Tutto dipende ovviamente, da quanto è restrittiva la definizione di shopping, ma sembra palese che almeno in alcune città europee del XVI secolo si potessero vedere i primi abbozzi di acquistosfera: essi non furono pratiche di commercio al dettaglio, quanto di un cambiamento nel modo in cui la gente immaginava se stessa e la società di cui faceva parte»⁵⁴². L'autore prosegue raccontando di come a Londra l'importanza pubblica dello shopping si fosse sviluppata fin da prima del regno di Elisabetta; nel 1567 infatti Sir Thomas Gresham inaugurò il Royal Exchange, l'attuale borsa londinese, con l'intento di creare un luogo dove i mercanti esteri potessero svolgere attività di compravendita. Nonostante questo spazio non assunse mai l'importanza che Gresham aveva immaginato, rimase per più di un secolo un luogo strategico per la società londinese di quel tempo.

Nel Cinquecento la frattura politica ed economica tra città e campagna era ormai dissolta: i mercanti provvisti di capitale avevano installato le loro officine oltre i limiti degli antichi agglomerati sia per sfuggire alle tariffe della città, sia per l'esigenza di spazi più ampi per l'immagazzinamento. L'abbattimento delle mura della città medievale permise un'incontrollata espansione e dispersione della città e un'intensificazione del ritmo della trasformazione urbana accelerata in cui prese parte cospicua la diffusione sempre maggiore dei trasporti. L'organizzazione dello spazio associato al tempo e al movimento trionfò durante il periodo barocco.

In netta contraddizione con la città medievale in cui i luoghi di raduno come le strade e le piazze del mercato avvicinavano i ceti e le classi sociali, il *corso* dell'età barocca era destinato al ricco viaggiatore mentre il povero pedone veniva emarginato sul marciapiede a contemplare le sfilate dei potenti. La strada nella nascente città commerciale sostituì sia le piazze chiuse al traffico della città medievale che la piazza aperta e il parco dell'ordine barocco. Il rapido incremento demografico registrato a partire dal secolo XVI, sul finire del XVIII fece diventare città come Londra e Parigi metropoli con centinaia di migliaia di abitanti, la maggior parte dei quali essenzialmente "consumatori", al contrario dei piccoli centri in cui rimase un'alta concentrazione di produttori, commercianti ed industriali. Nelle città più importanti, presso le Corti e nei grandi potentati nobiliari, si sviluppò un artigianato di lusso praticato in botteghe specializzate; la frequentazione di queste botteghe era riservata a quell'*élite* sociale che cercava di legittimare il proprio potere anche attraverso il consumo di beni di lusso⁵⁴³.

Il commercio in questo periodo attuò una sorta di sdoppiamento: uno dedicato al popolo e l'altro a disposizione dell'*élite* sociale rappresentata da gruppi egemoni.

⁵⁴² T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit. p. 90. Per il concetto di acquistosfera rimandiamo al capitolo 6 paragrafo 6.3.2.

⁵⁴³ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.; T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit.

Lo storico ed economista tedesco Werner Sombart, volendo indagare le basi storico-sociali della formazione del capitalismo, rivolge particolare attenzione alla formazione della ricchezza borghese, alla nuova configurazione dei bisogni, al reclutamento delle forze lavorative e alla formazione dell'imprenditorialità, tutte tappe fondamentali in grado di restituirci il quadro di istituzione del sistema economico capitalistico⁵⁴⁴. Ragionando sulla formazione delle nuove esigenze di consumo, l'autore si concentra sul concetto di lusso⁵⁴⁵, costituito da due aspetti distinti ma congiunti: il lusso quantitativo che equivale allo spreco e il lusso qualitativo che corrisponde al consumo di beni di classe superiore. L'esigenza di lusso non è altro che l'esigenza di un livello di raffinatezza che supera la media corrente in un determinato stato di cultura e «i beni che servono a soddisfarla si chiamano beni di lusso o oggetti di lusso in senso stretto»⁵⁴⁶.

I tratti distintivi del lusso nel primo periodo capitalistico possono definirsi, secondo Sombart, di carattere privato (contrapposti al lusso pubblico del Medioevo), intimo e domestico; inoltre il lusso ostenta e manifesta una certa grandiosità attraverso il rapido consumo di beni e la loro riproduzione. Lo sviluppo del lusso nelle città si è così espresso attraverso la creazione di nuove possibilità di vita sociale, di divertimento e d'impiego del tempo libero, generando a sua volta nuove forme di lusso. L'esigenza di locali di divertimento e di luoghi d'incontro e di svago dove spendere le proprie ricchezze si diffuse all'interno del tessuto urbano; le prime eleganti music-halls londinesi attirarono l'ammirazione dei cittadini e degli stranieri così come i raffinati ristoranti e i salotti privati costituirono il vanto di Parigi e di Londra durante il XVIII secolo. Ma furono i negozi i luoghi in cui il lusso venne celebrato in tutta la sua magnificenza. Gli arredi e le decorazioni estremamente curati esprimevano il tentativo di dimostrare la finezza dei gestori e dei proprietari e di rispecchiare le esigenze di gusto estetico dei clienti illustri⁵⁴⁷. L'influenza del lusso si diffuse con virulenza nel commercio al minuto sempre più preoccupato di soddisfare le richieste di una clientela esigente. I "brillanti spettacoli" - così li definiva Voltaire - nei quali venivano venduti *bijoux frivoles*, articoli di qualità e ornamenti preziosi cominciarono a riunire la merce secondo la propria finalità divenendo sempre più settoriali. A Londra botteghe di tappezzeria diventarono negozi di mobili ed accessori per l'arredamento mentre a Parigi nacquero grandi magazzini di tappezzeria gestiti da ricchi commercianti che ampliarono sempre più la loro base capitalistica. Inoltre, all'interno dei grandi negozi di articoli di lusso, il rapporto fra il commerciante e la clientela cominciò a oggettivarsi; questo processo di oggettivazione insieme alla natura "lussuosa" delle merci e alle esigenze di una

⁵⁴⁴ W. Sombart, *Il borghese*, Milano, Longanesi e C., 1950.

⁵⁴⁵ Definito da Sombart come "Ogni dispendio che vada oltre il necessario", in *Il borghese*, op. cit. p. 86.

⁵⁴⁶ *Ibidem*.

⁵⁴⁷ Un turista francese nel 1663 scriveva "Non vi è altra città al mondo che abbia negozi così numerosi e raffinati... Essi sono più ampi e hanno decorazioni di valore pari a quelle di un teatro", in T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit. p. 103.

clientela illustre, presero parte attiva nello sviluppo del capitalismo all'interno del commercio al minuto.

L'avvento del capitalismo non eliminò del tutto alcune vecchie forme di mercato le quali sopravvissero nei rioni con popolazione piccolo borghese di Parigi; qui il legame alle tradizioni medievali portava i grandi magazzini ad aprire banchi sulla strada; ma facendo eccezione per i quartieri poveri, la nuova pianta urbana non lasciò spazio alla piazza del mercato. Tra la strada, sempre più frequentata da una clientela più spesso anonima e frettolosa, e il negozio aperto con il laboratorio nel retrobottega venne a interpersi la vetrina, nuova tecnologia caratterizzante, vettore di una nuova modalità di rapporto con il mondo⁵⁴⁸. La vetrina fu il palcoscenico della merce che la nascente società industriale mise in scena per mostrare al suo nuovo pubblico di massa se stessa e i suoi prodotti. All'inizio costruite da lastre di piccole dimensioni unite tra loro, le primitive vetrine apparvero nel Settecento sostituite nel 1902 dalla realizzazione di estese lastre di vetro.

Durante il XIX secolo, i cambiamenti sostanziali nei comportamenti d'acquisto, influenzati dall'avvento della produzione di massa, comportarono il passaggio dalla formulazione dei bisogni prima espressi dal cliente, alla induzione dei desideri attraverso gli apparati pubblicitari.

È in questo contesto che la vetrina trovò la sua ragione d'essere, come «dispositivo di messa in scena dei prodotti commerciali concepito per aggredire ipodermicamente un soggetto ormai massificato, per obnubilarne i sensi, per conculcarne l'autonomia»⁵⁴⁹. Da allora quella barriera trasparente che divideva il consumatore dalla merce non ha fatto altro che sollecitare nuovi modelli di consumo riempiendoli di suggestioni e risonanze romantiche: l'oggetto del sogno e del desiderio appare a portata di mano pur essendo «intoccabile», il suo consumo avviene nell'immaginario del passante che è abituato a contemplare le vetrine senza specifiche intenzioni d'acquisto, ma per pura *rêverie mitopoietica*⁵⁵⁰. Nella visione di Secondulfo⁵⁵¹, il vetro della vetrina rappresenta, simbolicamente, la contraddizione tra la disponibilità astratta e l'irraggiungibilità dei due modi di essere del bene di consumo, come valore d'uso (contenuto materiale dei beni) e valore di scambio

⁵⁴⁸ Cfr. V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati-Boringhieri, Torino, 2007. Il concetto di vetrinizzazione rappresenta un vorticoso processo di sconfinamento della logica espositiva della cornice circoscritta della vetrina che va a investire i principali ambiti delle società occidentali consentendo di interpretare in modo unitario numerosi fenomeni sociali. Si tratta di quel processo di progressiva spettacolarizzazione e valorizzazione che negli ultimi due secoli ha coinvolto - secondo l'autore - gli affetti, la sessualità, il corpo, l'attività sportiva, i media, il tempo libero, i luoghi del consumo, gli spazi urbani e persino le pratiche relative alla morte. La comparsa nel Settecento della vetrina, che metteva in scena e valorizzava oggetti in precedenza inerti e passivi, ha posto l'individuo nella condizione di interpretare il loro linguaggio senza l'aiuto del venditore spostando l'attenzione sulla comunicazione visiva. Sul concetto di vetrinizzazione sociale si veda il cap. 6 paragrafo 6.3.2.

⁵⁴⁹ D. Borrelli, "Insegne e vetrine", in A. Abruzzese, F. Colombo (a cura di), *Dizionario della Pubblicità*, Zanichelli, 1994, p. 232.

⁵⁵⁰ Su questo punto cfr. anche C. Campbell, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Roma, 1987.

⁵⁵¹ D. Secondulfo, *La danza delle cose. La funzione comunicativa dei beni nella società post-industriale*, Milano, Angeli, 1990.

(forma sociale astratta)⁵⁵². L'esposizione della merce, la cui visibilità era enfatizzata da altre forme di abbellimento – «vetrine di cristallo, specchiere, lanterne dorate, candelieri, colonne scolpite ecc.»⁵⁵³ - divenne un sistema che contribuì a incrementare il ritmo delle vendite, grazie all'allettamento visivo del cliente. Lo spostamento della vendita dei prodotti all'interno del negozio non fece che esaltare il protagonismo della merce e della vetrina, dal momento che l'attività relazionale e contrattuale, un tempo svolta sulla strada e strettamente dipendente dalla capacità persuasiva del venditore, veniva ad essere sostituita dalla capacità persuasiva della vetrina: prima nascosta nei cassetti inaccessibili ai clienti. Un tempo descritta in maniera stupefacente per conquistare l'acquirente, la merce ora si trovava a parlare da sé e a incentivare i desideri della clientela; sempre più autonoma, si sganciava progressivamente dal ruolo mediatico del venditore e si avvicinava, alleandosi con essa, al medium vetrina, la quale è allo stesso tempo barriera e ponte: interposta tra il negozio e la strada, la vetrina è «in grado infatti di fare sperimentare un particolare tipo di piacere visivo che il passante è spinto a cercare di prolungare entrando all'interno del negozio»⁵⁵⁴.

Nella città commerciale comprare e vendere non era più un momento incidentale nel passaggio delle merci dal produttore al consumatore, ma una delle preoccupazioni principali in tutte le classi. Vi era però una differenza notevole tra "l'andare al mercato" e "l'andare a fare spese": la prima azione implicava la soddisfazione delle necessità domestiche, la seconda era occupazione meno impellente e più frivola. Quest'ultima costituiva per le signore un'occasione di sfoggio di eleganza, e di messa in mostra del sé.

4.5 Il movimento: stazioni ferroviarie, passages, boulevards

Nell'Ottocento l'intensificarsi dei rapporti industriali portò significativi cambiamenti in grado di rivoluzionare sia i rapporti sociali che l'architettura urbana, quest'ultima destinata a cambiare volto davanti alla crescente industrializzazione, nuovo principio fondante di organizzazione della società. La nuova borghesia, le masse prodotte dall'industrializzazione e l'intensa urbanizzazione ponevano forti problemi di integrazione e cambiamenti visibili sull'identità delle città. Nei centri storici delle città antiche avrebbe preso «piede così un conflitto tra le ragioni della cultura e dello sviluppo

⁵⁵² La centralità occupata dalle insegne e dalle vetrine commerciali nell'arredo scenografico delle città moderne non passò inosservata agli occhi di Walter Benjamin che nel descrivere le insegne dei negozi nella Mosca comunista del 1927 riconosce "un gusto primitivo (in cui) l'imbonimento è ancor sempre legato al racconto, all'esempio, all'aneddoto", mentre ribadisce che "la réclame occidentale invece convince in primo luogo attraverso il dispendio di denaro che la ditta ostenta", in W. Benjamin, *Immagini di città*, Einaudi, Torino, 1971, p. 40.

⁵⁵³ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p.41.

⁵⁵⁴ *Ivi*, p. 43.

economico industriale»⁵⁵⁵: le due figure che rappresentarono le città a partire dall'800 furono pertanto quella del produttore e quella del cittadino.

I nuovi ordini sociali dovettero necessariamente rispecchiarsi in un mutato ordine urbano, rispondente a una nuova disciplina del lavoro e a una nuova cultura del consumo, adeguato ai bisogni della produzione industriale e alle funzioni commerciali e culturali esplicitate dalla città. Gian Domenico Amendola scrive a proposito di tali mutamenti: «Le aree più interessate da queste trasformazioni divengono quelle centrali delle città. Tuttavia, con le trasformazioni spaziali urbanistiche cambiano anche le diverse culture della città. La modernizzazione urbana comporta un adeguamento dei modi di vita tradizionali alla nuova realtà dell'industria, del commercio e delle stesse funzioni urbane. Il disciplinamento dei modi di vita delle classi lavoratrici e la formazione dell'identità sociale della nuova borghesia attorno alla cultura del consumo costituiscono gli esiti dei processi di trasformazione urbanistica e culturale avviati dalla metà del XIX secolo»⁵⁵⁶.

La città Ottocentesca, affascinata dal futuro e dalla tecnologia che si sperava potesse controllare fattori rigidi come lo spazio e il tempo, era dotata di luoghi simbolo: la fabbrica e la stazione ferroviaria. Accanto ad esse si diffusero nuovi spazi promossi da una cultura del tempo libero e del consumo in continua espansione. Le prime stazioni ferroviarie, emblema del progresso e dell'economia, sorsero nelle vicinanze delle antiche mura segnando l'ingresso in città. Ma tra il 1840 e il 1850 si insediarono già nel centro urbano, diventando veri e propri monumenti, espressione della grandezza della città stessa. Costituite da alte gallerie in ferro e vetro, abbellite da quadri, stucchi, decorazioni, le stazioni offrivano ai passeggeri spazi coperti, lussuosi, all'altezza degli ambienti che l'*élite* viaggiatrice era abituata a frequentare. Il 900 fu il secolo della "proletarizzazione" delle stazioni divenute nel corso del tempo sempre più semplici e funzionali, sempre più spesso punto di riferimento per gli immigrati. Intorno agli anni '50, il treno perse la sua valenza mitica legata al viaggio, all'avventura e al lusso e i quartieri nei pressi delle stazioni cominciarono a essere percepiti come degradati. Parigi fu tra le prime città dell'Ottocento a cambiare il suo volto in funzione delle nuove regole urbane e sociali instauratesi con l'arrivo dell'industrializzazione: vie strette e senza marciapiedi, risalenti al Medioevo, vennero sostituite da larghi corsi più appropriati alle moltiplicate attività commerciali, unite sempre più spesso a quelle ludiche, di relazioni sociali e di affari. La "metropolizzazione del sociale" e l'aumentare delle attività commerciali e di svago, crearono bisogno di nuovi spazi dedicati al consumo. La galleria fu un esempio mirabile di urbanistica funzionale rispondente a questa esigenza. Realizzata con

⁵⁵⁵ M. Torres, *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2000, p. 58.

⁵⁵⁶ G. Amendola, *La città postmoderna. Paure e magie della metropoli contemporanea*, Editori Laterza, Bari, 1997, p. 124.

un'armatura in ferro e pareti in vetro, questa struttura apparve presto in ogni città commerciale, da Napoli a Genova, da Londra a Bruxelles⁵⁵⁷; ma la prima costruita fu la galleria del Palais Royal di Parigi, luogo di incontro e di consumo per le classi agiate parigine, realizzata alle fine del Settecento.

I materiali impiegati per la costruzione dei passages rappresentavano all'epoca la tecnologia più avanzata: il ferro esprimeva bene la modernità e il vetro permetteva la penetrazione della luce naturale all'interno della struttura. L'illuminazione a gas, molto più potente di quella a olio, insieme alla luce naturale, riempiva lo spazio interno di un fascino splendente e lussuoso, rendendo le merci esposte più attraenti. «Nei passages, i vetri sovrastanti filtravano la luce, producendo una illuminazione quasi acquatica in grado di creare una sorta di effetto sogno, per dare vita a luoghi a metà strada tra quelli reali e quelli della fantasia»⁵⁵⁸.

Walter Benjamin li descriveva così: «corridoi ricoperti di vetro e dalle pareti intarsiate di marmo, che attraversano interi caseggiati, i cui proprietari si sono uniti per queste speculazioni. Sui due lati di questi corridoi, che ricevono luce dall'alto, si succedono i più eleganti negozi, sicché un passage del genere è una città, un mondo in miniatura, nel quale chi ha voglia di fare acquisti può trovare tutto ciò di cui ha bisogno. Durante i rovesci di pioggia improvvisi, i passages diventano l'asilo di tutti coloro che la pioggia coglie di sorpresa, consentendo una passeggiata sicura, anche se circoscritta, da cui traggono profitto anche i commercianti»⁵⁵⁹.

Luoghi di transito come le stazioni ferroviarie e le esposizioni universali, è al loro interno che prende forma una nuova figura: il flâneur. Pur sentendosi aggredito dalla folla, egli vive e si nutre di essa; come l'uomo della folla di Poe⁵⁶⁰, il flâneur di Benjamin è un elemento della città, che «gli si apre come un paesaggio e lo circonda come una stanza»⁵⁶¹.

Racchiudendo una serie di botteghe, caffè e ristoranti, i passages allontanavano i negozi dalle strade più affollate, ingombre di veicoli e baccano: «Il commercio e il traffico sono le componenti della strada», scrive Walter Benjamin, «All'interno dei passages, la seconda componente è venuta meno; il loro traffico è rudimentale. Il passage è soltanto strada sensuale del commercio, fatta solo per risvegliare il desiderio. Poiché in questa strada le linfe vitali ristagnano, le merci proliferano ai suoi bordi, intrecciandosi in relazioni fantastiche come i tessuti di una ferita che non si rimargina»⁵⁶².

⁵⁵⁷ Tra le gallerie più belle costruite durante il corso dell'Ottocento si possono citare, come esempio, la Piccadilly Arcade (1810), la Royal Opera Arcade (1818), la Burlington Arcade (1819) e la Lowther Arcade (1831). Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.

⁵⁵⁸ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 50.

⁵⁵⁹ W. Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo*, Einaudi, Torino, 1986, p. 77.

⁵⁶⁰ E. A. Poe, "L'uomo della folla", in *Opere scelte*, Milano, Mondadori, 1972.

⁵⁶¹ W. Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo*, op. cit., p. 84.

⁵⁶² *Ivi* p. 87.

Pur isolandosi dalla città, i passages continuarono a intessere con questa una relazione stretta: in continuità architettonica con le strade e le piazze, furono però allo stesso tempo spazi chiusi. La loro natura pertanto era ambigua, fluttuante tra uno “spazio” dentro, vissuto come spazio di differenziazione sociale, sicuro, rassicurante, onirico, e uno spazio “fuori”, rumoroso, affollato e pertanto insicuro. I passages entrarono poi in crisi in concomitanza con la concezione haussmanniana dello spazio urbano, basato su grandi viali alberati, sulla rigida separazione tra la funzione commerciale e quella abitativa e sul gigantismo delle costruzioni; le modeste dimensioni dei passages e la loro doppia natura, commerciale e abitativa, apparvero obsolete.

Dopo il 1860, i passages subirono una fase monumentale segnata dall'imponenza delle costruzioni⁵⁶³, ma di lì a poco queste strutture sarebbero state scalzate da nuovi luoghi di consumo più rispondenti a una produzione di beni sempre più massificata.

Nelle città Ottocentesche anche il *boulevard* era spazio della socialità e del tempo libero che si configurava associato alle attività commerciali, residenziali e dello spettacolo. I boulevards erano caratterizzati da un'architettura classicista, dalla ricca decorazione dei palazzi pubblici, dalle strade larghe, dritte e alberate. Ciò che dava “movimento” in questi spazi era la presenza delle donne attratte dalle merci di consumo e dalla possibilità di esibire in uno spazio così grande, su una specie di palcoscenico all'aperto, la propria identità di classe, attraverso i consumi. I più famosi furono quelli parigini⁵⁶⁴ che insieme ai grandi magazzini erano spazi di socialità in cui trovavano piena espressione le nuove forme estetizzanti di vita culturale della società parigina.

«Espressione più completa della vita e della città moderna» così come sono stati definiti da Torres⁵⁶⁵, i boulevards si configuravano come spazi della mobilità, del tempo libero e dello spettacolo in grado di cambiare i modi di vivere, di stare insieme nonché la cultura. La forma spaziale lineare con ampi marciapiedi sui quali camminare guardando le vetrine dei grandi magazzini, dei negozi o dei caffè affacciati sulla strada, invogliò al rito della passeggiata che sempre più spesso si sostituì ad altri modi e luoghi della socialità (i caffè, gli hôtels). La *promenade*, lo scambio degli sguardi con gli altri, la comunicazione visuale, cominciarono a porsi come nuovi principi organizzatori della vita sociale; i boulevards erano una delle espressioni di questa novità,

⁵⁶³ La prima galleria monumentale è nata ad Amburgo. In Italia si distinsero alcune gallerie monumentali che avrebbero segnato lo spirito dell'epoca: la galleria Vittorio Emanuele II a Milano, inaugurata nel 1877, ispirerà nel secolo successivo, insieme ai palazzi di cristallo e alle stazioni ferroviarie, le coperture vetrate degli shopping centers.

⁵⁶⁴ Il sistema dei boulevards fa parte del programma globale e a lungo termine previsto da Georges-Eugène Haussmann, nominato nel 1853 Barone Prefetto della Senna. La nomina di Haussmann è da leggersi nel quadro di una ristrutturazione dell'amministrazione prefettizia e di una concentrazione dei pieni poteri in materia urbanistica nelle mani dell'imperatore Napoleone III. I “Grands Travaux”, destinati a rivoluzionare l'aspetto della capitale francese, si posero in continuità con una serie di trasformazioni già in atto, ma fu la portata innovativa del programma di interventi presentato nel 1853 e realizzato nei 15 anni seguenti, che permise di pensare alla città nella sua globalità. Gli interventi previsti avevano l'intento di risolvere problemi contingenti, collocandosi però all'interno di un progetto di più ampio respiro, a carattere urbano. Cfr. <http://www.kosmograph.com/urbanism/industriale/>.

⁵⁶⁵ M. Torres, *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, op. cit. p. 62.

perfettamente rispondenti a un diverso modo di vivere la città e a una nuova idea di spazio, caratterizzato dalla distanza tra gli individui, la distanza tra questi e gli edifici: al primato dello sguardo verrà affidata la gestione dei contatti e delle relazioni sociali⁵⁶⁶.

Le nuove città con i boulevards costituivano uno spettacolo emozionante provocato dalla geometria, dal gigantismo, dai palazzi con effetto pomposo e dall'eclettismo presente nello stile architettonico. Tutto questo si univa allo spettacolo che producevano le vetrine dei grandi magazzini, dei negozi e dello scorrere delle merci, suscitando le emozioni - che derivavano dai piaceri dell'occhio - nei passanti - consumatori. Allo stesso tempo, una sovrapposizione crescente tra lo spazio pubblico vissuto emotivamente, le attività di consumo e di svago e la cultura del consumo, assegnavano al consumo stesso non solo un valore utilitaristico, bensì anche un valore simbolico.

4.6 I Grandi magazzini

La nuova forma di commercio al dettaglio sviluppatasi a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, ha nel suo contesto degli elementi forti e condizionanti quali: la crescita accelerata della città, l'intensificarsi della rete dei trasporti e comunicazioni e l'affermarsi di un'industria in grado di fornire costantemente prodotti ad un prezzo accessibile.

L'origine del grande magazzino viene fatta risalire al 1852 quando Aristide Haussmann acquistò il Bon Marché che, da florido negozio di tessuti e abbigliamento, divenne nel 1877 la maggiore impresa di vendita al dettaglio esistente al mondo, successivamente imitata in tutta Europa⁵⁶⁷. Il mito di questa nascita è comunemente accettato pur essendo smentito dal fatto che «la maggior parte delle politiche affaristiche che caratterizzarono i primi grandi magazzini furono introdotte per la prima volta negli Stati Uniti e nell'Inghilterra»⁵⁶⁸.

Diversamente dai passage, che trasponevano la merce in una sfera fantasmagorica⁵⁶⁹ e il consumo in una specie di mito, i grandi magazzini assunsero il ruolo di “formare” una nuova classe sociale in ascesa - la borghesia - educandola ed aiutandola nella scelta del proprio stile di vita. Perché ciò che si acquistava non era solo la merce, bensì un posto nella società. «Se la galleria era il mezzo di

⁵⁶⁶ Cfr. M. Torres, *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, op. cit.

⁵⁶⁷ I grandi magazzini parigini più significativi sono stati oltre al Bon Marché, Les grands magasins du Louvre (1855), Printemps (1865), Samaritaine (1869) e le Galeries Lafayette (1895). A Londra Harrods (1849) e i grandi magazzini Liberty (1875), Macy e Wanamaker negli Stati Uniti. In Italia i fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi aprirono a Milano nel 1877 Aux villes d'Italie, distrutto poi da un incendio e quindi ricostruito e ribattezzato nel 1921 come la Rinascente.

⁵⁶⁸ Rudi Laermans, “*Imparare a consumare: i primi grandi magazzini e lo sviluppo della moderna cultura consumistica (1860-1914)*” in G. Mangiarotti Frugiuole, (a cura di), *Cultura e società tra consumo e immagine. Provocazioni e spunti nel dibattito contemporaneo*, Cedam, Milano, 1995.

⁵⁶⁹ Le radici culturali del termine fantasmagorizzazione sono piuttosto complesse: nella psicologia freudiana è il processo con il quale il soggetto rappresenta l'oggetto del suo desiderio; secondo il linguaggio metaforico il fantasma è la concretizzazione di una qualità astratta; nella letteratura sull'industria culturale di massa il termine viene spesso associato alla capacità di alcuni mezzi tecnici di illudere l'occhio e alla trasformazione di particolari oggetti e delle merci in simulacri di un “reale” altrimenti inespriabile. Cfr. J. Baudrillard, *Lo scambio simbolico e le morte*, Feltrinelli, Milano, 1979; M. Perniola, *La società dei simulacri*, Cappelli, Bologna, 1980.

espressione della borghesia la cui emancipazione era stata avviata dalla Rivoluzione francese, il grande magazzino è l'espressione dell'industrializzazione, della produzione e del consumo di massa»⁵⁷⁰.

Nati dallo sviluppo di piccoli negozi, i grandi magazzini erano costituiti da diversi generi di merci messe insieme in vari reparti. Per i contemporanei fu il vasto assortimento il vero elemento di novità, in grado di alimentare, creare e trasformare il desiderio dei consumatori in domanda. In principio infatti i grandi magazzini non aggiungevano molto ai già consolidati metodi di vendita al dettaglio; se si fa eccezione per gli sconti e le consegne a domicilio, non si discostavano di molto rispetto alle pratiche commerciali già consolidate, se non per la vendita di massa di ogni tipo di merci. Ma i vantaggi economici della vendita su larga scala permisero di proporre la merce a prezzi assai bassi, cosa che influì sulle politiche organizzative di questi nuovi luoghi di consumo sempre più simili, per modello organizzativo appunto, alla fabbrica: si presentò la necessità crescente di organizzare le vendite e di pubblicizzarle, di distribuire lavoro, di calcolare i prezzi in modo accurato, di stabilire strategie di espansione. Tutto questo fece sì che «i primi grandi magazzini ebbero la funzione di essere i primi portatori della tendenza moderna alla crescente razionalizzazione come descritta da Max Weber, in un settore economico che era un tempo dominato da maniere cortesi e da lunghe negoziazioni tra venditori e clienti»⁵⁷¹.

I grandi magazzini cambiarono drasticamente il sistema della compravendita: la gente poteva andare e venire, guardare e sognare, forse comperare, e fare spese diventò la nuova attività borghese per il tempo libero - un modo per passare il tempo in modo piacevole, come andare a giocare o visitare un museo⁵⁷². Nel suo romanzo *Au bonheur des dames* del 1883 Émile Zola, conquistato dall'immediato successo della nuova formula distributiva, vi scorgeva il simbolo della vitalità frenetica e laboriosa del mondo moderno⁵⁷³. L'autore definì l'attività del fare spese una nuova religione delle donne; furono loro infatti, le vere protagoniste dei grandi magazzini. L'azione del comperare si trasformò in quella del fare spese, il fare acquisti coincise con l'uso del tempo libero e questo offrì alle donne del ceto medio la possibilità di uscire dall'ambiente domestico e familiare e la possibilità di frequentare uno spazio pubblico differente da quello riservato esclusivamente agli uomini. La politica gestionale dei grandi magazzini parigini e americani insisteva sia sull'aspetto

⁵⁷⁰ W. Lauter, *Porte e portoni dall'interno e dall'esterno*, EdiCart, Legnano, 1989.

⁵⁷¹ R. Laermans, "Imparare a consumare: i primi grandi magazzini e lo sviluppo della moderna cultura consumistica (1860-1914)", op. cit. p. 41.

⁵⁷² R. Bowlby, *Just looking: consumer culture in Dreiser, Gissing and Zola*, cit. in Rudi Laermans, *Imparare a consumare: i primi grandi magazzini e lo sviluppo della moderna cultura consumistica (1860-1914)*", op. cit. p. 41.

⁵⁷³ "Una marea di gente ondeggiava sotto le gallerie, e s'allargava, quasi fiume che straripa, in mezzo alla grande sala centrale. Saliva da lì un frastuono come di battaglia; i venditori tenevano in loro balia quel popolo di donne, che si passavano l'un l'altro gareggiando di sveltezza. Era venuta l'ora del formidabile moto del pomeriggio, l'ora della macchina scaldata a pieno fuoco e capace di imporre il suo dispotico volere a tutti i clienti per cavar fuori dalla loro carne il denaro", in É. Zola, *Au bonheur des dames*, B.U.R., 1959, p. 121.

dell'uso del tempo libero collegato al fare spese, sia sulla opportunità di creare degli spazi pubblici riservati alle donne. I commessi furono istruiti affinché la gentilezza e la cortesia diventassero leggendarie, allo stesso tempo il servizio “prestato” era orientato al confort e alla convenienza. Il Au Bon Marché fu allora dotato di uno spazio dedicato all'esposizione di pitture e di una sala di lettura dove poter consultare riviste e quotidiani⁵⁷⁴.

Tuttavia il grande magazzino rimaneva un'impresa capitalistica che doveva prima di tutto vendere. Il piacere di guardare e di spendere il proprio tempo libero dovevano essere accompagnati dal desiderio potenziale di acquistare. Dal momento che era scomparsa l'obbligatorietà a comprare, il grande magazzino doveva di necessità attuare nuove strategie finalizzate ad aumentare l'aspetto seducente della merce. L'ampio utilizzo della pubblicità si giustifica in questo senso: giornali, cartelloni, volantini, cartoncini e altre forme pubblicitarie si diffusero in maniera significativa. All'aumento pubblicitario quantitativo ne fece seguito uno qualitativo, tanto che in questo contesto furono utilizzate nuove tecniche di stampa⁵⁷⁵.

La retorica esterna della pubblicità necessitava di essere mantenuta anche all'interno del magazzino nel quale decorazioni abbaglianti, ornamenti architettonici, illuminazione efficace⁵⁷⁶ rendevano le merci più affascinanti stimolando l'occhio del visitatore, così persuaso a comprare.

I prodotti proposti erano alla moda ma tendenzialmente di bassa qualità. Spesso venivano scelte location bizzarre in cui proporre un determinato articolo. Lo sfondo esotico quale contesto di ambientazione era usato spessissimo, in linea con l'orientalismo che dominava la moda del tempo. In America l'Europa, in particolar modo Parigi, funzionavano come fonte di ispirazione esotica. L'effetto di parigismo era ottenuto attraverso l'imitazione dei saloni francesi, simulando le strade di Parigi riproducendo, in tutte le sue parti, l'interno di un appartamento parigino dei boulevard. La cosiddetta settimana francese, dominata dai profumi francesi e durante la quale si potevano assaggiare vini francesi, era un'iniziativa frequente all'interno di alcuni grandi magazzini. Il contesto, ovvero lo spettacolo delle merci, messe in scena come in una performance teatrale, era ciò che le trasformava da oggetti banali in oggetti del desiderio. «Se il passage, come abbiamo visto, aveva spesso un rapporto di tipo parassitario con il teatro, il grande magazzino si fece spesso esso stesso teatro»⁵⁷⁷.

⁵⁷⁴ Sui servizi prestati da alcuni tra i più famosi grandi magazzini americani rimandiamo a R. Laermans, *Imparare a consumare: i primi grandi magazzini e lo sviluppo della moderna cultura consumistica*, op. cit.

⁵⁷⁵ Cfr. R. Laermans, *Imparare a consumare: i primi grandi magazzini e lo sviluppo della moderna cultura consumistica*, op. cit.

⁵⁷⁶ Nel ventennio compreso tra il 1850 e il 1870 le metropoli europee erano illuminate dalla luce a gas, poi progressivamente sostituita da quella elettrica meno suadente e dolce di quella prodotta dalle lampade a gas.

⁵⁷⁷ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 54.

«La tecnocrazia dei sensi»⁵⁷⁸ attuata dai grandi magazzini andava al di là del fascino estetico delle merci esposte, di solito di esiguo valore, era più spesso il senso che veicolavano a funzionare in maniera significativa: l'orientalismo e il parigismo erano simboli di ricchezza, stile, lusso, capaci di creare segni illusori⁵⁷⁹ di benessere acquistati attraverso i prodotti. I grandi magazzini, oltre ad essere luogo ricreativo delle donne del ceto medio, erano perciò rivolti alla brama di status symbol del ceto medio urbano in espansione⁵⁸⁰.

Gli articoli fabbricati in massa nel corso del XIX secolo furono sempre più associati a determinati significati: in questo modo si trasformarono in “articolo-segno”⁵⁸¹, in merce simbolica⁵⁸²: perciò di fatto i grandi magazzini sono “responsabili” della creazione della cultura del consumatore moderno. In Italia i pionieri del grande magazzino furono i fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi che nel 1877 aprirono a Milano Aux Villes d'Italie, un grande magazzino il cui modello tipologico fu seguito da diverse filiali diffuse nelle maggiori città italiane e che, all'inizio del 1900, raggiunse anche Parigi. Dopo un periodo di intolleranza da parte della borghesia per le scelte di consumo “standardizzate” dei Magazzini Bocconi, questi vennero acquistati da Senatore Borletti che nel 1917 iniziò un'opera per modificarne l'immagine negativa. I magazzini furono ribattezzati come La Rinascente, nome coniato dal poeta Gabriele D'Annunzio che, come idolo della borghesia italiana nonché cliente dei grandi magazzini, aveva commemorato la ricostruzione della sede centrale dopo che un incendio l'aveva colpita nel 1918.

L'affermarsi della vendita al dettaglio di massa in Italia era, nel generale contesto economico degli anni '20, piuttosto difficile. Il basso livello d'istruzione della popolazione, impiegata principalmente in lavori agricoli, non orientava all'acquisto di beni secondari. Nel 1938 il grande magazzino occupava una quota di mercato del 2%, mentre il dettaglio tradizionale ne deteneva il 91%, contro un 57% negli Stati Uniti, 60% in Gran Bretagna e 80% in Francia e Germania⁵⁸³. Le creazioni della UPIM (Unico Prezzo Italiano Milano) nel 1928 e della concorrente Standard nel 1931 (divenuta STANDA nel 1937), cercarono di far fronte alle esigenze dei consumatori con una struttura di vendita semplificata in modo da non necessitare di personale specializzato, locali spaziosi e grossi

⁵⁷⁸ W. Haug, *Kritik der Warenästhetik*, in R. Laermans, *Imparare a consumare*, op cit. Interessante notare come “questa ideologia del vedere ha trovato nel momento dell'apogeo dei primi grandi magazzini il suo corrispondente artistico nell'impressionismo di Manet e seguaci”, T. J. Clark, *The painting of Modern Life*, in R. Laermans, *Imparare a consumare*, op cit. p. 48.

⁵⁷⁹ Cfr. J. Baudrillard, *Simulacri e impostura*, Cappelli, Bologna, 1980.

⁵⁸⁰ A questo proposito è interessante notare come la piccola borghesia urbana - nel momento in cui stava emergendo - non possedeva una propria cultura; all'interno di questo nuovo stato sociale c'era il desiderio di conseguire uno status di vita pur non essendoci il denaro sufficiente per avvicinarsi all'aristocrazia e alla ricca borghesia. Questo vuoto culturale fu riempito in parte dai grandi magazzini. Cfr. R. Laermans, *Imparare a consumare*, op. cit.; V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.

⁵⁸¹ Cfr. J. Baudrillard, *La società dei consumi*, (1970), Il Mulino, Bologna, 1976.

⁵⁸² Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983.

⁵⁸³ Cfr. V. Zamagni, “Il ruolo del commercio nello sviluppo economico italiano 1861-1945”, in AA.VV., *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, Milano, Leonardo Arte, 1991.

investimenti pubblicitari. La merce, venduta a buon prezzo, era costituita prevalentemente da articoli di abbigliamento e per la casa, meno soggetti alla moda o ai gusti personali. Il periodo di ripresa seppur lenta del secondo dopo guerra, caratterizzato dal mutamento dei modelli di consumo e dall'incremento della concentrazione urbana, permise ai magazzini UPIM e alla Rinascente di riconquistare un po' di terreno nel contesto economico e sociale italiano. Il negozio, in un periodo contrassegnato da distruzioni belliche e danni ingenti per il patrimonio del Paese, assunse un ruolo quasi terapeutico e si caricò di un senso aggregativo. Nelle strutture aziendali occuparono posizioni sempre più prestigiose figure quali architetti, pittori, grafici, stilisti, fotografi, la cui produzione estetica contribuiva a rinnovare campi tradizionali quali pubblicità, packaging, preparazione delle vetrine. In piena epoca di riproducibilità tecnica, i grandi magazzini La Rinascente divennero un importante e antesignano laboratorio di design e di arte industriale, esperienze, tradizioni che sarebbero poi confluite nell'istituzione del premio Compasso d'Oro (1954)⁵⁸⁴. La fondazione della SMA (Società Supermercati Alimentari) nel 1961 con cui La Rinascente iniziò il suo impegno nel comparto del food, e la successiva apertura degli ipermercati Città Mercato, furono una azione strategica per conquistare ulteriori quote di mercato.

Passando attraverso la crisi strutturale degli anni Settanta, provocata dalla concorrenza di forme distributive quali ipermercati e supermercati che puntavano a uno straordinario contenimento dei prezzi, la reazione dei grandi magazzini fu quella di selezionare la merce privilegiando le marche prestigiose a discapito di quelle commerciali. È proprio valorizzando la qualità del servizio e sacrificando i prezzi che La Rinascente, oggi sotto il controllo del gruppo Agnelli, riconquista una nuova e competitiva identità nel mercato.

A partire dagli anni Ottanta si è cercato di conferire un profilo differenziato al grande magazzino e al magazzino popolare trasformando il primo in meta di consumatori con stili di vita emergenti, e indirizzando il secondo alla commercializzazione di beni di consumo caratterizzati dai bisogni di base. Dalla despecializzazione si è passati alla multispecializzazione con una disaggregazione delle strutture merceologiche in piccole realtà settoriali dividendo gli spazi all'interno del punto vendita in modo da seguire la logica delle zone specializzate e non quella dei grandi raggruppamenti.

Presentandosi come figura simbolica esemplare della transazione dall'economia dei bisogni di sussistenza a quella dei desideri, tipica della civiltà del tempo libero, il grande magazzino ha comunque giocato un ruolo attivo di ristrutturazione degli assetti urbanistici e di redistribuzione dei flussi insediativi e comunicativi sul territorio. Il loro intelligente insediamento nei centri storici sulla scorta dei grandi magazzini classici ne determina la valorizzazione e la rivitalizzazione funzionale.

⁵⁸⁴ Cfr. A. Abruzzese, F. Colombo (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Milano, 1994.

4.7 Le esposizioni universali

Le grandi esposizioni furono le eredi naturali delle fiere e del mercato: spazio-tempo in cui erano inseriti i valori socioeconomici e simbolici della piazza-mercato e delle fiere, sono state create all'interno della metropoli come spazi periodici da destinare alla divulgazione e alla messa in scena di arti, scienze, industria e merci. Le esposizioni costituirono il ventre entro cui si è configurata la crescita economica e tecnologica dell'industria culturale⁵⁸⁵. Furono «Fiere dei Sogni in cui i sogni sono resi plausibili, reali ed esperibili dalla tecnologia e dal potere economico»⁵⁸⁶.

Le importanti funzioni di socializzazione e modernizzazione assolute dalle esposizioni, raggiunsero il loro massimo significato culturale nel periodo che va dalla metà dell'Ottocento ai primi decenni del Novecento. Lo spazio urbano costruito e adibito a esposizione fu luogo simbolico in cui si mostrarono i beni della civiltà occidentale, investiti di una potenza "fantasmagorica". Benjamin così descriveva la prima esposizione nazionale dell'industria tenuta nel 1798 sul Campo di Marte: «La prima esposizione industriale nacque dunque dal desiderio di far divertire la classe operaia diventando per essa una festa dell'emancipazione [...] Il carattere popolare dell'industria salta agli occhi [...]. Al posto delle stoffe di seta, si vedono tessuti di lana, al posto di merletti e broccati, stoffe utili al fabbisogno domestico del terzo stato, cappucci e velluti di lana...»⁵⁸⁷.

Con la convenzione di Parigi del 28 novembre 1928 venne predisposto un ordinamento che fissava la durata massima, la periodicità, le modalità di organizzazione, i diritti e i doveri degli espositori e la classificazione dei premi di queste manifestazioni. A partire dalla metà dell'Ottocento le esposizioni si succedettero con elevata frequenza in tutto il mondo, suscitando un grande entusiasmo soprattutto per gli aspetti di "universalità e continuità" che le caratterizzavano.

In queste strutture veniva celebrato il progresso, elemento che doveva accomunare tutte le branche del sapere, dell'arte e della produzione. Fu la Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations che nel 1851 catapultò Londra al centro dell'attenzione internazionale: l'evento fu unico per la sua capacità di soddisfare le attese del pubblico e dei media, sempre più bramosi di qualcosa che fosse capace di marcare la memoria di una generazione. Il Crystal Palace costruito da J. Paxton, architetto di serre e giardini, rappresentò insieme alla Tour Eiffel il primo esempio di architettura realizzato con nuovi materiali e fu l'immagine guida delle esposizioni. La trasparenza del vetro

⁵⁸⁵ Nel suo saggio sulla cultura di massa *L'Esprit du temps* (1962), tradotto come *L'industria culturale* (1963), Edgar Morin fa coincidere il complesso sistema degli apparati di produzione, distribuzione e consumo di beni culturali con la complessità dello spirito del tempo moderno. Le origini dell'industria culturale coincidono con il conflitto tra culture di élites, legate alla tradizione e svincolate dalle leggi di mercato, e culture dei consumi, affermatesi con i primi processi di industrializzazione e massificazione. Theodor W. Adorno e Max Horkheimer in *Dialettica dell'illuminismo* (1966) esprimono un netto rifiuto della cultura di massa cogliendone l'aspetto negativo nello stereotipo, qualità della riproducibilità tecnica. La teoria critica portata avanti da Adorno e Horkheimer contro la produzione in serie e l'uguaglianza delle differenze ha la sua soluzione naturale nell'esperienza delle avanguardie storiche.

⁵⁸⁶ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit., p. 134.

⁵⁸⁷ W. Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo*, Einaudi, Torino, 1986, p. 240.

smaterializzava le pareti dell'edificio accendendo lo splendore delle merci in mostra per l'intera area metropolitana. Questa famosa esposizione londinese, in un palazzo costruito appositamente, mostrava di tutto: «le moderne macchine per la lavorazione del cotone, palme e sculture di tigri e di amazzoni, telescopi e ambienti che riproducono una corte medioevale...luoghi e capitoli della storia: dal frontale del tempio greco, alla casa romana al palazzo rinascimentale»⁵⁸⁸.

Nella mirabile esposizione parigina del 1867, la pluralità dei padiglioni si sostituì all'edificio unico trasformando la piazza-mercato in città nella città, alla riconquista di una dimensione umana che recuperasse e riflettesse sul rapporto tra individuo e vita universale. Il consumo dello spazio iniziava dalle zone di ristoro per distribuirsi nelle diverse aree espositive: in un grosso edificio ellissoidale era stata allestita una mostra dedicata al lavoro che esponeva opere d'arte, oggetti di mobilio, vestiti e tessuti, macchinari, alimenti e materie prime; poi c'era la galleria delle macchine che si distingueva dagli altri spazi per le sue ciclopiche dimensioni che permettevano il movimento degli autoveicoli. L'Esposizione Universale parigina del 1867 offrì la possibilità di «un'esperienza sensoriale di luoghi spettacolari lontani ed esotici, di suoni, cibi e usanze di cui si era sentito parlare solo nei libri e nei giornali»⁵⁸⁹.

Successivamente vennero dedicate esposizioni a eventi importanti come la Centennial Exposition tenuta a Filadelfia nel 1876 per onorare la memoria della Dichiarazione di Indipendenza; l'Esposizione al Centenario della Rivoluzione Francese e al nuovo secolo tenute nel 1889 e 1900 a Parigi; e altre a eventi minori come la Rue des Nations o Rue du Caire (Parigi 1878-1889) in cui le esposizioni dedicate all'agricoltura, all'industria e all'arte erano circondate da padiglioni allestiti dai singoli paesi invitati, da mostre di ogni genere e da spettacoli dal vivo⁵⁹⁰.

Le esposizioni universali fungevano da polo di coordinamento e integrazione dei media esistenti: i mezzi di locomozione e le nuove macchine industriali; la stampa, la fotografia e soprattutto l'illuminazione elettrica resero le esposizioni centri di consacrazione dell'elettricità. Le prime esposizioni italiane si ebbero a Firenze, Roma, Torino e Milano; erano di carattere periodico e locale, concentrate sull'agricoltura e le belle arti. La partecipazione italiana alle esposizioni universali di Londra (1862), Parigi (1867), Vienna (1873), Filadelfia, fu piuttosto modesta ed esprimeva il volto di un paese arretrato con scarse capacità propulsive e comunicative dei centri espositivi. Nel 1881, dopo aver affinato i prodotti e le conoscenze tecnologiche per sviluppare i sistemi di commercializzazione, a Milano venne allestita con successo l'Esposizione Nazionale, il

⁵⁸⁸ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit., p.136-137.

⁵⁸⁹ M. Torres, *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, op. cit., p. 87.

⁵⁹⁰ La possibilità di osservare e collezionare i segni delle diverse culture, le costruzioni, gli artefatti culturali, il cibo e l'intrattenimento etnico dal vivo, rende le esposizioni degli esempi eccezionali di quella che John Urry chiama differenziazione culturale, che consiste nella fusione delle sfere dell'educazione, dell'intrattenimento e del consumo in un unico processo culturale. Cfr. J. Urry, *Lo sguardo del turista: il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea*, Roma, Seam, 1995.

cui emblema era stato *labor omnia vincit*. Successivamente l'esposizione nazionale di Torino (1898) presentò il telegrafo senza fili che Guglielmo Marconi aveva realizzato l'anno prima. Ma bisognò attendere il 1911 per vedere allestito un modello a misura universale contemporaneamente a Torino, Firenze e Roma⁵⁹¹.

Il dispositivo delle esposizioni venne esteso, in forma di riproduzioni, narrazioni, simulacri, attraverso l'elettricità, i mezzi di comunicazione e di trasporto fino ai margini della vita sociale, realizzando una progressiva metropolitanizzazione del territorio e la costruzione del villaggio globale⁵⁹². Anche i giardini circostanti gli edifici delle esposizioni furono animati di giorno e di notte, ospitando feste e concorsi e divenendo poi grandi parchi per divertimenti come il Midway Plaisance di Chicago o The Pike di St. Louis. Palazzi, padiglioni, feste, giochi, luci, sono tutti artifici mirati a mostrare il senso che le merci assumono nella società come investimenti emotivi, fantastici, immaginari, come sublimazione dei desideri nel prodotto di consumo e progressiva assunzione del superfluo nel necessario. Nel giro di mezzo secolo si quintuplicò la superficie destinata alle esposizioni universali le quali, passando dalla celebrazione all'autocelebrazione, divennero lo specchio nel quale la società della seconda metà del XIX secolo poteva ammirare il progresso e glorificarsi in esso. Di importante significato è stato il modificarsi delle scelte espositive che dall'Ottocento al Novecento sono passate dalla offerta dei mezzi per la riproduzione dell'opera d'arte all'offerta dell'originale prodotto artistico. L'idea di un progresso illimitato e legato all'utile più che all'etica fu inizialmente attaccata da letterati e poeti come Baudelaire⁵⁹³ e Rénan, e da attenti osservatori come Flaubert che in *Dictionnaire des idées reçues* definiva le esposizioni come "sujet de délire du XIX siècle".

⁵⁹¹ Le tre grandi esposizioni si ebbero in occasione della proclamazione del cinquantenario di Roma Capitale d'Italia. L'esposizione di Torino verteva sull'industria e l'arte applicata; quella di Firenze sulla retrospettiva del ritratto italiano dal '400 alla fine del '700; quella di Roma era articolata nell'Internazionale d'Arte Contemporanea, e aveva costruito i padiglioni di rappresentanza a Valle Giulia, nella Mostra Etnografica di Piazza d'Armi, di Topografia Romana alle Terme di Diocleziano e nella retrospettiva di Castel Sant'Angelo.

⁵⁹² Ci riferiamo, in questo contesto, all'originario senso filosofico della espressione villaggio globale.

⁵⁹³ In occasione dell'Esposizione Universale del 1855, aperta il 15 maggio al Nuovo Palazzo delle Belle Arti, Baudelaire pubblicò una rassegna critica in cui, parlando dell'idea di progresso, scrive: "Questo fondale oscuro, invenzione del filosofismo del nostro tempo, brevettato senza alcuna garanzia della natura o della Divinità, questa lampadina moderna getta tenebre su tutti gli oggetti della conoscenza; la libertà svanisce, ogni sanzione scompare. Chi vuol veder chiaro nella storia deve anzi tutto spegnere questo perfido fanale". E ancora: "Domandate ad ogni buon Francese che legga ogni giorno il suo giornale al caffè che cosa intenda per progresso: risponderà che è il vapore, l'elettricità e l'illuminazione a gas, miracoli sconosciuti ai Romani, e che queste invenzioni attestano in pieno la nostra superiorità sugli antichi; tante tenebre si son fatte in questo sventurato cervello e fino a tal punto vi si sono bizzarramente confuse le cose dell'ordine materiale e dell'ordine spirituale!".

4.8 Il centro commerciale⁵⁹⁴: dentro e fuori la città

Intorno agli anni Trenta del Novecento si diffuse negli Stati Uniti una nuova struttura di vendita, nata in risposta a un atteggiamento antiurbano e alle esigenze di consumo di una società che usciva da una grave crisi economica⁵⁹⁵. In Europa i primi centri commerciali comparvero invece negli anni Cinquanta, con modelli diversi da quelli statunitensi, integrandosi nelle città satelliti svedesi e britanniche e divenendone il magnete vitalizzante.

I selling center americani, antenati degli shopping center, nacquero lungo le grandi radiali urbane svolgendo la funzione di aggregare le diverse unità di vendita in percorsi a cielo aperto con una totale commistione dei traffici pedonale, veicolare e delle merci. Fin dall'inizio del secolo il centro commerciale fu considerato dagli urbanisti americani come un complesso capace di generare vita sociale. Negli anni Trenta nel cuore di New York fu costruito il Rockefeller Center che racchiudeva grattacieli, piazze, animazione, negozi, caffè, riuscendo a conciliare le diverse esigenze affaristiche, di cultura o di svago dei fruitori. Ma quelli furono anche gli anni in cui si assistette alla crescente diffusione dell'automobile, mezzo a cui la struttura dello shopping center è direttamente riconducibile. La possibilità crescente di mobilità, le difficoltà economiche dei negozianti dei centri urbani insieme alla percezione di un centro cittadino sempre più vissuto come malsano e pericoloso, portarono alla proliferazione di costruzioni per il commercio nelle zone periferiche che, progressivamente, vennero a costituirsi come nuovi centri catalizzatori per i consumatori. Inseriti nei sobborghi dormitorio, i primi shopping mall si presentarono come il surrogato della città per chi viveva ai margini della città stessa: spazio dedicato al consumo ma anche spazio pubblico che potesse offrire riparo dal degrado urbano⁵⁹⁶.

⁵⁹⁴ La definizione di centro commerciale adottata dall'International Council of Shopping Centers, una delle universalmente accettate, è la seguente: "Complesso di esercizi commerciali progettato, promosso, posseduto e gestito come unica entità; rapportato alla propria area d'influenza quanto a localizzazione, dimensione e tipologia degli esercizi; dotato di contiguo parcheggio commisurato alle tipologie e alle dimensioni degli esercizi ospitati", in G. Gentili, "Centro commerciale e sviluppo della città", in AA.VV., *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, Leonardo Arte, 1991, Milano, p. 171.

⁵⁹⁵ Si tratta della grande depressione, detta anche crisi del 1929, grande crisi o crollo di Wall Street. Questa drammatica crisi economica sconvolse l'economia mondiale alla fine degli anni Venti, con gravi ripercussioni durante i primi anni del decennio successivo.

⁵⁹⁶ Nati prima negli Stati Uniti come risultato della sperimentazione della cosiddetta suburbanizzazione di massa, gli shopping mall rappresentarono il sostituto dei tradizionali luoghi di socialità (la piazza, la strada, il parco...). Pertanto non ci si stupisce che le prime architetture e denominazioni (Plaza è il più frequente dei nomi usati per gli shopping mall degli anni '60 e '70) indicano la piazza e il mercato come i costanti archetipi e modelli di riferimento. Cfr. G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit.

Nel 1940 fu l'austriaco Victor Gruen⁵⁹⁷ a trasformare il selling center in shopping center. L'architetto propose una rigida separazione tra la circolazione automobilistica e quella pedonale, puntando all'utilità e al benessere del consumatore e trasformando il centro in luogo di attività sociali e culturali. Ai beni alimentari ad alta frequenza di acquisto e basso valore unitario presenti nei selling center si aggiunsero i beni voluttuari, esposti in vetrina lungo percorsi interni chiusi e climatizzati (i malls). La crisi della "down-town" si aggravò alla luce della proliferazione di queste strutture nelle zone periferiche e fu solo nella prima metà degli anni Sessanta che si assistette ad alcuni isolati tentativi di riconciliazione del centro commerciale con il centro urbano. In un primo momento i modelli concepiti per le zone periferiche furono riproposti in aree centrali o semicentrali, incontrando però una serie di difficoltà di inserimento nel vecchio tessuto urbano. Edifici bassi e lunghi con facciate chiuse all'esterno furono collegati alle infrastrutture di trasporto pubblico e circondati da spazi adibiti a diverse funzioni (sale conferenze, alloggi, complessi multifunzionali, uffici) per soddisfare la complessità delle esigenze della vita urbana. In tali centri l'omogeneità degli spazi integrò gli affari e il tempo libero fino a proporre strutture attive 24 ore su 24 che attiravano il pubblico con complessi di ristoro. Dal punto di vista architettonico si ricorse al modello della galleria, ben rispondente sia a esigenze estetiche che a esigenze funzionali determinate dalla crisi energetica del 1973: il dispendio di energia elettrica venne notevolmente contenuto tramite l'uso di ampie vetrate dalle quali filtrava l'illuminazione naturale, necessaria allo spazio interno.

Nel corso degli anni '70 e '80 si assistette anche alla trasformazione e ristrutturazione di antichi edifici per l'inserimento della struttura commerciale in un contesto urbano legato alla memoria collettiva: questo nuovo modello di centro commerciale rompeva con gli schemi tradizionali cercando di rievocare le strade e i borghi medievali, generando spazi sociali e stabilendo nuove relazioni con l'ambiente circostante. Anche i complessi costruiti in periferia assunsero sempre più i connotati di "città fuori dalla città", cercando di offrire servizi che rispondessero alle esigenze di una società in cui cresceva l'importanza del tempo libero, in cui il consumatore era alla ricerca di paradisi virtuali ed è ormai oggi un abituale utente di "nonluoghi"⁵⁹⁸.

Come sostiene Mauro Ferraresi «la separazione fisica e metaforica dei centri commerciali rispetto al contesto cittadino, nonostante per alcuni autori come Augé crei dei nonluoghi privi di storia, identità e relazione, delle realtà-altre, dei mondi paralleli dove le fantasmagorie paiono più reali del mondo contingente, è però lungi dall'avvallare la tradizionale dicotomia consacrata dagli

⁵⁹⁷ Nato a Vienna nel 1903, Victor Gruen visse in questa città e lavorò come architetto - influenzato dalle idee di Le Corbusier - fino al 1938, anno che lo vide costretto ad abbandonare l'Austria e a emigrare negli Stati Uniti dove fondò la *Victor Gruen Foundation*. La realizzazione di due centri commerciali, il Northland a Detroit nel 1954 e il Southdale di Minneapolis nel '56 gli valsero la consacrazione a padre degli shopping centers. Negli anni successivi si dedicò a opere di riqualificazione delle aree centrali urbane in decadenza.

⁵⁹⁸ Per una problematizzazione di questo concetto rimandiamo al capitolo 6 di questo elaborato di tesi.

economisti tra l'agire quotidiano e l'agire del consumo»⁵⁹⁹. Dicotomia che può essere smentita, sostiene l'autore, da dinamiche inaspettate che investono le fasi evolutive degli shopping center. La prima riguarda il fatto che «i grandi centri commerciali extraurbani sono stati in grado di dare origine allo sviluppo di nuovi insediamenti nei dintorni»⁶⁰⁰. La seconda, ravvisabile sia negli Stati Uniti che in Europa, ha comportato uno scambio delle parti tra città e sobborghi, in cui ruolo principale è stato svolto dal centro commerciale: «gli shopping mall da essere strumento dei sobborghi per competere con la città, diventano dagli anni '70 in poi il mezzo della città per competere con i sobborghi. Da area commerciale ben delimitata e da conglomerato organizzato di negozi, lo shopping mall diventa città nella città, connettendone e inglobandone parti e collegandole con gallerie, passerelle e ponti aerei»⁶⁰¹. Infine, sono riscontrabili radicali trasformazioni conseguenti a meccanismi globali di disneyficazione, Mcdonaldizzazione⁶⁰² e di spettacolarizzazione che hanno interessato e interessano non solo i centri commerciali, i punti vendita, le merci, le marche, ma l'intera esistenza nell'epoca postmoderna⁶⁰³.

Questo ordine di prove è in rapporto sia con la trasformazione architettonica strutturale dei centri commerciali ma ancora di più con una trasformazione genetica, "valoriale", che cambia profondamente l'esperienza dei frequentatori. «Se la logica progettuale seguita nella costruzione e organizzazione dei primi mall era di tipo tayloristico-weberiano tesa a razionalizzare e ottimizzare la fruizione e la distribuzione degli spazi»⁶⁰⁴, perfettamente rispondente al processo di razionalizzazione e al disincanto del mondo, la reazione al disincantamento si è espressa attraverso un'esigenza tipicamente postmoderna, quella di un re-incantamento⁶⁰⁵ sviluppatasi parallelamente alla riduzione, per dirla in termini marxiani, del valore d'uso dell'attività dello shopping: assieme a flussi costanti di acquirenti c'è anche un flusso costante di visitatori la cui frequentazione è legata a un desiderio di intrattenimento e svago piuttosto che acquisto. Canevacci sostiene che lo shopping mall oscilla tra il farsi museo e farsi theme park, evidenziando come sia diventato un ibrido di consumo, divertimento, tempo libero, comunicazione, media e sport⁶⁰⁶.

⁵⁹⁹ M. Ferraresi, *L'esperienza del centro commerciale tra pratiche di consumo e fruizione sociale*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007, p. 88.

⁶⁰⁰ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, cit. in M. Ferraresi, *L'esperienza del centro commerciale tra pratiche di consumo e fruizione sociale*, op. cit. p. 88.

⁶⁰¹ G. Amendola, *La città postmoderna*, cit. in Mauro Ferraresi, *L'esperienza del centro commerciale tra pratiche di consumo e fruizione sociale*, op. cit. p. 89.

⁶⁰² Cfr. G. Ritzer, *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna, 1997.

⁶⁰³ Su questo punto ci soffermeremo più avanti.

⁶⁰⁴ M. Ferraresi, *L'esperienza del centro commerciale tra pratiche di consumo e fruizione sociale*, op. cit. p. 90.

⁶⁰⁵ Cfr. G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

⁶⁰⁶ Cfr. M. Canevacci, *Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo*, in M. Ilardi, P. Desideri (a cura di), *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997.

I fattori determinanti per lo sviluppo del centro commerciale sono stati diversi, tra quelli di maggior rilievo ci furono, in primis, come abbiamo accennato, l'automobile che a cavallo tra gli anni '50 e '60 si diffuse tra la popolazione aumentando l'indipendenza e l'autonomia degli spostamenti degli individui. I mezzi pubblici di risposta si sono adeguati intraprendendo un percorso evolutivo che ha permesso una maggiore flessibilità degli spostamenti. La crescita demografica verificatasi a partire dagli anni Cinquanta del Novecento ha poi spinto le famiglie ad allontanarsi dai centri città ormai saturi per cercare alloggi più moderni e confortevoli nelle zone di espansione, in cui i centri per il commercio si sono affiancati ai centri civili e sociali, processo che ha permesso ai nuovi quartieri periferici di affermare la loro superiorità sul centro cittadino⁶⁰⁷. L'aumento del reddito medio pro-capite e con esso l'aumento della capacità di acquisto, ha inoltre incentivato lo sviluppo di tenori di vita più elevati, garantendo una dilatazione del volume delle vendite a vantaggio dello sviluppo della grande distribuzione. Infine l'introduzione del self-service per la vendita del settore alimentare ha ridotto la spesa del personale alle vendite, cosa che ha comportato un notevole ribasso dei prezzi al minuto e, di conseguenza, un incentivo in più per il consumatore di recarsi al centro commerciale.

4.8.1 Gli Stati Uniti

Negli Stati Uniti i primi centri commerciali, nati in risposta alla necessità di decentralizzazione territoriale della rete commerciale per soddisfare la domanda generata dal fenomeno della diffusione residenziale suburbana, si inserirono in uno scenario abitativo fondato sulla polarizzazione e sulla specializzazione funzionale, riproducendo al loro interno la complessità di un'area commerciale urbana e garantendo al contempo l'accessibilità da un territorio vasto con mezzi di trasporto individuali. Luigi Caleca nel suo volume *“Negozzi, grandi magazzini, centri commerciali”*, distingue tre diversi gruppi di centri commerciali: centri comunali, centri comunali e centri regionali. Al primo gruppo appartengono i centri formati prevalentemente da un supermercato e una drogheria a cui si possono affiancare diverse tipologie di negozi quali la lavanderia, l'istituto di bellezza, il panificio, negozi di articoli vari. Nei più grandi centri comunali si sommano ai precedenti esercizi, negozi di abbigliamento e moda, un punto di ristoro e una dolceria, negozi per articoli da regalo e per apparecchi elettrici (radio e tv). Sono presenti inoltre servizi di pubblica utilità: l'ambulatorio medico e il teatro, uffici postali e bancari. Nei centri regionali, ubicati fuori città dove d'obbligo sono i parcheggi, si aggiungono un grande magazzino e negozi di mobili e casalinghi, rispondenti alle esigenze della clientela femminile. I primi supermercati di New York, il King Kullen (1930) e il Big Bear (1932), tentavano già di proporre

⁶⁰⁷ Cfr. L. Caleca, *Negozi, grandi magazzini, centri commerciali*, S. F. Flaccovio, Palermo, 1966.

complessi monofunzionali in grado di rispondere all'esigenza degli approvvigionamenti e di valorizzare il ruolo aggregativo del commercio. I primi selling center, proponendosi come risposta di una fuga dei negozianti da una città densa, troppo costosa⁶⁰⁸ e poco vivibile, architettonicamente si sviluppavano su diversi piani collegati da scale mobili, erano privi di finestre o lucernai, climatizzati e dotati di ampi parcheggi⁶⁰⁹.

A partire dalla fine degli anni Cinquanta, la ragione d'essere dei primi centri commerciali cambiò in maniera significativa: la frequentazione di questi luoghi non fu più soltanto guidata dalla possibilità di effettuare attività legate all'approvvigionamento dei beni, bensì legata e finalizzata allo svago e al benessere del consumatore: il centro commerciale sarà presto in grado di assumere una funzione simile, per certi versi, a quella delle piazze e delle chiese⁶¹⁰.

L'evoluzione che in termini "sociali" ha interessato il centro commerciale è facilmente riscontrabile anche all'interno della sua progettazione. Nelle prime formule costruttive si prestava infatti pochissima attenzione agli aspetti estetici risaltandone invece la funzionalità, quale l'agevole circolazione dei carrelli della spesa. Lo shopping mall, passando dalla condizione di area commerciale a una "città nella città", diventa un vero e proprio mondo a sé e si arricchisce di strutture - passerelle, gallerie e ponti aerei - che creano percorsi colleganti gli innumerevoli negozi che vi si trovano⁶¹¹. Questo processo si delinea sia negli shopping mall che costellano le periferie, sia in quelli che, a fronte di una rivitalizzazione del centro urbano verificatasi a partire dalla metà degli anni '70, nascono all'interno del tessuto urbano preesistente. La mission con la quale vengono progettati segue l'intento di creare spazi piacevoli e attraenti che diano al Centro un'immagine positiva, in modo tale da prolungare la permanenza dei consumatori nel suo interno. A tale scopo si aggiungono sempre più negozi, boutique, nonché servizi di ristorazione, di spettacolo e di intrattenimento in grado di aumentare quel valore esperienziale che cambia la loro natura.

La peculiarità attrattiva dei centri commerciali sta, quindi, nell'offrire uno spazio protetto, privo di pericolo, d'imprevisto, di violenza, di disordine e d'inquinamento, fenomeni indesiderati presenti nella città contemporanea.

Gruen nel 1954 realizzò il primo centro commerciale regionale, il Northland Center, alla periferia di Detroit⁶¹². Il complesso fu costruito per risolvere la crisi del grande magazzino urbano e per dare

⁶⁰⁸ All'inizio degli anni '50 uscì una legge negli Stati Uniti che incoraggiò la tendenza ad installare i grandi centri commerciali in periferia: il Federal Highway Act, che prevedeva la costruzione di autostrade per collegare tutte le grandi città del paese.

⁶⁰⁹ Furono questi i centri che l'Europa prese a modello.

⁶¹⁰ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.; G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

⁶¹¹ Cfr. G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit.

⁶¹² Lo shopping center di Northland e, un anno dopo, l'inaugurazione di Disneyland, iniziative antesignane per l'industria del divertimento e degli acquisti, sono espressione dell'insofferenza generata dalla crescita congestionata

maggior significato ai nuovi insediamenti esterni a Northland. Rappresentante del primo spazio moderno programmato e ben definito, questo centro «poneva i termini di un'equazione tanto semplice quanto paradossale: se la città esistente fa paura, niente di meglio che costruirne un'altra in miniatura nella terra di nessuno dell'estrema periferia urbana»⁶¹³. La città commerciale, recintata dal fossato dei parcheggi e isolata dal traffico, assomiglia a un villaggio medievale. All'interno, un mall che ricalca le gallerie ottocentesche, restituisce al cittadino l'illusione di un'urbanistica a scala umana, confortandolo con una città virtuale che supplisce alle mancanze di quella reale⁶¹⁴.

La struttura del Northland Center si configura come l'evoluzione dello spazio pubblico del grande magazzino: negozi specializzati sono collocati infatti tra due grandi magazzini. L'unione delle due diverse formule di vendita considerate fra loro concorrenti inaugura una nuova architettura la quale riesce però a mantenere un legame con l'ambiente naturale sviluppando «collegamenti pedonali a cielo aperto»⁶¹⁵.

Il prototipo di shopping center completamente chiuso che perde ogni contatto con l'ambiente esterno, climatizzato e con una sistemazione delle principali superfici di vendita su due livelli, è rappresentato dal centro commerciale di Southdale, vicino Minneapolis, realizzato da Gruen nel 1956. L'architetto descriveva così il ruolo precursore che hanno avuto i suoi centri di Northland e Southdale: «Lo *shopping center* non deve essere una “macchina per vendere” (*selling machine*) concepita tutta in funzione della vendita e tale da non distrarre i visitatori con attrezzature di altro tipo. Si è fatta strada la convinzione che la vendita, per incontrare il successo desiderato, deve essere invece considerata in funzione di una piacevole attività d'acquisto. Perciò le aree interne dei Centri e dei Magazzini devono essere più attraenti, più interessanti e più dinamiche. In tale modo è possibile attrarre persone da distanze maggiori e far sì che le loro visite siano più frequenti, ottenere insomma che nel Centro le persone possano trovare un elemento d'identificazione e di coesione nel quale più a lungo soffermarsi e, in definitiva, acquistare di più»⁶¹⁶. Com'è già stato sottolineato, la proliferazione di questa tipologia di regional shopping centers ad ubicazione nettamente extraurbana ha come prima conseguenza la “crisi della down-town”, con il progressivo degrado delle attrezzature commerciali delle aree urbane.

delle città e della morsa del traffico che inizia a soffocare lo stesso funzionamento urbano. Per le similarità tra centri commerciali e parchi a tema rimandiamo al paragrafo dedicato a questi ultimi.

⁶¹³ F. Irace, “*Il centro commerciale*”, Abitare, Maggio 1998, p. 163.

⁶¹⁴ Secondo alcune interpretazioni ora sono, invece, le città nuove dell'iper-realtà a rifarsi secondo il modello degli shopping mall, nati come imitazione della città vera, delle sue strade e boulevard. Perché oggi “Lo shopping mall è centrale per la sua tendenza a distruggere la città vera – ‘la strada simulata ad aria condizionata si sostituisce a quella vera’ – e per proporsi come il modello ideale di qualsiasi spazio pubblico della città”, in G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit., p. 171. Torneremo su questo punto nel capitolo 6.

⁶¹⁵ I. Rossi, *Il commercio e l'artigianato dentro le città. Esperienze di riqualificazione urbana*, Milano, Etaslibri, 1998, p. 12.

⁶¹⁶ V. Gruen, *La forma delle cose che verranno*, relazione presentata in occasione del convegno “*Programmazione, urbanistica e commercio*”, Bologna, 9-10 maggio, 1968.

Il tentativo di rinascita del centro città è ancora opera di Gruen che a metà degli anni '60 attua interventi finalizzati a risollevarlo il vecchio centro commerciale e storico, incapace di rispondere ai bisogni di una popolazione in via di sviluppo; l'intento è quello di soddisfare l'esigenza dei vari quartieri affinché abbiano i loro propri centri polifunzionali al servizio della cultura, del commercio e delle altre necessità delle varie unità urbane. La realizzazione dei progetti dell'architetto è in questo frangente destinata ad aggiungere una dimensione umanizzante alla vita delle persone e ad aumentare quello «che i Greci definivano la felicità pubblica, rendendo le condizioni e le esperienze comuni più ricche e più piene di significato per tutti»⁶¹⁷. La riconciliazione centro città - centro commerciale incontrò difficoltà legate alla percezione negativa del tessuto urbano; il tentativo fu comunque messo in atto costruendo edifici multifunzionali in cui lo spazio commerciale era integrato da torri per uffici, sale-conferenze e alloggi.

Alla luce di quanto detto, negli Stati Uniti, l'idea dello shopping mall è senza dubbio legata alla «città ideale del gioco e del sogno, un'isola magica in una città reale vissuta sempre più come inospitale e ostile»⁶¹⁸. Ciò che si tenta di offrire alle persone è la possibilità di vivere uno spazio ideale, legato all'immaginario collettivo della città preindustriale. La progettazione dei nuovi spazi extraurbani del commercio e del divertimento si rifà all'immaginario simbolico dello spazio chiuso premoderno: simulazioni estetiche e spettacolarizzate (in realtà simulacri disneyani ripuliti dalle contraddizioni del reale) degli spazi chiusi della città tradizionale⁶¹⁹.

Quattro anni fa tra i dieci più grandi shopping center del mondo comparivano due dei più noti luoghi della California – South Coast Plaza di Cost Mesa, e Del Amo Fashion Center a Los Angeles⁶²⁰. La fama del Mall of America eretto a Bloomington in Minnesota nel 1992, dotato di quasi di 400 negozi (tra cui quattro grandi magazzini), 50 ristoranti, 14 cinema, 8 night club, parcheggi per 13.000 automobili, tre grandi alberghi, un centro congressi, una scuola, una chiesa, un campo da golf, un acquario sotterraneo lungo 100 metri, una cascata alta quattro piani, un lago artificiale con intorno più di 30.000 esemplari di alberi e fiori, un trenino interno, il Lego Imagination Center, delle montagne russe e un grande parco a tema coperto, è stata un po' soppiantata da un vero e proprio boom edilizio di centri commerciali sorti in Cina, Malesia e Filippine. Basandosi sulla superficie commerciale, il continente asiatico ospita otto su dieci dei più grandi centri commerciali del mondo, sei dei quali costruiti dopo il 2004⁶²¹. Il Mall of America prese spunto dal West Edmonton Mall costruito in Canada nel 1981, primo esempio di unione del modello del centro commerciale con il parco tematico. Il successo ottenuto da questa oasi del

⁶¹⁷ V. Gruen, *La forma delle cose che verranno*, op. cit.

⁶¹⁸ G. Domenico Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 169.

⁶¹⁹ M. Torres, *Luoghi magnetici*, op. cit.

⁶²⁰ Ora l'unico mall Usa rimasto in elenco è il King of Prussia in Pennsylvania.

⁶²¹ Cfr. www.eddyburg.it.

commercio, divenuta ben presto una ambita meta turistica per moltissimi visitatori, ha aperto la strada ad altre realizzazioni del genere in diverse parti del globo: oltre al Mall of America, si possono citare Seacon Square di Bangkok, Barrashopping a Rio de Janeiro, il centro Times Square a Hong Kong. Nonostante tutto ancora oggi per andare al Mall of America alcuni tra i suoi 40.000.000 di visitatori annui prendono l'aereo e i giapponesi lo includono all'interno dei loro circuiti turistici. La Northwest Airlines offre viaggi a prezzi scontati e ogni anno arrivano circa 5.000 autobus da tutti gli Stati Uniti. Al punto che Michael Crosbie scrive sulla rivista Progressive Architecture che si va al Mall of America con la stessa religiosa devozione con cui i Cattolici vanno in Vaticano, i Musulmani alla Mecca, i giocatori di azzardo a Las Vegas, i bambini a Disneyland. Oggi in città come Pechino o Guangzhou in Cina, Kuala Lumpur in Malesia si sono aggiunti circa 2,5 milioni di metri quadrati di spazi commerciali. A Kuala Lumpur il SM Megamall, aperto nel 2005, ha più di mille negozi e comprende montagne russe alte dodici piani, piscina, pista di pattinaggio a rotelle e "Cosmo's World", parco a tema per bambini. Il South China Mall di Dongguan e il Golden Resources Mall a Pechino, oltre a parchi a tema per bambini comprendono anche mulini a vento.

4.8.2 Una panoramica europea

L'imprenditore Boucicaud nel 1852 fondò, come abbiamo visto, il Bon Marché introducendo la nuova tipologia del grande magazzino riconoscibile come spazio pubblico pur essendo privato. Gli interventi carichi d'innovazioni di Bocconi a Milano nel 1870 e Tietz a Colonia nel 1879⁶²² fecero assumere al grande magazzino una dimensione europea. Le successive strutture degli shopping centers, dei parchi commerciali e degli ipermercati compiranno solo vari adeguamenti a queste tipologie di spazi collettivi. Subito dopo la prima guerra mondiale, in un clima di ristrettezza e difficoltà, questa formula di vendita si adeguò alle esigenze di un consumatore che non è più solo borghese adottando la politica del prezzo unico. Intorno alla metà degli anni '50, in ritardo di vent'anni rispetto all'America, comparvero in Italia i supermercati con il self-service per i prodotti alimentari. Quasi in concomitanza con lo scoppio del secondo conflitto mondiale, aprirono i primi discount, caratterizzati da un ambiente essenziale con vendita di generi alimentari.

Il grande magazzino in Europa interpretò anche un ruolo culturale come dimostra la mostra di design allestita da La Rinascente nella sede di Piazza del Duomo a Milano nel 1953 e

⁶²² Per un approfondimento su questo punto, si veda www.answers.com.

l'inaugurazione a Rotterdam, in Olanda, dell'area pedonale di Lijnbaan, nel centro della città, tutt'oggi ancora efficiente⁶²³.

La storia europea dei centri commerciali iniziò negli anni Cinquanta con la comparsa di un modello, quello dei centri commerciali integrati, completamente diverso da quello americano. Questi centri diventarono strumento di attrazione forte delle città satelliti delle grandi conurbazioni metropolitane nord-europee, offrendo la possibilità ai consumatori di usufruire dei servizi di tali centri integrati e delle altre strutture urbane con una circolazione pedonale “a cielo aperto”, estranei al traffico ed allo stress caratteristico dei consumatori automobilisti statunitensi.

Un altro modello, quello dello shopping center regionale suburbano americano, si sviluppò nella seconda metà degli anni Sessanta nell'Europa centrale: i primi esempi furono Main Taunus in Germania, Woluvè in Belgio, Parly 2 e Cap 3000 in Francia⁶²⁴. In questo stesso periodo nacquero i centri commerciali di quartiere o di vicinato che riprendevano il modello francese del centre de proximité costituito da un supermercato circondato da negozi di beni banali. La Francia è stato il paese europeo più dinamico in materia di centri commerciali: è qui che si assiste negli anni '70 ad un vero e proprio boom di strutture commerciali. Uno dei più grandi centri commerciali europei resta il Bluewater, aperto nel 1999 vicino a Londra. Altrettanto competitivi in termini di estensione sono quelli dell'area germanica, alcuni dei quali vantano una particolare ambientazione o sono portatori di un'idea o di uno stile di consumo; è il caso del centro commerciale “anti-consumistico” di Rommelmühle, un vero centro commerciale, in coerenza con i trend degli ultimi anni che vedono i consumi sempre di più presentarsi all'insegna del rispetto dell'ambiente e dei valori etici. Sulla scia degli Stati Uniti, del Canada e del Giappone, l'Europa si è aperta alla strada dei centri commerciali che dispongono al loro interno d'impianti per le attività sportive. A Madrid, nel centro Commerciale Madrid Xanadu⁶²⁵, si trova, aperto 365 giorni l'anno, il parco sciistico

⁶²³ Iginio Rossi, nel suo libro *“Il commercio e l'artigianato dentro le città. Esperienze di riqualificazione urbana”*, precisa che il progetto di Van Den Broek e Jakob Bakema realizzato a Rotterdam è il primo esempio in Europa della moderna pianificazione urbana dei servizi fondata sullo spazio pubblico di nuova formazione e sull'integrazione di differenti formule di vendita. Cfr. I. Rossi, *Il commercio e l'artigianato dentro le città*, op. cit.

⁶²⁴ Parly 2 si trova nella periferia di Parigi ed è il primo centro commerciale europeo completamente climatizzato. Il nuovo impianto con una superficie di 58.000 mq suddivisa su due livelli, comprende il cinema, la stazione di servizio per autoveicoli, 106 negozi e 9000 posti auto. Intenzione dei promotori è far apparire la nuova iniziativa come una alternativa all'offerta commerciale della capitale indebolita dalla congestione del traffico. Interessante curiosità è sapere che originariamente il titolo proposto per il centro era Paris 2, respinto dalla municipalità perché visto come strumentalizzazione di un nome appartenente al patrimonio collettivo. Cfr. J. Baudrillard, *La società del consumo*, in G. Mangiarotti Frugiuole (a cura di), *Cultura e società tra consumo e immagine*, op. cit.

⁶²⁵ Il centro commerciale, inaugurato nel maggio del 2003, ha una superficie di 154 mila metri quadrati, conta di 220 locali tra i quali 21 grandi strutture dedicate a negozi, servizi, divertimento e ristorazione. Cfr. www.millsmadridxanadu.com.

coperto formato da due piste, una per i principianti e una per i più esperti con una pendenza del 25% (un'inclinazione equivalente a quella di una pista verde di una normale stazione sciistica)⁶²⁶.

Per quanto riguarda l'Italia, il primo ipermercato italiano fu inaugurato a Carugate (Milano) nel 1972 e recava l'insegna francese Carrefour, divenuta poi Euromercato. Mentre negli Stati Uniti veniva introdotta una nuova offerta, quella degli off price e dei factoring store che vendono prodotti di qualità ma difettosi a prezzi vantaggiosi, in risposta alla domanda sempre più crescente di nuove fasce di consumatori esigenti per la qualità ma attenti al prezzo, sempre in Italia i grandi magazzini come Coin e La Rinascente adottarono la formula del franchising.

Con l'apertura di Gardaland⁶²⁷ a Castelnuovo del Garda, presso Verona, il divertimento venne industrializzato, costituendo un ulteriore fenomeno della polarizzazione extraurbana che puntava sulla capacità attrattiva delle funzioni altamente specializzate; in Italia si andavano così costituendo «le nuove porte della città»⁶²⁸: impianti del terziario moderno, centri commerciali, palazzi di vetro, discoteche e parchi a tema⁶²⁹ sorti in prossimità dei grandi assi viari di penetrazione e delle circonvallazioni più esterne, gli “iperluoghi”⁶³⁰ che reinterpretano il ruolo dello spazio pubblico.

Con notevole ritardo rispetto agli altri paesi europei l'Italia, affacciata alla realtà dei centri commerciali negli anni Settanta, adottò prevalentemente la formula dei piccoli centri commerciali di vicinato dipendenti dal magnete-supermercato, con scarse attrezzature di servizio e un'offerta di beni banali. Nonostante la loro ubicazione nei quartieri sotto attrezzati della cintura urbana periferica, questi primi centri (l'Ikea di Cinisello Balsamo del 1974, il Rondò di Cremona del 1976, il Marco Polo di Bologna del 1974, la Piastra di Sondrio del 1981, l'Amérique di Aosta del 1980) riscossero da subito un grande successo, attirando un numero piuttosto elevato di consumatori che quotidianamente affollavano questi templi laici chiusi al traffico e votati al culto dello shopping. Le costruzioni che seguirono, a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, si rifecero a una formula importata dalla Francia: l'ipermercato raggiunse i 4/7.000 mq di superficie di vendita, venne affiancato da un magnete secondario come il magazzino a prezzo unico, il centro di bricolage o

⁶²⁶ Alle piste si aggiunge poi il divertimento di uno snowpark in cui fare salti e imparare nuovi trick in una configurazione sempre diversa capace di offrire diverse alternative: rails, boxes, jumps, kickers, ecc... Cfr. www.turismomadrid.es.

⁶²⁷ Il parco giochi Gardaland è stato inaugurato nel 1975 e negli anni Novanta ha raggiunto una superficie di 400.000 mq.

⁶²⁸ I. Rossi, *Il commercio e l'artigianato dentro le città*, op. cit. p. 18.

⁶²⁹ Il centro commerciale e il parco a tema sono accomunati dalla stretta relazione che tali strutture effimere hanno con la città. Proprio perché nate come “irreali rifugi” dall'inquinamento, dall'inefficienza, dalla disorganizzazione e dalla violenza delle grandi città, non potrebbero esistere senza le città stesse, dalle quali copiano le ricchezze e dalla cui crisi traggono le loro energie. Integrando luoghi per il divertimento, attrezzature per lo spettacolo e unità per gli acquisti, il modello del parco a tema raggiunge, dal punto di vista dell'inserimento urbanistico e della soddisfazione del bisogno di identità nel consumo, quella positività di realizzazione che lo shopping center insegue in modo velleitario sino dai suoi albori.

⁶³⁰ Paolo Desideri definisce queste nuove attrezzature come iperluoghi, spazi frutto di un'evoluzione identitaria generata proprio da quei nonluoghi che Marc Augè ritiene prodotti della surmodernità. Sul concetto di iperluoghi e non luoghi si veda il capitolo 6.

l'unità di ristorazione e da una galleria con le vetrine dei negozi. La localizzazione di questi grossi complessi, la cui dimensione generalmente supera i 15.000 mq, è normalmente ai lembi delle periferie urbane o lungo le grandi arterie viarie radiali come dimostrano chiaramente Cremona 2 (Gadesco, 1985), Brencenter (Trento, 1984), Barola (Milano, 1988), Panorama (Torino, 1988), Auchan (Torino, 1988), Alle Valli (Seriate, 1989), Vimodrone (Milano, 1989), Giotto (Padova, 1989), Cinecittà Due (Roma, 1988), Centro Torri (Parma, 1988)⁶³¹.

Il Brunel Centre a Swindon (Gran Bretagna), è il primo esempio di spazio pubblico del commercio che ritorna dentro la città, riprendendo il rapporto con l'ambiente. Risale al 1978 ed è il primo centro che utilizza le ampie coperture vetrate dei malls, proponendo una tipologia che ricorda quella delle stazioni ferroviarie. Dieci anni dopo, lo stesso modello verrà ripreso nella realizzazione di Cinecittà Due a Roma, il primo centro italiano che introduce ampie coperture trasparenti e che posiziona la sua piazza nella dimensione dello spazio pubblico. Il 1988 è l'anno del successo dei centri al dettaglio che vede sorgere, oltre al centro romano, il Bonola a Milano e il Centro Torri nella periferia di Parma, quest'ultimo progettato dall'architetto Aldo Rossi che nel 1996 firmerà anche il Centro Commerciale Terranova ad Olbia. L'affermazione dei centri commerciali, la diffusione degli ipermercati, delle medie superfici e del franchising permettono la realizzazione di sorprendenti risultati nel campo del commercio sintetizzati dall'espressione "rivoluzione distributiva". Agli inizi degli anni Novanta, i dati Faid registrano in Italia la presenza di 931 Grandi magazzini e magazzini a prezzo unico, 3.978 supermercati e 165 ipermercati, mentre i cash and carry subiscono la riduzione raggiungendo le 293 unità. Nel 1994 si contano 181 centri commerciali⁶³².

Alla fine degli anni Novanta⁶³³ in Italia come in tutta l'Europa la centralità degli spazi di vendita, dei servizi, dello spettacolo e della ristorazione assume una dimensione portante sia nel processo di accumulazione capitalistica, che per quanto riguarda l'assetto socio-culturale e nella costruzione dei modelli di consumo e degli stili di vita. In questa logica l'area urbana a vocazione commerciale, il centro storico e gli stessi centri extraurbani, assumono tutti i connotati di "iperluoghi" che producono relazioni e che dispongono di una loro storicità.

La superficie complessiva dei centri commerciali in Europa è aumentata notevolmente durante gli ultimi anni e alla fine del 2006 si sono registrati circa 89 milioni di mq di superficie esistente.

⁶³¹ Secondo i dati riportati nel mensile *Largo consumo*, nel 1995 sono attivi nel nostro Paese circa 250 centri commerciali, di cui solo una trentina con superfici superiori ai 20.000 mq., situati nella grande maggioranza a settentrione. Cfr. *Largo Consumo*, n°5/1995.

⁶³² Cfr. *www.foodarea.it*.

⁶³³ Dopo la caduta del muro di Berlino, si assiste a una forte apertura dei cosiddetti paesi dell'Est, sia in termini economici che culturali. È il periodo in cui questi paesi sono in grado di ricostruire la loro filiera distributiva nel libero mercato e, in questo contesto, i centri commerciali si presentano come luogo fisico e simbolico allo stesso tempo, adottando come riferimento la società contemporanea occidentale.

Questo dato corrisponde a un'offerta media di 176 mq per mille abitanti, con caratteristiche che variano notevolmente da paese a paese (le caratteristiche dei centri ed il retail mix variano da struttura a struttura). La qualità delle strutture esistenti in ciascun paese condiziona l'attività di sviluppo dei nuovi centri commerciali; nel 2006 l'attività si è concentrata soprattutto nel Sud dell'Europa e in alcuni paesi dell'Est. Russia, Italia e Spagna da sole hanno visto concentrata sul proprio territorio circa la metà delle superfici costruite. Secondo alcune previsioni, entro la fine del 2008 potrebbero essere sviluppati ulteriori 21 milioni di mq di centri commerciali.

Anche in Turchia sono previsti più di 60 nuovi centri entro la fine del 2008 con uno sviluppo concentrato soprattutto nelle due metropoli Istanbul e Ankara, dove è prevista la costruzione di circa 43 strutture; 18 saranno invece realizzate nelle location provinciali dove l'attività rimane, a differenza di quanto accade in Europa, ancora contenuta. Anche il mercato polacco si è rivelato molto dinamico e per la fine del 2008 è previsto un aumento di superficie del 40% con interessamento anche delle città più piccole.

In Spagna la superficie dei centri commerciali è raddoppiata nel corso degli ultimi sei anni (arrivando a 9,4 milioni di mq.) e ora lo sviluppo ha iniziato a rallentare.

In Italia, la superficie dei centri commerciali è raddoppiata nel corso degli ultimi dieci anni. In questo periodo sono stati costruiti circa 5 milioni di mq con una previsione di realizzazione per ulteriori 2,2 milioni di mq circa nei prossimi due anni. Questo sviluppo può essere spiegato, come sostiene Gianluca Nolli, responsabile del settore Retail Agency di Jones Lang LaSalle Italia, attraverso due fenomeni: il primo interessa la bassa offerta di centri che caratterizza il mercato italiano nelle regioni centro-meridionali, il secondo invece riguarda le regioni settentrionali dove l'offerta esistente, tra le più elevate in Europa è, in molti casi, datata o non corrispondente alle nuove esigenze dei consumatori⁶³⁴. Per quanto riguarda l'offerta all'interno di queste strutture si costata un nuovo trend caratterizzato dall'ampliamento delle aree dedicate al tempo libero e all'entertainment come cinema, sale giochi e aree fitness che si affiancano alle attività quali banche, ricevitorie ed agenzie viaggi.

Di recente apertura, tra i più grandi d'Italia, Roma Est, inaugurato nel marzo del 2007, si estende su una superficie di 136.000 metri quadrati. La struttura ospita oltre 220 negozi e un modernissimo complesso cinematografico multisala e d'intrattenimento. Su entrambi i livelli sono ubicate numerose aree dedicate alla ristorazione, diversificate per tipologia di offerta e di servizio.

Altrettanto recente è il centro commerciale Campania, con i suoi 180 negozi, 25 bar e ristoranti, 11 sale cinematografiche. L'Orio Center, centro commerciale collegato all'aeroporto di Orio al Serio (Bergamo), dispone di 200 negozi distribuiti su 60 mila metri quadrati; qui molte sono le iniziative

⁶³⁴ Cfr. www.joneslanglasalle.it.

allestite per attirare i visitatori⁶³⁵. Etnapolis, inaugurato nel 2006, è attualmente il più grande insediamento commerciale del sud Italia, progettato dall'architetto romano Massimiliano Fuksas. Questo centro polifunzionale è stato realizzato nel territorio di Belpasso (Catania) lungo la SS 121 Catania-Paternò. È considerato una “città del commercio” e soprannominato dai progettisti la “Città del Tempo Ritrovato”.

4.9 I Concept stores

A New York nel 1986 lo stilista Ralph Lauren inaugurò una nuova tipologia di negozio ruotante attorno al tema dell’“americanità”, riproponendo la suggestione di un’atmosfera americana che si rifaceva a uno stile di vita ideale e lussuoso, consegnato all’immaginario collettivo da una certa parte di cinema e di letteratura. Anche in Italia lo stilista Elio Fiorucci, precursore di tendenze, negli anni Ottanta riuniva in un unico spazio di vendita moda, gadget, articoli per la casa, con grande attenzione all’atmosfera e allo shopping come *esperienza*. I cambiamenti intercorsi nelle abitudini di consumo e le mutate esigenze aziendali hanno determinato la genesi di una nuova tipologia di vendita - *i concept stores* - definibili in un certo senso come gli esponenti del prolungamento dell’attività produttiva attraverso la distribuzione diretta dei prodotti. Questi punti vendita sono concepiti per essere la “piattaforma relazionale” tra le aziende e la clientela target. Delineatisi quindi come una specie di ponte verso il consumatore⁶³⁶, i concept stores o negozi monomarca si sono affiancati, a partire dagli anni Ottanta, ai tradizionali negozi (abbigliamento, calzature, cosmetici e altro) caratterizzati per lo più dall’offerta dei prodotti di diverse marche. Diffusi in tutto il mondo per rappresentare la carta d’identità di una casa di produzione o di una marca, sono luoghi di consumo che fanno propria l’identità dei prodotti e delle marche attraverso una comunicazione che punta all’espressività e alla spettacolarità. L’ambiente negozio si caratterizza per una più accentuata centralità dell’atmosfera e della messa in scena del prodotto rispetto ad altre forme distributive. Interessati dalla «più recente svolta cognitivistica dell’esperienza del luogo di consumo che pone al centro la necessità di coinvolgere attivamente il consumatore/visitatore attraverso dispositivi interattivi e d’interazione, nonché di rinnovare continuamente gli elementi informativi sui quali si attiva il processo di produzione dell’esperienza»⁶³⁷, i concept stores sono oggi sempre

⁶³⁵ La facciata di Orio Center è stata, da metà settembre a fine ottobre del 2007, ricoperta di cocodrilli rossi. “Il centro è stato invaso dalle opere della Cracking Art: oltre 4 mila animali di plastica colorata (pinguini, delfini, tartarughe) esposti all’esterno e all’interno”, tratto da *Panorama*, 1 Novembre 2007.

⁶³⁶ Cfr. R. Paltrinieri, P. Parmiggiani, *L’esperienza del concept store nelle istanze della produzione*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani (a cura di), *L’esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 2007.

⁶³⁷ R. Paltrinieri, P. Parmiggiani, *L’esperienza del concept store nelle istanze della produzione*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani, (a cura di), *L’esperienza degli spazi di consumo*, op. cit. p. 128.

più figli dell'era del marketing esperienziale⁶³⁸. Espressione “totale” della filosofia dell'azienda che rappresenta, coadiuvato dalle tecniche di visual merchandising⁶³⁹, questo punto vendita stimola i sensi e racconta al consumatore una storia che parla del mondo che rappresenta, permettendo al cliente di portarsi a casa non solo un prodotto ma appunto un'esperienza.

Il processo di spettacolarizzazione che abbiamo tentato di delineare attraverso la storia dei luoghi di consumo giunge all'apice con questa tipologia di canale distributivo. La regia sviluppata dall'azienda racconta storie che all'interno del concept store incarnano la filosofia del marchio a beneficio del consumatore spettatore o (del consum-attore) portato a intrattenersi a lungo all'interno di uno spazio che sempre di più si articola per offerta, servizi ed eventi. Nell'attuale scenario di mercato il concept store si caratterizza sempre di più come spazio polivalente, confortevole, ibrido⁶⁴⁰, che riesce a coniugare divertimento, shopping, tempo libero.

Negli stessi anni in cui Ralph Lauren inaugurava il suo primo concept store, anche Timberland cominciava ad aprire punti vendita nei quali il tema centrale era la natura e il richiamo ai quattro elementi naturali. Tra le tante catene di concept stores diffuse in tutto il globo si possono ricordare gli Original Levi's Store, i Diesel Store, i Disney Store, Body Shop, Sephora, Sony, Virgin e molti altri⁶⁴¹, tutti accomunati dalla capacità di trasmettere la filosofia dell'azienda e il “mondo della marca”⁶⁴².

Per quanto riguarda l'innovazione che ha investito i concept stores di ultima generazione e che interessa più direttamente il carattere esperienziale di questi luoghi, emblematico ci sembra l'esempio dell'Armani Ginza Tower «una foresta di bambù improvvisamente spuntata nel cuore di Tokyo»⁶⁴³.

L'apertura, celebrata secondo il rito scintoista, ha visto i seimila metri quadri di edificio illuminarsi: le luci delle 1000 foglie di bambù arrampicate lungo i 56 metri di palazzo costituito da 14 piani hanno creato un netto contrasto con le tante insegne accecanti del quartiere commerciale Ginza. La progettazione del concept store più prestigioso di Armani ha coinvolto lo stilista stesso e i due architetti Doriane e Massimiliano Fuksas⁶⁴⁴. Inserendosi in una zona che vanta già notevoli opere architettoniche, tutte dedicate al culto dello shopping, Ginza Tower cerca di imporsi come omaggio

⁶³⁸ Per il concetto di marketing esperienziale rimandiamo al capitolo 3 paragrafo 3.6.

⁶³⁹ Il visual merchandising è l'insieme di operazioni che collocano il prodotto all'interno del punto di vendita in sintonia con le scelte del format (o strategia commerciale) e che riguardano il sistema espositivo, l'ambientazione, l'illuminazione, la grafica. Più in generale, riguardano l'atmosfera prodotta dagli stimoli sensoriali che il prodotto esposto è in grado di indurre nel cliente per attirarne maggiormente l'attenzione e aumentare i volumi di vendita.

⁶⁴⁰ Sulla natura sempre più ibrida degli spazi del consumo torneremo più avanti.

⁶⁴¹ Per una trattazione più esaustiva su questi punti vendita, cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit; www.conceptsecontents.blogosfere.it.

⁶⁴² Cfr. G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, (2003); cfr. A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, op. cit.

⁶⁴³ Cfr. www.nonsolomoda.mediaset.it.

⁶⁴⁴ Sul legame tra archistar e strutture legate al consumo torneremo più avanti.

al Giappone e punto di riferimento per chi è alla ricerca del mondo Armani. Partendo dalla stazione della metropolitana, due piani sotto il livello stradale, si trovano le collezioni Emporio Armani. Salendo, i due piani successivi sono occupati dalle collezioni Giorgio Armani; al quarto piano si trova Armani Casa, costituito da mobili e oggetti di raffinata fattura italiana che trasformano la moda in stile di vita. A un piano più su la prima Armani Spa, rifugio ideale per allontanare il caos della metropoli all'insegna del benessere e al decimo piano la cucina italiana dell'Armani Ristorante. In cima alla torre si trova poi l'Armani Privé⁶⁴⁵.

Altro caso interessante è quello dei Nike Town allestiti da Nike, particolarmente sensibile alla l'innovazione tecnologica. Il gruppo Nike si propone di trasmettere un'atmosfera tipicamente sportiva che rende i Nike Town veri e propri punti di riferimento e di socializzazione per una clientela eterogenea, appassionata dello sport e del fitness. Concepiti come strumento di informazione, relazione, comunicazione e divertimento, i Nike Town sono definiti dall'azienda come "Inspiration Sports Retail" rientrando a pieno titolo nella tipologia degli shopping experience⁶⁴⁶: all'acquisto si accosta l'intrattenimento e l'emozione, veicolata dalla filosofia e dai valori del grande sport⁶⁴⁷.

Il TAD Concept store, presente a Roma e a Milano, è un altro caso interessante perché capace di sintetizzare l'essenza di una strategia di marketing esperienziale con una comunicazione polisensoriale a trecentosessanta gradi Marianne Cordier, responsabile della direzione artistica degli spazi TAD, sostiene che all'interno del mondo TAD il consumatore si sente libero di acquistare, di coccolarsi e di concedersi qualche ora fuori dalla realtà metropolitana. È un vero stile di vita. Da TAD, il cliente può cominciare con una collezione d'arte, iniziarsi all'arte del profumo, evolvere. Sia quello milanese che quello romano si sviluppano su due piani e hanno una superficie di quasi mille metri quadrati. È l'eclettismo la caratteristica distintiva di questi concept stores, all'interno dei quali l'articolazione dello spazio prevede: collezioni d'arredamento e di tessile, profumi e cosmetici, caffè, aperitivi, servizio di catering, organizzazione di cene ed eventi,

⁶⁴⁵ Cfr. www.armaniginzatower.com.

⁶⁴⁶ L'interesse verso lo shopping experience come tema di ricerca ha investito in maniera crescente numerose discipline: oltre a quelle aziendali, la psicologia, la sociologia, l'antropologia e la geografia. "Lo shopping experience si presenta in primo luogo come una modalità socio-economica di stare insieme, di instaurare il rapporto più diretto possibile con gli oggetti e con il luogo in cui essi si trovano, e secondariamente di effettuare gli acquisiti necessari tanto da mettere in risalto gli aspetti meno concreti del processo del consumo", in R. Paltrinieri, P. Parmiggiani, *L'esperienza del concept store nelle istanze della produzione*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani, (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo*, op. cit. pp. 123-150.

⁶⁴⁷ Per un approfondimento sui casi Nike Town rimandiamo allo studio di caso intrapreso nella primavera del 2004 sul Nike Store di Bologna i cui risultati sono contenuti in R. Paltrinieri, P. Parmiggiani, *L'esperienza del concept store nelle istanze della produzione*, op. cit., in M. Ferraresi, P. Parmiggiani, (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo*, op. cit. pp. 123-150.

manicure, parrucchiera, fiori, riviste d'arte e high tech, sperimentazioni artistiche e ultime tendenze musicali⁶⁴⁸.

Anche i consumi culturali e i luoghi a esso deputati si sono adeguati alla filosofia dei concept stores: esempio rilevante a questo proposito è la catena Virgin megastore presente in molti paesi del mondo e, per quanto riguarda l'Italia, Feltrinelli e Ricordi Media Store.

4.9.1. Dai concept stores ai temporary stores: le ultime tendenze

Il consumatore di oggi è caratterizzato da bisogni sempre più complessi e stratificati⁶⁴⁹ che sembrano essere soddisfatti dalla trasformazione dell'atto del consumo in un'esperienza gratificante. Gli spazi del consumo si evolvono cercando di appagare questa esigenza, connotandosi come accoglienti e multifunzionali e in grado di veicolare in maniera innovativa il messaggio di marca. Il superamento dell'ottica monodirezionale di alcuni mezzi pubblicitari tradizionali, insieme alla possibilità di interagire sia con il mondo della marca che con i consumatori, sono i fattori che hanno permesso al marketing di considerare il punto vendita sempre più come strumento strategico all'interno del marketing mix, scandendo il suo sviluppo da point of purchase (luogo per il puro atto d'acquisto) a point of permanence (luogo da visitare e ammirare) a point of meeting (spazio di relazione)⁶⁵⁰. Preso atto delle eccellenti potenzialità comunicative del punto vendita dove intrattenimento, cultura, spettacolo e informazione si mescolano e si compenetrano, si relega in secondo piano il processo di vendita. Particolarmente interessante si presenta allora la formula dei temporary store, negozi "a tempo" che, a dispetto delle tradizionali regole della fidelizzazione, chiudono dopo solo pochi mesi di attività, giocando con il potere di attrazione indotto da un'offerta ricca ma limitata nel tempo. Attraverso l'esperienza di alcuni temporary store, dalla natura "volatile" e sperimentatrice, orientata alla creazione di un evento unico e indimenticabile, si possono delineare le ultime tendenze che investono gli spazi vendita:

1) Il temporary store come spazio a tema

Identificata come una delle principali leve per la creazione di un ambiente esperienziale, la tematizzazione ha la sua forza nella capacità di creare un mondo a parte rispetto alla realtà quotidiana, caricato di valori e connotazioni positive. Imitando i mondi fantastici dei parchi a tema⁶⁵¹, ogni particolare dell'ambiente viene fatto rientrare in un universo coerente di riferimento

⁶⁴⁸ Cfr. www.taditaly.com.

⁶⁴⁹ Cfr. G. P. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.

⁶⁵⁰ Cfr. E. Sala, *Nuovi scenari nel punto vendita. L'esplosione dei temporary shop*, in www.brandforum.it.

⁶⁵¹ Parchi di cui ci occuperemo nel paragrafo 4.11.

(generalmente un luogo lontano nel tempo o nello spazio) conferendogli un altissimo potenziale distintivo. Sebbene la logica della tematizzazione sia già all'opera da diverso tempo nel mondo della marca, negli ultimi anni ha acquistato nuova centralità, come dimostrano due recenti temporary store milanesi: Young-Village e Spazio Tokyo. Diversi per finalità (il primo nasce per promuovere una nuova marca del gruppo Coin dedicata all'abbigliamento per l'infanzia, il secondo ha il patrocinio del Consolato Generale del Giappone a Milano, e mira a lanciare sul mercato italiano alcuni prodotti "made in Japan") nonché per orizzonte temporale di riferimento (Yo-Vi ha chiuso dopo circa otto mesi di attività; Spazio Tokyo, invece, è rimasto attivo nel capoluogo lombardo solo per poche settimane in prossimità delle feste natalizie), i due spazi "a tempo" sono però accomunati dal fatto di usare la tematizzazione come cuore concettuale attorno al quale si sviluppa l'esperienza del visitatore. Per Yo-Vi il richiamo all'idea di villaggio (presente già nel nome) viene ulteriormente enfatizzata attraverso la scelta di caratterizzare il punto vendita come un villaggio Old America, in cui i materiali caratteristici (dai mattoni, alla latta, al ferro battuto) e l'attenzione riservata anche ai particolari più piccoli (dalle maniglie delle porte ai faretti) creano un vero e proprio universo, capace di identificare e posizionare il brand in maniera univoca.

Nel caso di Spazio Tokyo, è la cultura giapponese a guidare l'offerta e l'organizzazione dello spazio di vendita, che riproduce l'interno di una casa nipponica (colori naturali, design pulito ed essenziale), richiamando anche a livello visivo i concetti d'incontro e ospitalità.

In entrambi i temporary store le attività sono articolate secondo un target di riferimento (proiezione di cartoni animati per Yo-Vi, mostre ed eventi culturali per Spazio Tokyo), e la tematizzazione filo conduttore negli arredi, nei colori, nella musica e nelle attività scelte, risponde sul piano sociologico e relazionale al legame che alcune persone stesse costruiscono intorno alla condivisione di certe tematiche piuttosto che attraverso vincoli di sangue o amicizia.

La scelta di puntare quasi esclusivamente sulla tematizzazione può presentare il limite di originare un'esperienza estetica simile alla visita di un museo, in cui il consumatore è coinvolto in maniera passiva, diventando più visitatore che attore nel mondo costruito dalla marca.

2) Lo spazio come piattaforma esperienziale

Il coinvolgimento attivo del consumatore, avviato non solo su un livello puramente estetico ma anche attraverso l'organizzazione di punti vendita multifunzionali, si muove dentro spazi ibridi, all'interno dei quali il plus valore, che nasce dall'affiancare il momento di acquisto con altre attività esperienziali, è vissuto dal cliente come arricchimento personale. Il concetto di esperienza, alla base

del paradigma del marketing esperienziale⁶⁵², è centrale nello spazio Alixir Food Lounge, temporary store attivo a Milano dal 13 al 29 febbraio 2008; qui il consumatore entra in contatto con l'ultimo marchio nato in casa Barilla (una serie di prodotti - cracker, cereali, succhi - dotati di particolari proprietà benefiche per l'organismo). Il temporary store, ubicato nella zona artistica e culturale di Brera, si propone come un luogo dove vivere una vera e propria Alixir experience offrendo al visitatore un "percorso libero" alla scoperta del corretto stile alimentare. Libero perché nonostante ci siano hostess in grado di offrire spunti e spiegare le tappe del percorso proposto, le persone possono muoversi come meglio credono all'interno dello spazio e interagire con alcuni supporti informativi disponibili. Il luogo in questo modo diventa un vero e proprio testo aperto, capace di raccontare storie e generare esperienze condivise. La narrazione di marca rimane predominante ma non l'unica: l'incontro tra il consumatore e il prodotto all'insegna del brand è accompagnato dall'incontro con altre persone.

4.10 La civiltà del tempo libero

Il XXI secolo si presenta come la civiltà del tempo libero. Nelle società industrializzate, infatti, i lavoratori hanno gradatamente conquistato spazi di tempo libero e maggiori risorse da destinare all'uso di questo tempo. Inoltre, essi sono in possesso di migliori livelli di cultura rispetto ai propri avi ed hanno maggiori bisogni ed opportunità di occupare nei modi più diversi il tempo non lavorativo. Quest'ultimo nasce, dopo la rivoluzione industriale, dal bisogno di un momento dedicato al riposo che permetta agli operai di recuperare le energie spese durante il lavoro. Progressivamente, il tempo libero tende a coincidere con il tempo dedicato al divertimento, senza però ottenere una legittimazione etica e sociale. Solo nel Novecento, in seguito alla "crisi di sovrapproduzione" del '29, si comprende che per evitare il ripetersi di una situazione di questo genere⁶⁵³ è necessario fornire al consumatore risorse economiche, e tempo libero per impiegarle e spendere. Con la crescita del tasso d'industrializzazione, pian piano il tempo libero diventa sempre più tempo disponibile per il consumo. Durante gli anni Cinquanta le ricerche motivazionali svolte negli Stati Uniti sulla concezione della dimensione temporale dei consumatori, hanno dimostrato come il tempo fosse sempre più percepito come tempo disponibile per il consumo, anziché come tempo liberato dalla produzione. Ma la tradizionale divisione tra tempo libero o di consumo e tempo di lavoro, secondo cui il primo era definito soltanto come senso negativo del secondo, è resa sempre più labile dalla crescente informatizzazione che permette oggi di compiere il proprio lavoro da casa

⁶⁵² Cfr. B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brand*, The Free Press, New York, 1999.

⁶⁵³ La produzione eccedeva quanto veniva realmente consumato dal mercato di massa e le eccedenze, restando invendute, generavano delle passività per le imprese e stagnavano i mercati e l'economia.

via computer⁶⁵⁴. I cambiamenti nella concezione e nell'impiego del tempo sono stati evidenziati anche da una differente produzione e vendita di beni: se prima erano i beni di consumo durevoli (beni time saving) a detenere il monopolio nel mercato, successivamente questi sono stati affiancati da beni che richiedono un consumo ed una spreco di tempo e che concernono le attività del tempo libero (beni time using)⁶⁵⁵. Questa trasformazione è accompagnata dalla crescente importanza attribuita a quelle forme di consumo del tempo libero che pongono l'enfasi sulle esperienze e sul piacere. La creazione di parchi a tema, centri turistici o ricreativi, malls e centri commerciali, risponde alla nuova domanda di consumo di leisure ed è accompagnata dalla trasformazione delle forme più tradizionali di consumo di cultura, come i musei o le gallerie, che enfatizzano lo spettacolare, il popolare, il piacevole e l'immediatamente accessibile per servire i più ampi pubblici⁶⁵⁶. Se, come scrive Baudrillard, Disneyworld è considerato il prototipo delle esperienze simulative postmoderne⁶⁵⁷, oggi si assiste a un aumento dei musei che incorporano gli aspetti del postmodernismo divenendo "spazi stupefacenti" contraddistinti da un orientamento più ludico per un pubblico di massa ben più allargato⁶⁵⁸.

Come scrive Codeluppi il consumo sta invadendo aree del tempo libero dove prima non era presente. «Oggi, infatti, non esistono aree del tempo libero dove non siano penetrate logiche di tipo commerciale. La pubblicità e le promozioni nell'offerta televisiva[...] il merchandising nei musei e nelle mostre d'arte»⁶⁵⁹. La cultura spettacolare del consumo permea sempre più, quindi, anche gli ambiti culturali e artistici. Inevitabilmente è mutata anche la tradizionale concezione dello spazio e del tempo⁶⁶⁰. Nella nostra società, si assiste a un processo di "svuotamento del tempo". Ritzer sostiene che oggi nei luoghi di consumo vi è una «perdita del senso del tempo, uno stato di sospensione nel quale il tempo a differenza che nel resto della vita, sembra non avere molta importanza»⁶⁶¹ ma si potrebbe dire che l'intera società del consumo abbraccia una concezione della temporalità nuova, che sembra avere un'unica dimensione: l'eterno presente. «Il passato è risucchiato dal presente che ci propone, quindi, su di un unico piano sincronico ciò che era separato

⁶⁵⁴ Cfr. V. Codeluppi, *Consumo e comunicazione. Mercati, messaggi e pubblicità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 1989.

⁶⁵⁵ I beni time saving quali possono essere la lavatrice, la lavastoviglie, l'aspirapolvere, ecc. oggi hanno una crescente importanza nella loro veste di servizi, mentre i beni time using come la televisione, gli attrezzi per lo sport, i dischi, il videoregistratore, l'automobile, il computer, ecc. hanno una importanza sociale anche perché entrano in competizione diretta con la stessa attività di consumo.

⁶⁵⁶ Cfr. M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit.

⁶⁵⁷ Cfr. J. Baudrillard, *Simulations, Semiotext*, New York, 1983.

⁶⁵⁸ Cfr. M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit.

⁶⁵⁹ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 97.

⁶⁶⁰ Entrambi i concetti non sono più esclusivamente legati e relazionati al luogo. Questo è dovuto anche all'avvento di nuove tecnologie che hanno eliminato le distanze fisiche e spaziali come i moderni mezzi di comunicazione e di trasporto.

⁶⁶¹ G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, il Mulino, Bologna, 2000, pp. 177-178.

su di una dimensione diacronica»⁶⁶² ma, come ci spiega Michel Maffesoli⁶⁶³, il tempo perde anche il concetto di futuro a favore dell'immediato presente. Zaki Laïdi definisce la società occidentale come caratterizzata dal predominio di un «presente autarchico»⁶⁶⁴, autosufficiente ed indipendente dal passato e dal futuro. Il tempo si sostanzia «nel fluire dell'esperienza»⁶⁶⁵, la quale caratterizza le forme di consumo più disparate che vanno dagli acquisti nei centri commerciali, ai piaceri della tavola, alle visite ai musei.

L'effetto di ciò è una spietata concorrenza tra i diversi protagonisti dell'industria dell'entertainment per assicurarsi le maggiori quote di questo nuovo mercato. Il tempo libero è «sempre più diventato anche tempo di consumo, tempo disponibile cioè per consumare prodotti generici e prodotti delle industrie dello spettacolo e del divertimento»⁶⁶⁶.

4.11 I parchi a tema

I parchi a tema contemporanei derivano la loro struttura dalla tradizione degli spettacoli viaggianti, originati a loro volta dalle fiere e dalle sagre paesane e dalle imponenti esposizioni universali. Queste manifestazioni nell'800 diedero vita a famosi luna park, in cui vennero introdotte le prime attrazioni meccaniche e, insieme ad esse, una serie di esibizioni di cavallerizzi, acrobati, mangiafuoco, umani mostruosi e donne cannone. In realtà queste attrazioni umane fuori dall'ordinario entrarono a far parte dei circhi, mentre il luna park si specializzò nell'ambito delle attrazioni meccaniche. A partire dal Novecento infatti, il luna park si caratterizzò per tre tipologie di attrazioni⁶⁶⁷: l'ebrezza della velocità (cioè attrazioni in grado di simulare la paura di morire nell'ambito di una situazione controllabile), le attività mimetiche, basate sul principio imitativo di una realtà in miniatura (piccoli treni, automobiline...) e le attrazioni del terrore e del mistero, fondate sul gusto dell'horror, del macabro, del turbamento (castelli, labirinti, treni fantasma).

Queste tre tipologie di attrazioni sono poi quelle ampiamente sfruttate dai parchi a tema sviluppatasi a partire dagli anni Cinquanta. Tra i parchi a tema e il luna park intercorrono alcune differenze di carattere economico e qualitativo quali, come sostengono Eyssartel e Rochette, un orientamento economico di tipo capitalistico e industriale per quanto riguarda il primo, un ordine nomade e

⁶⁶² P. Corrigan, *La sociologia dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 1999, p. 274.

⁶⁶³ Cfr. M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*, Armando Editore, Roma, 1988.

⁶⁶⁴ Il sociologo catalano Manuèl Castells parla di tempo atemporale. Il tempo è sempre più compresso, la sequenza cronologica confusa, la comunicazione sul web e la vigente struttura sociale, che lo studioso descrive con il modello della "rete" o del "flusso", permettono l'esistenza di un tempo dominato da velocità e immediatezza. Cfr. M. Castells, *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002; Z. Laïdi, *Le sacre du présent*, Flammarion, Parigi, 2000.

⁶⁶⁵ G. P. Fabris, *Introduzione*, in E. Di Nallo, G. P. Fabris, (a cura di), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2004, p. 9.

⁶⁶⁶ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 12.

⁶⁶⁷ Cfr. M. Lusetti, *Verso le città del quaternario: i parchi ricreativi-tematici come metafora di una società leisure oriented*, in E. Minardi, M. Lusetti, *I parchi di divertimento nella società del loisir*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

artigianale per il secondo. Presentano poi differenze dal punto di vista temporale: stabile il parco a tema, ciclico il luna park. Se infatti esiste qualche caso di luna park permanente, l'aspetto che maggiormente differenzia le due tipologie di divertimento è l'espressione di una continuità tematica insediativa, presente nel parco a tema, assente nel luna park, quest'ultimo più spesso configurato come una cozzaglia anarchica di attrazioni che non hanno tra loro niente in comune.

Tra i più famosi luna park di fine Ottocento e inizio Novecento possiamo citare quello del parco di *Tivoli* di Copenaghen creato nel 1843 e il famoso *Prater* di Vienna, nonché quello di Coney Island, inaugurato del 1904 nei pressi di New York, considerato all'epoca il più grande luna park del mondo. In quest'ultimo tra i numerosi spettacoli c'erano anche scene di tribù africane perfettamente ricostruite, espressione di un'esoticità capace di catapultare il visitatore in un mondo immaginario.

La tradizione dei parchi a tema viene inaugurata dagli Stati Uniti, dove intorno alla fine degli anni Sessanta e durante gli anni Settanta si svilupparono numerose attrazioni di questo tipo, in relazione al tentativo di bissare il successo di Disneyland, creato nel 1955. Il grande parco a tema di Walt Disney, realizzato ad Anaheim, tra i sobborghi di Los Angeles, è il capofila di una nuova tipologia urbanistica che concentra l'offerta per il divertimento, integrata con servizi di commercio e ristorazione in un ambiente specializzato e pianificato, con un'architettura del consumo basata su riferimenti culturali. Il "posto più felice del mondo" poggia le sue fondamenta sulle favole e sui racconti d'avventura più conosciuti e sulle storie dei suoi personaggi animate nei cartoons; il paesaggio ecologico viene dominato e sostituito da immagini fantastiche creando un mondo iperreale ed una non-realtà tematica su larga scala. Disneyland racchiude un nuovo senso di urbanità e monumentalità, avendo introdotto anche un'idea inedita di spazio del divertimento e avendo riformato e migliorato la forma contemporanea della ricreazione commerciale. Nel 1958 il successo di pubblico, oltre un milione di turisti nei primi sei mesi di attività, faceva di questo parco la più grande attrazione turistica del mondo.

Già nella prima Disneyland, la viabilità dei percorsi interni, la fruizione dei quali è rigorosamente pedonale, viene facilitata da veicoli collettivi a disposizione dei visitatori. Lasciate le proprie vetture nel grande parcheggio ai confini del parco, gli utenti oggi vengono trasportati all'interno da un trenino ottocentesco, minibus, una avveniristica monorotaia e una cabinovia, tutti a trazione elettrica, gratuiti e facilmente accessibili. I veicoli pubblici si presentano come degli "ambienti positivi" che conducono gli utenti in una dimensione "irreale", suggestiva e spettacolare in cui gli stimoli al consumo diretto a molteplici attività di divertimento e relax (spettacoli, giostre, ristoranti, bar, negozi), tutte inserite in edifici a tema, hanno il potere di far cadere i confini tra il tempo e lo spazio. Come le esposizioni universali di un tempo, impegnate a proporre un tema e a sfruttare al massimo elementi spettacolari delle rappresentazioni (gigantismo, movimento, velocità...), anche i

contemporanei parchi divertimento sono in grado di suscitare nei visitatori una sensazione di isolamento psicologico, una separazione dal mondo esterno, come se ci si trovasse in un'altra dimensione spazio-temporale⁶⁶⁸.

Oggi il business dei parchi a tema ha raggiunto dimensioni veramente ragguardevoli, e anche se questo settore predilige una locazione in stati con clima mite, la sua diffusione è ormai di carattere mondiale. Disney fece il bis nel 1971 con Disneyworld in Florida, dove attualmente nel territorio che circonda Orlando si contano oltre 16 parchi tematici di cui cinque aperti dalla Walt Disney intorno ad Epcot, il grande insediamento alberghiero e congressuale in stile postmoderno costruito nel 1982. Spinto dallo strepitoso successo di pubblico, il modello Disneyland venne esportato in quasi tutti i continenti e raggiunse Tokyo nel 1983 e Parigi nel 1992.

Durante i primi quattro anni di vita, l'Eurodisney francese stentò a decollare, probabilmente perché gli ambienti magici e da sogno ricostruiti nella scenografia del parco erano troppo simili ai reali paesaggi della campagna francese, ricca di castelli e cittadine di formazione medievale. Successivamente con una revisione delle offerte e con l'introduzione di attrazioni di realtà virtuale e sul "mondo dello spazio", il parco di *Marne-le-Vallée* riscosse maggiore successo.

Caratteristica rilevante di tutti i parchi della Disney è l'asetticità. Alla stesa tregua di Topolino che non ha organi sessuali, è fidanzato con Minnie ma non ha contatti fisici con lei, e, inoltre filtra il mondo indossando dei guanti bianchi, i parchi Disney mitigano ogni diversità. Riferimenti sessuali, politici e a problemi ecologici e sociali sono dissimulati dietro la perenne immagine positiva reclamata. I parchi diventano oasi felici, immuni da qualunque problematica che attanaglia il mondo e, in un certo senso, ricordano le utopie sociali rappresentate dal progetto di Howard delle città giardino⁶⁶⁹. Questa strategia che cerca di annullare le diversità è, come sostiene Zigmuto Bauman⁶⁷⁰ riprendendo Claude Lévi Strass e i suoi "Tristi tropici", antropofagia. L'intento è quello di ingerire i corpi estranei e renderli, attraverso il metabolismo, identici e non più distinguibili al corpo che li ingerisce. Fanno parte di questa categoria gli spazi di consumo, in modo analogo a tutte quelle manifestazioni che miravano all'assimilazione forzata, come le crociate, le guerre contro costumi, culti e dialetti locali, con la conseguenza che in questi luoghi di consumo, in cui rientrano chiaramente i parchi disneyani, c'è una frequentazione di massa "meramente fisica", in quanto si risponde all'intento volto a «cancellare, azzerare, rendere nulle le soggettività idiosincriche dei

⁶⁶⁸ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.

⁶⁶⁹ Combattuta dall'essere attratta dalle due calamite, la città e la campagna, la gente potrà finalmente scegliere per una terza possibilità: è la Città Giardino in cui si sposano il simbolo della società e quello dell'amore per la natura e la salute. Elemento centrale e meta favorita dagli abitanti è il "Palazzo di Cristallo", una attraente mostra permanente che comprende una parte destinata all'esibizione delle merci e alle compere, e l'altra adibita a Giardino d'Inverno. Cfr. E. Howard, *Garden Cities of To-Morrow*, 1902 trad. it. L. Giordani (a cura di), *L'idea della città-giardino*, Calderini Bologna, 1962.

⁶⁷⁰ Cfr. Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2002.

loro passeggeri»⁶⁷¹. L'intento è opposto a quello prospettato dalla strategia antropomeica che mira a "vomitare" chiunque sia estraneo, impedendogli qualunque tipo di contatto fisico o di rapporto sociale. Questa dose di asetticità presuppone, come sostiene Georg Ritzer, anche una forte dose di prevedibilità in grado di garantire un'elevata razione di sicurezza ai visitatori. I parchi saranno caratterizzati da simili attrazioni, medesimi personaggi e prevedibili prodotti in ogni parco Disney situato in qualunque parte del mondo. Seguono questa logica globalizzatrice, che ricorda quella dei fast food alla Mc Donald's, i rapporti del personale con il pubblico. Il personale si rifà a copioni fissi il cui contenuto è rappresentato da una lunga lista di "si deve" e "non si deve" e ogni peculiarità legata al look, come barba e baffi per gli uomini o vestiti attillati e trucco per le donne, sarà bandita. «Il personale di ogni parco Disney sparso nel mondo avrà, perciò, un aspetto prevedibilmente simile»⁶⁷². La spiegazione più plausibile di tutto ciò secondo Marc Augè è da ricondursi alla ricerca di sicurezza e del "già visto e già conosciuto" che le persone che visitano questi parchi ricercano, alla sicurezza e al piacere sottile della verifica e del riconoscimento, «un po' come quei turisti troppo audaci che, perduti in capo a un mondo esotico il cui colore locale non tarda a stancarli, si ritrovano e si riconoscono solo nell'anonimato scintillante di un supermercato identico a quello a cui sono abituati»⁶⁷³. In effetti il riconoscimento è continuo, in linea con l'intento di Disney stesso di creare un parco per una particolare classe sociale: la media borghesia conformista⁶⁷⁴. Il successo è stato infatti strutturare ogni elemento del parco al fine di "ospitare" una clientela già definita, diversamente dal pubblico di basso livello che si incontrava nei luna park.

Scrivendo Amendola: «Disneyland è un modello perfetto e insuperato non per il suo carattere di straordinario e grandioso parco giochi ma per la sua logica totalizzante fondata sulla prevedibilità, sulla coerenza e sulla comprensibilità grazie alle grammatiche e ai codici provenienti dal consolidato mondo dei media e dell'immaginario che permettono alla pluralità dei pubblici, da cui è composta la cosiddetta massa, di vivere l'esperienza del parco. Disneyland è un'esperienza totale che combina senza soluzione di continuità high-tech e *pop culture*, miti della tradizione e dell'universo medievale, favole e storia»⁶⁷⁵.

Per quanto concerne l'Italia, l'idea del parco a tema sembra non funzionare fino in fondo. Molti nuovi parchi a tema sono allo studio in questi ultimi anni, ma gli unici effettivamente realizzati sono stati Gardaland (Verona) nel 1975 e Mirabilandia (Ravenna) nel 1992.

⁶⁷¹ *Ivi*, p.113.

⁶⁷² G. Ritzer, *Il mondo alla Mc Donald's*, op. cit. p. 158.

⁶⁷³ M. Augè, *Disneyland e altri non luoghi*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999, p. 23.

⁶⁷⁴ Disney nel 1996 inaugura una città a tutti gli effetti, Celebration. Orlando, in Florida, è una sorta di stato dentro lo stato in cui la Disney è all'80% del suo dominio, arrivando a colonizzare, con l'immagine del topo, le insegne stradali e perfino i palazzi. Celebration ne è la capitale ed è caratterizzata da case, strade e piazze che sembrano uscite da un film per bambini degli anni '50.

⁶⁷⁵ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit., p. 140.

4.12 Gli alberghi a tema e il caso Las Vegas

Nel corso dell'Ottocento *il grand hotel* s'impone come luogo di passatempo dell'aristocrazia e dell'alta borghesia. Forzatamente lussuoso, veicolo di un'idea di consumo ostentativo, il *grand hotel* era identificato come status symbol. Il riposo, la prospettiva di fare nuove conoscenze, l'apporto benefico delle cure termali spesso situate vicino all'albergo, spingeva la clientela a recarvisi in qualsiasi periodo dell'anno; per l'aristocrazia infatti il periodo di soggiorno non doveva necessariamente coincidere con quello delle festività. Fu soltanto nel Novecento, a fronte della crescente industrializzazione e dell'urbanesimo accelerato, che il viaggio si connotò sempre di più come turismo e vacanza⁶⁷⁶, concentrata quest'ultima in un numero limitato di giorni deputati al riposo e, soprattutto, coinvolgente un numero più ampio di persone. Conseguenza diretta è stata, per le strutture alberghiere, la meccanizzazione dei servizi offerti e il diffondersi di catene volte a una standardizzazione della gestione e degli ambienti.

Gli anni Settanta hanno visto l'introduzione delle tecnologie informatiche in grado di garantire un livello maggiore di sicurezza e comfort, mentre gli anni Ottanta sono stati quelli dell'inizio di una spettacolarizzazione crescente degli ambienti e dell'intrattenimento, orientato alla massima estetizzazione e anche alla tematizzazione. Sulla scia di questa tendenza crescente, nella progettazione degli alberghi più famosi del mondo sono stati coinvolti anche designer e arredatori di fama mondiale. Negli ultimi anni, a differenza dei lussuosi alberghi ottocenteschi, quello che si tenta di proporre, attraverso i "design hotel" firmati da grandi architetti⁶⁷⁷, è l'esaltazione del piacere e del benessere e la creazione di un'atmosfera informale e familiare. Lo spazio piacevole e accogliente è allo stesso tempo dotato di attenzione particolare per i dettagli e per l'alto livello del servizio. Rimangono tuttavia sulla cresta dell'onda gli alberghi capaci di incarnare quella concezione spettacolare che nella città di Las Vegas trova i suoi prodromi di sviluppo. Vera e propria oasi di divertimento e spettacolo, questa città nasce come luogo dedicato ai giochi d'azzardo e possiede una storia che sa di leggenda. Negli anni Sessanta «gigantesche e complesse architetture comunicative»⁶⁷⁸, in risalto e in contrasto rispetto al paesaggio desertico di Mojave che le circonda, facevano di Las Vegas la «città pubblicitaria assoluta»⁶⁷⁹. Investita dalla crisi economica degli anni Settanta, Las Vegas cominciò a mutare il suo volto; si cercò di puntare sull'utilizzo di architetture potentemente scenografiche e iconografiche. Gli hotel casinò che oggi disegnano il paesaggio di

⁶⁷⁶ Cfr. J. Urry, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea*, Edizioni Seam, Milano, 1995; A. Savelli, *Sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

⁶⁷⁷ Pioniere di questa tendenza è stato Philippe Starck, uno dei primi architetti a essere coinvolto nel 1990 nella ristrutturazione del Paramount Hotel di New York; sullo sviluppo di un'architettura griffata si veda G. Lo Ricco, S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura. Profilo dell'archistar*, Mondadori, Milano, 2003. I sei architetti che le studiose individuano come archistar sono: Koolhaas, Gehry, Wright, Johnson, Corbù e Eisenman.

⁶⁷⁸ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 106.

⁶⁷⁹ J. Baudrillard, *Il sogno della merce*, cit. in V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 106.

Las Vegas hanno un tema prescelto: c'è la piramide nera e la sfinge dorata del Luxor, il castello principesco e le torri medievali dell'Excalibur, la Manhattan del New York New York, il vulcano dell'hotel Mirage, che di notte, ogni quarto d'ora, erutta spettacolarmente⁶⁸⁰.

L'albergo Caesars Palace è dotato al suo interno di un'area commerciale tematica dedicata all'antica Roma; a completare la scenografia, è la gigantesca volta tecnologica che quattro volte al giorno cambia luminosità⁶⁸¹. Forum Shops, così si chiama il centro commerciale del Caesars Palace, ha venduto nel 1997 per più di 3000 mila dollari al metro quadrato⁶⁸². Il caso di Las Vegas si dimostra particolarmente interessante perché, a mio avviso, senza gli eccessi che le appartengono, si presenta come l'estremizzazione della tendenza della città postindustriale. Dopo il declino del lavoro in fabbrica e della manifattura, la città postindustriale si organizza attorno alle arterie del commercio di massa e del divertimento⁶⁸³.

4.13 Ristoranti e luoghi di transito

Alcuni ristoranti hanno fatto propria la filosofia globalizzante di Mc Donald's costituendosi come delle catene presenti in ogni città e organizzati con le medesime caratteristiche. Esempi sono l'Hard Rock Cafè o il Planet Hollywood, catene che hanno unito alla standardizzazione dei menu alla Mc Donald's, la strategia dell'*eatertainment*, ossia del locale dove si può mangiare e contemporaneamente godere della rappresentazione spettacolare di un tema. Rappresentazione che è spesso integrata dalla presenza di personaggi del mondo dello spettacolo, legati al tema rappresentato e dalla collocazione adiacente di negozi che vendono gadgets inerenti al locale. I ristoranti di questo tipo puntano più sul tema e sulla presenza di personaggi dello star system che sulla qualità del cibo e, fattore da non sottovalutare, la logica strettamente consumistica che vi è sottesa implica inesorabilmente un'obsolescenza tipica dei beni e delle mode. Lo stesso cibo si presenta tendenzialmente oltre che come simbolo e significato, come moda; il piatto base di questi locali è perciò quello che si può consumare in uno dei tanti fast food diffusi nel pianeta: hamburger e patatine fritte.

È ormai assodato che anche i luoghi di transito, identificati da Augè come nonluoghi per quel loro carattere appunto di transitorietà capace di produrre, secondo l'autore, solo solitudine e anonimato, sono diventati potentissimi luoghi del commercio. Gli aeroporti, le stazioni ferroviarie o metropolitane e ancora gli svincoli autostradali sono soggetti a un'esponenziale conversione in spazi commerciali. L'aeroporto, luogo spesso caratterizzato per lunghi tempi di attesa, si propone da

⁶⁸⁰ Cfr. B. Bégout, *Zeropoli, Las Vegas, città del nulla*, Bollati Boringhieri, Torino, 2002; V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.

⁶⁸¹ Per citare un caso nazionale, il centro Sarca di Milano offre un cielo stellato sopra le scale mobili.

⁶⁸² Cfr. E. Di Nallo, *Quando il modello è Las Vegas*, op. cit.

⁶⁸³ Cfr. B. Bégout, *Zeropoli*, op. cit.

un po' di tempo a questa parte come spazio nuovo frequentato da viaggiatori-consumatori che, oltre ad attendere la partenza del proprio volo, partecipano a eventi e fanno acquisti così come avviene in altre tipologie di nonluoghi. In realtà non si tratta solo di viaggiatori-consumatori, ma sempre più spesso anche di semplici frequentatori che vivono l'aeroporto come uno spazio modulato alla stregua di una città in miniatura⁶⁸⁴. Amendola sostiene che: «Gli aeroporti stanno assumendo il ruolo di porte ma nello stesso tempo si presentano come città condensate, una delle varianti possibili delle città nomadiche»⁶⁸⁵. E ancora: «Si moltiplicano gli sforzi degli architetti per progettare aeroporti che – pur nelle loro grandi e spropositate scale – creino un ambiente familiare e stimolante per i passeggeri e che, soprattutto, si presentino sempre di più come parti di una città a cui si saldino senza soluzione di continuità»⁶⁸⁶. Il fenomeno di estensione del consumo ad ambiti precedentemente estranei ad esso, in rapporto con la complessificazione dell'attività dello shopping, si esprime nel caso degli aeroporti tramite la realizzazione o ristrutturazione o l'ampliamento di questi ultimi. Emblematico il caso di Francoforte, città con un traffico aeroportuale immenso: nel 2006. I suoi 52,8 milioni di passeggeri hanno potenzialmente usufruito di una sequenza infinita di ristoranti etnici, negozi di abbigliamento e accessori, della discoteca più frequentata della città, centri estetici e centri benessere nonché di due sexy shop. Le ultime realizzazioni aeroportuali sono poi state investite da quel processo di rimodellamento estetico che interessa il tessuto urbano⁶⁸⁷ in cui si ricorre all'utilizzo di un'architettura spettacolare e griffata. L'aeroporto di Osaka è stato progettato da Renzo Piano, quello di Londra-Stansed è di Norman Foster, Massimiliano Fuksas si è aggiudicato ai primi di aprile del 2008 il concorso per la progettazione dell'aeroporto internazionale di Shenzhen (Pechino) con un progetto avveniristico quanto grandioso: una superficie da 400.000 metri quadri per un investimento da 1,5 miliardi di euro, da realizzare nella sua interezza solo nel 2035.

⁶⁸⁴ L'aeroporto di Bologna è stato teatro dell'evento a base di musica e spettacoli BACARDI B-LIVE allestito il 18 giugno 2008. Nato a Miami nel 2006, dopo due edizioni tenutesi in Italia, l'evento è sbarcato anche Bologna.

⁶⁸⁵ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 150.

⁶⁸⁶ *Ivi*, p. 151.

⁶⁸⁷ Cfr. M. Canevacci, *Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo*, in M. Ilardi, P. Desideri (a cura di), *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997; S. Pomodoro, *L'esperienza del consumo nello spazio urbano*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani (a cura di), *L'esperienza degli spazi del consumo*, op. cit. Sul processo di maquillage non solo estetico e superficiale subito dalla città contemporanea, cfr. capitolo 6 paragrafo 6.3.2 di questo elaborato di tesi.

Capitolo 5 - I luoghi della cultura: i musei

Introduzione (al cambiamento)

«La progressiva estensione della cultura più spettacolare del consumo ha portato quest'ultimo a coinvolgere in profondità anche quei luoghi del tempo libero che sono stati generalmente considerati più lontani rispetto a esso, cioè i luoghi della cultura»⁶⁸⁸. Nel nuovo scenario culturale assistiamo al consolidarsi della domanda di esperienza da parte degli abitanti delle metropoli e non solo. E «L'Arte è diventata essa stessa un'attrazione turistica e un oggetto di consumo»; infatti «obbiettivo del museo contemporaneo è quello di fornire non tanto conoscenza quanto esperienza»⁶⁸⁹.

Poiché il progetto di ricerca tenta di indagare la realtà di un'istituzione museale, è all'evoluzione che interessa il mondo dei musei quella che in questa sede abbiamo deciso di approfondire.

I principi su cui si basavano i musei del XIX secolo mutano oggi radicalmente. Cambiamenti di carattere economico, sociale e tecnico hanno forgiato l'aspetto odierno di questa istituzione. L'avvento di nuove tecniche di illuminazione ha permesso l'apertura nelle ore serali delle sedi; la possibilità di utilizzare la luce artificiale al fine di arricchire la visita ha garantito particolari condizioni visive che permettono di paragonare questo luogo in parte ad un laboratorio ed in parte a un palcoscenico. I musei, come sostiene Mike Featherstone, per tentare di uscire dall'etichettatura affibbiatagli di luoghi noiosi d'istruzione, dovrebbero cercare di «incorporare gli aspetti del postmodernismo e diventare “spazi stupefacenti” che presentano un immaginario e delle simulazioni spettacolari»⁶⁹⁰. Affinché il pubblico si senta a proprio agio, occorre abbandonare le gerarchie simboliche per abbracciare un approccio più ludico nei confronti delle esposizioni in montaggio. Alla fine del ventesimo secolo hanno avuto luogo dei mutamenti significativi in tutte quelle istituzioni che erano appannaggio di conoscitori istruiti e spettatori seri, come i musei. Oggi, liberati dalla patina intellettuale di alta cultura esclusiva, i musei tendono ad attirare un più largo pubblico. Possono diventare così luoghi di spettacoli, sensazioni, illusione e montaggio, dove non si va per avere inculcata la conoscenza delle gerarchie simboliche vigenti o dei canoni estetici legittimi, quanto piuttosto per vivere una esperienza. James Urry sostiene che il post-turista si reca nei luoghi di vacanza, nei parchi a tema o nei musei, consapevole di trovarvi simulazioni, spettacoli, rappresentazioni, iper-realtà⁶⁹¹. Non si ricerca la realtà ma ci s'impegna nel “gioco del reale” e si

⁶⁸⁸ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce. I luoghi di consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000, p. 125.

⁶⁸⁹ G. Amendola, *La città postmoderna*, Laterza, Roma-Bari, 1997, pp. 161-162.

⁶⁹⁰ M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma, 1994, p. 144.

⁶⁹¹ Cfr. J. Urry, *Cultural change and contemporary holiday – making*, *Theory, Culture & Society*, 5(1), 1988.

vivono sensazioni di superficie, esperienze di confine tra realtà e irrealtà, sensazioni di un'intensità inedita. È proprio la produzione culturale contemporanea, afferma David Harvey, a porre l'enfasi sugli eventi, gli spettacoli, gli happenings e le immagini dei media. Dal consumo dei beni si è passati al consumo di servizi - personali, economici, educativi, sanitari - divertimenti e spettacoli. Gli individui inoltre, in una società dedita alla velocità, al movimento e caratterizzata da istantaneità vogliono ritrovare le proprie radici storiche perché sono alla «ricerca di ormeggi più sicuri e di valori più duraturi in un mondo che cambia»⁶⁹². È lo stesso Harvey che ancora scrive: «la ricerca di radici finisce nel peggiore dei casi per essere prodotta e commercializzata quale immagine, quale simulacro o pastiche»⁶⁹³. La tradizione storica viene riorganizzata sotto forma di cultura museale ma corre sempre «il rischio di manomissioni o addirittura falsificazioni per soddisfare scopi attuali»⁶⁹⁴. Per quanto difficile, è dunque necessario che la funzione culturale ed educativa del museo conviva con l'aspetto ludico che inizia a caratterizzarlo, senza che quest'ultimo la sostituisca o l'adombri. L'esperienza che il visitatore si aspetta di fare è, infatti, essenzialmente educativa. Il museo diventa quindi una «struttura polifunzionale, che è parte della città (di un territorio) divenendone anche una delle centralità, che custodisce le radici di una comunità e infonde in loro nuova linfa, che è specchio della sua storia, matrice della sua identità, e che però, in quanto parte di un immenso giacimento distribuito, è anche crogiolo della riflessione collettiva»⁶⁹⁵. Esso non mette più soggezione, anche se incute ancora rispetto e può essere «anche luogo di incontro»⁶⁹⁶.

La presenza di caffè e ristoranti elimina l'aura accademica che circondava il museo e lo collega al circuito dei servizi cittadini dedicati ai loisirs. Questo fenomeno coinvolge, com'è stato rilevato, anche altri luoghi (aeroporti, stazioni, ecc.) ma stupisce ancor più in quest'ambito perché, da sempre, considerato avulso da qualsiasi pratica non attinente alla cultura "alta".

I musei di origine ottocentesca o accademica si tramutano in organismi attivi in grado di richiamare il pubblico attraverso la frequenza di mostre specialistiche ma anche l'offerta di facilitazioni e servizi ai visitatori o «la trasformazione vivace dell'environment adiacente»⁶⁹⁷. I musei e i loro spazi diventano scenografie grandiose tanto da oscurare addirittura le collezioni in essi contenute. Istituzioni prestigiose hanno scelto di rinnovarsi, come ha fatto il British Museum di Londra. Norman Foster, infatti, ne ha rielaborato la Grande Corte e «perseguendo il suo scopo di calamitare un maggior numero di visitatori, "la piazza all'italiana" del museo londinese ha dimostrato in questi

⁶⁹² D. Harvey, *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano, 1997, p. 375.

⁶⁹³ D. Harvey, *La crisi della modernità*, op. cit. p. 370.

⁶⁹⁴ *Ibidem*.

⁶⁹⁵ C. S. Bertuglia, F. Bertuglia, A. Magnaghi, *Il museo tra reale e virtuale*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p. 279.

⁶⁹⁶ G. Pinna, *Per un museo moderno*, in L. Binni, G. Pinna, (a cura di), *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal Cinquecento ad oggi*, Garzanti, Milano, 1989, p. 85.

⁶⁹⁷ R. Berardi, *Città e paesaggio, teatro della memoria*, in A. Breschi (a cura di), *Museinsonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005, p. 64.

primi giorni di apertura tutto il suo potenziale attrattivo; lasciando quasi in ombra le stupefacenti collezioni di tesori di arte antica, ha aperto però un interrogativo cui bisognerà prima o poi rispondere; se lo spazio dell'arte sia ancora quello della contemplazione individuale o se esso sia diventato ormai il rituale di socializzazione di una società incerta tra vecchi valori e nuove seduzioni»⁶⁹⁸.

Musei e grandi istituzioni culturali, prima negli Stati Uniti e poi in Europa, sono stati protagonisti di numerosi cambiamenti agevolati anche da situazioni contingenti. Essi si sono trovati stretti nella forbice costituita dalla riduzione degli interventi pubblici e dalla crescita, qualitativa e quantitativa, della domanda del pubblico, con il conseguente aumento di costi e dispendio di fondi che quest'incremento costante ha generato. Per cercare risorse aggiuntive i musei hanno dovuto valorizzare e monetizzare tutte le proprie potenzialità, comprese quelle della propria immagine, e sono entrati nel mercato. Essi sono ricorsi continuamente a sponsor, a mecenati e hanno cercato di ottenere visibilità e risalto nei media. Anche per questo hanno impiegato le più avanzate tecnologie di comunicazione. Il museo è costretto a ricorrere a eventi artistici a effetto e remunerativi e a continue invenzioni promozionali per attrarre pubblico, ma la forza sul mercato del museo resta, per Giandomenico Amendola, nella distinzione, percepita soprattutto dai ceti medi, tra alta e bassa cultura. Per questo, cavalcando quest'onda, il Metropolitan Museum di New York offre la possibilità di assaporare salatini attornati dall'aura dell'arte, ospitando i ricevimenti delle grandi corporation e dando loro la possibilità di avere un effetto di distinzione e prestigio enorme. A Bilbao il Guggenheim ha ospitato e presentato la nuova collezione della Swatch. Il Louvre ospita oltre a negozi di "prodotti museali" boutique delle grandi griffes e nei suoi spazi commerciali sfilava l'alta moda come accade nel MoMa a Manhattan.

I musei americani, tutti privati, puntano sui negozi. L'arte si è trasformata in attrazione turistica e oggetto di consumo. Escludendo l'Italia, che si presenta come un caso a sé stante, i musei oggi devono gran parte del loro fatturato non tanto al prezzo dei biglietti d'ingresso, quanto alle entrate provenienti da ristoranti e negozi che si trovano al loro interno. «Il carattere liminale di questi spazi è segnalato anche dalla qualità dei gusci architettonici» e i musei contendono ai grandi magazzini, e viceversa, gli architetti di grido, per cui «in questi spazi liminali – dai department stores ai parchi a tema e dai musei ai Rouse Placet - si sperimenta la crescente confusione tra cultura alta e popolare, tra merce e opera d'arte, tra realtà e finzione»⁶⁹⁹. Non ci deve stupire, quindi, che il Mori Art Museum di Tokyo ospiti, accanto a sale dove vengono allestite mostre temporanee, decine di ristoranti, sale da tè, profumerie e boutiques che trasformano la sua Roppongi Tower in un centro

⁶⁹⁸ M. Irace, *La Grande Corte della Seduzione, Il sole-24-ore*, 10 Dicembre 2000.

⁶⁹⁹ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 162.

commercial - ricreativo o che “esponga” accanto alle opere d’arte il panorama di Tokyo, fruibile, a pagamento, dall’alto del Belvedere.

5.1 Il museo che cambia

Vanni Codeluppi e Alberto Abruzzese⁷⁰⁰ hanno indagato la recente evoluzione di cui è protagonista il mondo dei musei attraverso una scena chiave del film *Batman* (1992), ambientata in un museo di arte moderna⁷⁰¹. I due studiosi leggono nella contrapposizione tra Batman e Joker la contraddizione tra tradizione ed avanguardia. Lo stesso Joker, definendosi un artista, si accanisce sulle opere del museo antecedenti all’epoca delle avanguardie storiche come fosse un esponente del movimento Action Painting; lanciando secchiate di colore, scolpisce un corpo umano vivente come se facesse della body art e gioca con il linguaggio. Rappresenta, dunque, le tendenze più attuali del mondo dell’arte che inevitabilmente coinvolgono anche le sue istituzioni, i luoghi in cui l’arte dimora. Joker «simboleggia in qualche modo anche l’annullamento della contrapposizione tra tradizione e avanguardia vissuta dalla società, la capacità di padroneggiare una cultura spettacolare e ipermediale che tende al superamento di questa contraddizione, quindi di gestire quella cultura del consumo dove conservazione e avanguardia sono già fuse insieme»⁷⁰². In una società così mutata è inevitabile che cambi in modo radicale anche un’istituzione come il museo che, per la sua stessa sopravvivenza, ha bisogno di un pubblico. Quest’ultimo deve essere conquistato proponendo nuovi modi di vivere il museo. I grandi musei del mondo tendono ad abbandonare la loro caratteristica «natura di “cassaforte” per assumere una diversa presa sul pubblico»⁷⁰³. L’arricchimento degli spazi è dato dalla presenza di gallerie commerciali, dedicate a libri e oggetti relativi alle opere contenute all’interno delle sale, e dall’utilizzo di strumentazioni informatiche in grado di attirare il pubblico più giovane. Il loro cambiamento ha fatto parlare di “Museums as Entertainment” cioè «luoghi di delizia e di stupore com’erano i primi musei privati del Rinascimento: una scoperta del piacere dei sensi, capace di suscitare riflessioni, molto differente dalla scrupolosità didattica di molte istituzioni contemporanee, nelle quali il visitatore consuma più tempo a leggere scritti sull’arte che a

⁷⁰⁰ Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit.; A. Abruzzese, *Viaggi di ritorno. Saggi sulla comunicazione* (1981-1993), Esculapio, Bologna, 1995.

⁷⁰¹ Forse non è un caso che oggi il numero dei film e dei kolossal americani ambientati nei musei sia in aumento a fronte di una crescente importanza di questa istituzione. Ritroviamo i musei nei film diretti da Spielberg sui dinosauri, un museo di scienze naturali nel film *Batman & Robin* del 1997, un Ben Stiller alle prese con un museo che di notte si anima in *Una notte al museo* del 2007.

⁷⁰² V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 146.

⁷⁰³ R. Berardi, *Città e paesaggio, teatro della memoria*, in A. Breschi (a cura di), *Museinon solo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005, p. 63.

guardarla»⁷⁰⁴. Per coinvolgere il fruitore in un'esperienza totalizzante, si cerca quindi di curare e sviluppare sia l'esterno del museo che il suo interno.

I musei si tramutano in luoghi dove si producono effetti di natura spettacolare, grazie a tecniche sofisticate e ricostruzioni minuziose e verosimili di ambienti. A Inveray, in Scozia, un museo consente di rivivere l'esperienza di una prigionia dell'Ottocento. Alle Earth Galleries del Natural History Museum di Londra i visitatori possono provare l'esperienza di trovarsi in Giappone durante un devastante terremoto. «Il progetto per il riallestimento del museo è, nel complesso, teatrale e al tempo stesso tecnologico. È anche un esempio di museo in cui il visitatore può essere spettatore, ma può anche diventare attore, interagendo in numerosi settori della mostra»⁷⁰⁵. Acqua, fuoco e ghiaccio sono ricreati attraverso un uso sapiente di materiali e illuminazioni che creano illusioni ottiche divertenti e dall'effetto stupefacente. Allestimenti ad alto contenuto tecnologico ricreano atmosfere che ricordano il nautilus di Verne o la macchina del tempo di George Wells.

Ludici e interattivi sono anche il museo della scienza di San Francisco, l'Exploratorium, e la Cité des Sciences et de l'Industrie di La Villette, inaugurata a Parigi nel 1986. Questi, insieme al Deutsches Museum di Monaco e allo Science Museum di Londra, mettono a disposizione dei visitatori strumenti informatici in grado di apprendere e sperimentare uno spazio dilatato. Adulti, bambini e gruppi possono restare diverse ore dentro la struttura interagendo attivamente con essa. Per molti versi ricordano alcuni caratteri della città: si estendono su diversi ettari e crescono costantemente di dimensione, propongono sempre nuove offerte, che vanno dalla distribuzione di padiglioni auditorium, aree di servizio e sperimentazione, a luoghi di apprendimento, di manipolazione informatica, di svago e di ristorazione.

Il panorama americano è ricco di musei la cui peculiarità è quella di essere non solo luogo di cultura ma anche di divertimento, perciò alcuni spazi affittabili all'interno di essi sono dedicati a feste, matrimoni, incontri di lavoro. Emblematico a questo proposito il complesso del Lied Discovery Children's Museum a Las Vegas del 1991: l'architettura, i cui colori ricordano il deserto, insieme alla presenza di volumi inusuali (come quello a cono rovesciato dove si svolgono spesso feste di compleanno per i bambini) e l'offerta di numerosi servizi destinati al divertimento dei bambini lo connotano in maniera ludica. La manipolazione dello spazio all'interno dei musei può anche rispondere all'esigenza di dare vita a mondi immaginari. Ciò che scrive Abruzzese per le esposizioni universali diventa, verosimilmente, ciò che accade se si passeggia per esempio negli spazi del National Museum of emergine science and innovation di Tokyo (Nihon Kagaku Mirai Kan): «La tecnica del *colpo d'occhio* è uno degli strumenti principali di questo spettacolo per annullare progressivamente la volontà dello spettatore, per atrofizzare le sue capacità individuali di

⁷⁰⁴ V. Newhouse, *Toward a New Museum*, New York, 1998, in A. Breschi (a cura di), *Museinonsolo*, op. cit. p. 63.

⁷⁰⁵ C. S. Bertuglia, F. Bertuglia, A. Magnaghi, *Il museo tra reale e virtuale*, Editori Riuniti, Roma, 2000, p. 120.

riflessione e costringerlo alla sua funzione sociale di pubblico. L'immagine, la disposizione temporale e spaziale di questa, il suo ritmo e colore, cancellano la coscienza sociale dell'individuo [...] Il visitatore delle grandi esposizioni universali si trovava a esistere in uno spazio senza dimensioni e senza tempo»⁷⁰⁶. A Tokyo i musei sono particolarmente all'avanguardia sia per quanto riguarda gli apparati tecnologici sia per quanto concerne lo sviluppo delle strutture del settore museale pensate molto spesso per creare effetti di estraniamento psicologico nel fruitore.

Le comunicazioni multimediali raggiungono oggi livelli estremamente sofisticati nella resa di immagini, suoni, colori e riescono a riprodurre nel museo luoghi e ambienti lontani con alta capacità di coinvolgimento di pubblico, in autonomia alle disponibilità di oggetti in esposizione. Una delle ultime frontiere nell'evoluzione del museo è quella dell'«esperienza storica a effetti speciali tipo Jurassic Park»⁷⁰⁷. Grazie alla diffusione delle tecniche digitali applicate all'animazione, i musei paleontologici hanno riacquisito vitalità e sono stati catapultati nel circuito mediatico dal film Jurassic Park; questi musei, come quelli di Washington e New York, fanno parte di un sistema «al quale partecipano l'industria cinematografica Hollywoodiana, le trasmissioni televisive che spettacolarizzano la scienza, le industrie di giocattoli dislocate in Cina»⁷⁰⁸ che ne ha amplificato il fascino attrattivo. In essi si sono, inoltre, ampliati a dismisura i Dino-Shops le cui entrate sono notevoli grazie alla vendita di enormi quantità di giocattoli, pupazzi, libri, abbigliamento e altri gadget, tutti ispirati ai dinosauri.

5.2 I musei “firmati”

Il processo d'introduzione della logica di consumo all'interno del museo attualmente in corso è esemplificato da tre musei “firmati” da architetti di prestigio⁷⁰⁹, ed è proprio la loro fama e la loro indubbia genialità a conferire originalità e attualità culturale agli edifici progettati.

Come spiega Pieter Eisenman in un'intervista di Alessandro Cassin: «Oggi gli architetti sono artisti. Ad esempio: si può insegnare lo stile di Le Corbusier perché era un teorico interessato a tipologie, sistemi e proporzioni con idee trasmissibili. Non lo si può fare con uno come Gehry. Non è possibile far qualcosa come i suoi edifici»⁷¹⁰. Il New Metropolis Science and Technology Center di Amsterdam, inaugurato nel 1997, è stato progettato da Renzo Piano. Si tratta di un edificio a forma di nave. L'idea è di dare l'immagine di un'imbarcazione che prenda il largo dai pontili del porto e, infatti, la struttura ha una punta in rame a forma di prua rivolta verso il mare. Dello stesso anno è il

⁷⁰⁶ A. Abruzzese, *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia, 1976, p. 80.

⁷⁰⁷ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 163.

⁷⁰⁸ G. Mezzetti, *Non solo musei*, in A. Breschi (a cura di), *Museinsonsolo*, op. cit. p. 29.

⁷⁰⁹ Cfr. G. Lo Ricco, S. Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura. Profilo dell'archistar*, Mondadori, Milano, 2003.

⁷¹⁰ A. Cassin, *Intervista a Eisenman*, L'Espresso, 6 agosto, 2004.

Paul Getty Center di Richard Meier. Questo complesso di edifici ospita l'enorme collezione d'arte della fondazione Getty. Costruito su una collina, consente una spettacolare vista di Los Angeles e dell'Oceano Pacifico. Accanto alle sale delle esposizioni si trovano caffetterie dove i visitatori sostano di fronte al paesaggio mozzafiato dell'oceano; nell'ingresso si ha una libreria e nel cortile un ristorante.

Infine, il Guggenheim di Frank Gehry a Bilbao. Per costruire quest'edificio nel 1997 l'architetto ha fatto largo uso del computer nella sua progettazione ed è riuscito così ad ottenere delle fluenze plastiche inedite, dei «giochi delle “forme sotto la luce” prima impensabili»⁷¹¹. Il risultato è una imponente scultura in titanio che avvia la tendenza all'architettura spettacolo. L'architettura diventa «un'attività simbolica capace di aggiungere una nuova identità a città e paesi»⁷¹². Il museo diventa un'icona culturale, con capacità attrattive da far accorrere a Bilbao milioni di persone. Tale costruzione risulta coerente con la strategia di creazione di un'identità di marca che la Fondazione Guggenheim persegue già da qualche anno. Il progetto della fondazione coinvolge tutte e cinque le sedi espositive, quella di New York, quella di Soho, quelle di Venezia, Berlino e Bilbao, e inoltre la sua sede virtuale.

Le 6.000 opere che essa possiede circolano senza sosta tra le varie sedi fisiche, tendendo sempre più a omologarsi l'una con l'altra. È in atto, dunque, una politica di globalizzazione da parte della Fondazione orientata a legittimare il Guggenheim come una vera e propria marca globale che è sul mercato e permette di vendere anche tutto il merchandising legato a essa.

Tutto questo è frutto della contaminazione tra il museo e la cultura del consumo. Il compito di rendere l'arte apprezzabile anche per il pubblico di non specialisti è affidato a mostre «ricche di oggetti di grande richiamo e di un robusto corredo narrativo di immagini commentate da agili didascalie, che compongono un percorso di meraviglia in meraviglia», in questo modo, non solo si cattura l'attenzione del visitatore ma si suscita la sua ammirazione, «sarà poi facile accontentare il desiderio attraverso una galleria di vendita nella quale il prodotto d'arte si trasforma in copia, gioiello, cravatta, libro, accessorio di gusto di cui la galleria ha l'esclusiva»⁷¹³.

5.3 Il museo modello: il Beaubourg

Il processo di crescente diffusione della cultura di consumo all'interno del museo che Jean Baudrillard ha definito “effetto Beaubourg” è esemplificato dal centro culturale George Pompidou, detto “Beaubourg” dal nome del quartiere in cui si trova. Sull'onda della corsa alla costruzione di musei propria della metà degli anni Settanta a Parigi, Renzo Piano e Richard Rogers crearono

⁷¹¹ G. Mezzetti, *Non solo musei*, in A. Breschi, (a cura di), *Museinsonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005, p.13.

⁷¹² *Ivi*, p. 17.

⁷¹³ R. Berardi, *Città e paesaggio*, op. cit. in A. Breschi, (a cura di), *Museinsonsolo*, op. cit. p. 64.

questo edificio. La sua realizzazione fece pensare a molti «che la stagione della tipologia museale di derivazione ottocentesca, espressiva e monumentale, fosse ormai esaurita e che quel parallelepipedo, così irriverente nei confronti del contesto ma al tempo stesso così precario nella sua consistenza morfologica, potesse dare il via ad un nuovo modo di concepire il museo»⁷¹⁴. Esso fu costruito - utilizzando un'estetica del provvisorio e del folklore tecnologico - con l'idea di realizzare qualcosa di diverso rispetto ai musei concepiti fino ad allora, visti come templi della cultura o monumenti. Il suo design fuori scala sconvolgeva una tipologia consolidata e, in qualche modo, l'intera struttura urbana. «Quando venne concepito Beaubourg agli inizi degli anni '70, al museo non ci andava nessuno. I musei erano un'istituzione triste, polverosa, esoterica, e venivano percepiti come politicamente non corretti, fatti per l'élite... il tono irriverente del Beaubourg nacque in questa situazione... il bando di gara suggeriva di uscire dalle frontiere tipiche del museo. Parlava di cultura ma anche di multifunzionalità; di arte ma anche d'informazione; di musica, ma anche di disegno industriale»⁷¹⁵. Pur non essendo esattamente come lo avevano inizialmente immaginato i suoi creatori, che avrebbero voluto fosse un simbolo di aggressione urbana e un monumento iconoclasta, resta intatto il suo anticonformismo ed esso conserva ancora la sua diversità. Diventato una «gioiosa macchina polivalente, un manufatto cordiale, godibile, totalizzante, una nuova "popolare" cattedrale del consumo e del tempo libero»⁷¹⁶, è l'archetipo di una innovativa tipologia museale che non ha paura di sperimentare nuove forme e contenuti. Le nuove soluzioni e forme architettoniche hanno da allora perso ogni contatto con i contenuti tradizionali del museo. Si tratta quindi di un museo di *rottura*: Vanni Codeluppi scrive che il Beaubourg «ha rappresentato la prima presa di coscienza ufficiale da parte del mondo dei musei che il concetto di opera d'arte in forma di quadro, di opera conclusa in se stessa era andato definitivamente in crisi e che era perciò necessario realizzare dei contenitori flessibili, in grado di contenere le molteplici forme assunte dalle opere d'arte contemporanee»⁷¹⁷. Il centro con i suoi ampi spazi neutri e modulabili sarebbe stata una risposta a questa esigenza.

La consapevolezza che l'arte è diventata un aspetto diffuso di tutta l'esperienza e che le nuove modalità espressive dell'arte contemporanea possono essere operazioni di liberazione da possibili contenitori sia fisici che concettuali, spingono il museo ad assumere funzioni pertinenti in origine ad altri ambiti. Svolge funzioni che prima erano proprie delle gallerie, dei laboratori e degli archivi ma anche delle scuole, del festival e dello shopping center⁷¹⁸. «Monumento ai giochi di simulazione

⁷¹⁴ A. Breschi, *Museinonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005, p. 6.

⁷¹⁵ R. Piano, *Giornale di Bordo*, in G. Mezzetti, *Non solo musei*, in A. Breschi (a cura di), *Museinonsolo*, op. cit. p. 16.

⁷¹⁶ A. Breschi, *Museinonsolo*, op. cit. p. 7.

⁷¹⁷ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 140.

⁷¹⁸ Questo processo, che abbiamo visto essere vissuto contemporaneamente da altre istituzioni, fa cadere le barriere fra loro e annulla, sempre più spesso, le categorizzazioni tradizionali. Questo si rispecchia in un'architettura che non

di massa, il centro funziona come un inceneritore che assorbe e divora tutta l'energia culturale: un po' come il monolito nero di 2001, convenzione insensata di tutti i contenuti, che qui si sono materializzati, assorbiti, annientati»⁷¹⁹. Secondo Baudrillard, il museo Beaubourg è copia del modello ipermercato e attrae le masse in base allo stesso principio: «La gente vuole accettare ogni cosa, mangiare ogni cosa, toccare ogni cosa. Guardare, decifrare, studiare non presenta attrattive. L'unico effetto di massa è quello del tatto, della manipolazione. Gli organizzatori (e gli artisti e gli intellettuali) sono allarmati da questo impulso incontrollabile, perché essi contavano soltanto sull'apprendistato delle masse nei confronti dello *spettacolo* della cultura. Non hanno mai percepito in anticipo questa fascinazione attiva e distruttiva, questa risposta originale e brutale al dono di una cultura incomprensibile, quest'attrazione che ha tutta l'apparenza di uno scassinamento o del saccheggio di un santuario»⁷²⁰. Inoltre, questo «ipermercato della cultura »è «il modello di qualsiasi forma futura di socializzazione controllata»⁷²¹. Esso è, secondo l'autore, «a livello della cultura, quel che è l'ipermercato a livello della merce: *l'operatore circolare perfetto*, la dimostrazione di qualsiasi cosa (la merce, la cultura, la folla, l'aria compressa) *attraverso la sua circolazione accelerata*»⁷²².

Denunciando la morte della cultura, la sua implosione e la sua iperrealità, rappresentata dallo stesso centro Pompidou, l'autore continua proclamando questo assioma: «Beaubourg è un *monumento di dissuasione culturale*. Dietro uno scenario da museo, che serve solo a salvare la finzione umanistica della cultura vi si compie, in realtà, un vero e proprio lavoro di morte della cultura; e le masse sono gioiosamente invitate a un vero e proprio *lavoro di lutto culturale*. Ed esse vi si riversano. Questa è l'ironia suprema di Beaubourg: le masse vi si riversano non perché spasimino per questa cultura dalla quale sarebbero state frustrate per secoli, ma perché hanno per la prima volta, l'occasione di partecipare massicciamente all'immenso lavoro di lutto di una cultura che esse, in fondo, hanno sempre detestato»⁷²³. Il successo enorme del Centre lo ha costretto a chiudere tra il 1997 e il 2000 per effettuare restauri urgenti. Un afflusso di oltre 30.000 persone rischiava di far crollare la struttura. Abbandonando la visione apocalittica di Baudrillard, ridimensionando la sua critica, all'orizzonte si profila però una problematica relativa alla conservazione degli oggetti d'arte o dei musei stessi che un afflusso così massiccio potrebbe distruggere. La possibilità di un'eccessiva spettacolarizzazione, che potrebbe portare a cercare il consenso del pubblico senza preoccuparsi di

risponde più a una logica di necessità funzionale (implicante la corrispondenza fra l'architettura e le diverse istituzioni) ma piuttosto a pure esigenze estetiche.

⁷¹⁹ J. Baudrillard, *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli Editore, Bologna, 1980, p. 14.

⁷²⁰ J. Baudrillard, *The Beaubourg Effect: Implosion and Deterrence*, October 20, 1982, p. 10.

⁷²¹ J. Baudrillard, *Simulacri e impostura*, op. cit. p. 22.

⁷²² *Ivi*, p. 24.

⁷²³ *Ivi*, p. 20.

altrettanti aspetti importanti come la funzione educativa e culturale del museo, è latente. Il Centre Pompidou ha costituito comunque una cesura a partire dalla quale il museo muta i propri tratti. Esso si caratterizza, oggi, per la complessità e compresenza di molteplici attività al suo interno. I musei sono sempre più delle cittadelle della cultura, anzi a volte sarebbe più corretto parlare di cittadelle del divertimento e dello spettacolo. Non solo si struttura come «qualcosa d'altro rispetto al suo contenuto» assumendo le caratteristiche proprie del «*contenitore urbano*, ovvero di un organismo indifferente al tradizionale rapporto forma - funzione»⁷²⁴ ma le attività che svolge sono molteplici e variabili nel tempo. Vi troviamo sale conferenze, punti per le informazioni, spazi commerciali e luoghi di ristoro, biblioteche, vi si svolgono eventi di vario genere, e cosa più importante si ha «un foyer d'ingresso, un amplissima zona d'accoglienza, una sorta di *piazza climatizzata*, senza particolari funzionalità specifiche, che ha il compito di richiamare, in una sorta di happening collettivo, un pubblico eterogeneo, poco interessato agli aspetti della conoscenza, della memoria e del valore dell'arte, e più disponibile al divertimento, allo svago, ad un arricchimento dell'esperienza personale che non imponga il faticoso percorso dell'apprendimento»⁷²⁵. Questi nuovi *contenitori* dell'arte, proprio grazie a questa libertà di consumo e movimento, assumono un ruolo urbano. Essi tendono a rappresentare «una nuova spazialità *pubblica* che si colloca tra la dimensione della *piazza* o della *strada* coperta e la *cattedrale*, come luogo generatore di valore e come tale portatore di una nuova possibile sacralità»⁷²⁶. Luoghi di partecipazione e non solo di ricezione passiva dove si espleta un libero e giocoso consumo dell'evento artistico ma che, ovviamente, conservano delle specificità che li collegano alle tipologie del passato.

5.4 Il museo di sempre

Come scrive Marc Augè, i luoghi sono «indicatori del tempo che passa e che sopravvive»⁷²⁷ così che ogni società ha a disposizione istituzioni per dimenticare e istituzioni per ricordare e questo perché «chi vuole permettersi un'identità deve permettersi la memoria. Chi vuole permettersi la memoria, ha bisogno di distinguere e dimenticare. Chi si permette tutto ciò, necessita della canonizzazione»⁷²⁸ e la memoria si ritiene che abbia sede anche negli oggetti, negli artefatti culturali e simbolici.

«L'idea di museo nasce dall'esperienza del tempo [...]. Le cose, prodotte dagli uomini nel tempo, possono sfuggire alla distruzione e alla perdita, venendo collocate in uno spazio che le accolga e le

⁷²⁴ A. Breschi, *Museinonsolo*, op. cit. p. 7.

⁷²⁵ *Ibidem*.

⁷²⁶ *Ivi*, p. 8.

⁷²⁷ M. Augè, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 2000, p. 73.

⁷²⁸ E. Schmidt, P. Vorderer, *Kanonisierung in Mediengesellschaften*, in A. Poltermann (ed.), *Literaturkanon-Medienergebnis Kultureller Text*, Erich Schmidt, 1985, p. 159.

protegga. Grazie alla memoria dell'uomo e all'organizzazione dello spazio, l'uomo diventa immortale e la memoria valore civile»⁷²⁹. In ogni società vi sono istituzioni che determinano quali siano le forme di memoria legittime e illegittime: «Vi sono tipi diversi di forme di memoria che spesso si intrecciano fra loro: politiche (come una commemorazione ufficiale), culturali (come un museo di storia naturale), artistiche (come un museo sull'arte etnica)»⁷³⁰.

Roberta Bartoletti sostiene che nel processo di ricostruzione della memoria un ruolo fondamentale sia svolto dagli oggetti, la cui funzione è quella di supporto materiale nel processo del ricordo⁷³¹. Ricordare vuol dire dar vita a rappresentazioni sociali e a versioni condivise circa determinati eventi. Tali processi avvengono, spesso, all'interno di dinamiche altamente conflittuali. I musei funzionano come agenzie del ricordo. Luoghi per non dimenticare, sono «un magazzino della memoria dove si delineano le identità etniche, le classificazioni storiche e naturali, dove si scrivono e riscrivono il passato e il presente delle nazioni»⁷³². Secondo Michael Maffesoli, come molti altri luoghi del consumo⁷³³, il museo è al tempo stesso tempio e teatro degli oggetti, fattore di comunione e spazio di unione di una collettività.

Nei luoghi del consumo si creano relazioni sociali e nascono emozioni collettive che li mutano in luoghi antropologici della cultura all'interno dei quali caratteristiche ludiche e al contempo etiche possono convivere. Al museo è affidato un ruolo fondamentale nella costruzione delle identità nazionali ed etniche, esso parla del passato intervenendo nel processo di ricostruzione storica⁷³⁴, diventa luogo di aggregazione sociale e, a volte, di possibile discriminazione etnica. Il museo può essere visto, al pari del cinema, della televisione e della stampa, come un mezzo di comunicazione piuttosto potente. Il museo è, infatti, in grado di esibire dal vivo l'oggetto della comunicazione⁷³⁵ e non è costretto a ricorrere a riproduzioni, tanto che «l'architettura e l'allestimento di un museo

⁷²⁹ R. Berardi, *Città e paesaggio, teatro della memoria*, in A. Breschi, (a cura di), *Museinon solo*, Alinea Editrice srl, Firenze, 2005, p. 46.

⁷³⁰ A. Tota, *Sociologia dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Carocci Editore, Roma, 1999, p. 84.

⁷³¹ Cfr. R. Bartoletti, *La narrazione delle cose. Analisi socio-comunicative degli oggetti*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

⁷³² A. Tota, *Sociologia dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, op. cit., p. 99.

⁷³³ Essi sono, per l'autore, "spazi sacri delle merci" perché attraverso la religiosità sviluppata dagli oggetti creano una atmosfera quasi di sacralità e di conseguenza di socialità. I luoghi di consumo, in quanto spazi di riti collettivi, si fanno dunque momenti di incontro e di socializzazione. Cfr. M. Maffesoli, *Nel vuoto delle apparenze. Per un'etica dell'estetica*, Garzanti, Milano, 1993.

⁷³⁴ A riguardo Sharon MacDonald parla di "effetto museo" che consiste nella capacità da parte dell'istituzione di congelare un pezzo di storia sociale, "di mummificare un oggetto, pietrificandolo per sempre nella sua funzione indicale rispetto a una cultura o ad un periodo storico", in S. MacDonald, *Consuming science: public knowledge and the dispersed politics of reception among museum visitors*, in "Media, Culture & Society", 17, pp. 13-29, cit. in A. Tota, *Sociologia dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, op. cit. p. 100.

⁷³⁵ Da più parti si tende ad accreditare la definizione dei musei nella loro funzione di veri e propri media cfr. S. MacDonald, Fyfe, *Theorizing Museums. Representing identity and diversity in a changing world*, Blackwell, Oxford, 1996.

hanno la specificità di sfruttare l'immediatezza della presa di contatto dell'osservatore con l'oggetto»⁷³⁶.

Intorno agli anni Sessanta del Novecento l'istituzione museo, come abbiamo avuto modo di esplicitare nel corso del nostro progetto di ricerca, viene sconvolta da profondi mutamenti⁷³⁷. È in questo periodo che, in quasi tutti i paesi dell'area capitalistica, compaiono i primi esperimenti e i primi progetti indirizzati a «trasformare il museo, per aprirlo alla comunità, per renderlo strumento vivo di cultura, non mero ricettacolo di opere e di testimonianze, assunti nel loro aspetto simbolico e astratti dal contesto in cui sono nati e vissuti e da cui trassero tutti i significati culturali e sociali che ne determinarono il loro uso finale come “oggetti” da museo»⁷³⁸.

Questa rivoluzione museologica si è focalizzata su tre punti principali:

- 1) La centralità del visitatore
- 2) Il rapporto tra museo, territorio e comunità
- 3) Il museo come centro di aggregazione e discussione
- 4) L'architettura museale

Gli anni Settanta e Ottanta videro la sistematizzazione formale di questo processo di cambiamento, espresso dai filoni letterari della *nuova museologia*. Quest'ultima dava conto della svolta radicale e della riflessione sul cambiamento di ruolo e funzioni del museo, nonché del nuovo modo di analisi critica dell'istituzione⁷³⁹.

5.5 Dal museo tempio al museo forum

La parola museo deriva dal greco *mouseion*, casa delle muse, vocabolo usato per la prima volta ad Alessandria nel III secolo a.C. per designare un complesso dedicato ai vari aspetti della cultura, fondato da Tolomeo I. Il *mouseion* era un laboratorio, un centro per gli esperimenti e lo studio a disposizione degli intellettuali di discipline varie.

⁷³⁶ C. S. Bertuglia, F. Bertuglia, A. Magnaghi, *Il museo tra reale e virtuale*, Editori Riuniti, Roma, 2000.

⁷³⁷ L'arte postmoderna inizia a intaccare l'arte istituzionale: i musei, le gallerie, le gerarchie accademiche critiche del gusto, l'esistenza di barriere tra arte e vita quotidiana, la concezione dell'arte come oggetto - merce da museo vengono fortemente attaccati, cercando di riscattare l'opera d'arte attraverso nuovi modi di concepirla, come gli happenings, la landscape art di Cristo e la body art, i videotape di Oppenheim e di Stelarc o la pop art. cfr. M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Edizioni Seam, Roma, 1994.

⁷³⁸ G. Bechelloni, *Nota introduttiva. Le condizioni sociali della democratizzazione della cultura. Dal museo tempio al museo centro di cultura*, in P. Bourdieu, A. Darbel, *L'Amore dell'arte: le leggi della diffusione culturale. I Musei d'arte Europei e il loro pubblico*, Guaraldi Editore s.a.s., Rimini, 1972, p. IX.

⁷³⁹ Anche se con le relative differenze, la produzione di tale letteratura si situa prevalentemente in Francia e nei paesi anglosassoni. Cfr. C. Ribaldi, *Il nuovo museo. Origini e percorsi* (vol. 1), il Saggiatore, Milano, 2005.

Figlio della cultura ellenica, le origini storiche del museo sono dunque riconducibili al mondo greco⁷⁴⁰: l'archetipo di luogo in cui si espongono gli oggetti è già ravvisabile nella Grecia classica di Pericle, statista che creò appositi edifici destinati a conservare le opere più importanti, tra cui la pinacoteca degli affreschi vicino ai Propilei dell'Acropoli, citata da Riviére come la prima collezione di pittura conosciuta⁷⁴¹. Erano però gli spazi sacri dei templi a ospitare più spesso gli oggetti. Vissuti come sale espositive, i templi greci vennero presi a modello dai Romani, i quali ereditarono il gusto per il "collezionismo dai cugini". La ricchezza di oggetti belli e preziosi spesso frutto di bottini di guerra - "arte" quest'ultima verso la quale i romani erano particolarmente ferrati - doveva essere ingente, tanto da spingerli all'istituzione anche di raccolte private.

Il medioevo ha visto la Chiesa essere la prima custode degli oggetti artistici, mentre è al Cinquecento che si imputa la nascita di una classificazione dell'arte secondo i generi: in questo periodo non è difficile trovare raccolte di opere in forma di tesoro nei palazzi di Principi e signori feudali. Il Rinascimento porta in auge la figura del mecenate, in grado di richiamare intorno a sé gli artisti dell'epoca⁷⁴², ed è sempre a questo tempo che risale l'inizio dell'apertura delle collezioni al pubblico.

La rivoluzione francese assegna al museo una funzione educativa necessaria per la riaffermazione delle nazionalità e delle identità europee, ed è proprio in Europa che, nel XVIII secolo, si diffondono i musei pubblici, le cui collezioni sono in prevalenza parte di quelle reali⁷⁴³.

Nel XIX secolo il museo moderno si diffonde in tutti i continenti e il XX secolo vede il dominio della fortuna del museo statunitense. Quest'ultimo si discosta dai convenzionali musei europei per forma organizzativa, sistemi di finanziamento e tipo di partecipazione del pubblico⁷⁴⁴. Lungo un percorso che si snoda tra il XX e il XXI secolo, il museo tradizionale entra in crisi.

È importante a questo punto introdurre un dibattito culturale piuttosto vivo, che permette di riflettere non solo sullo sviluppo di un corpus teorico fiorito in merito, ma anche di sottolineare la discrepanza tra le proposte teoriche e il loro sviluppo sul piano pratico.

Per molti anni il museo ha assunto, dal punto di vista sociologico, una funzione educativa quasi sacrale: questa *sacralità* è piuttosto complessa da spiegare. La presunta oggettività e neutralità dei musei, nascondendo al pubblico il sistema di valore sottostante la scelta espositiva, ha avuto una

⁷⁴⁰ Cfr. C. Morales, *Meditaciones sobre el museo actual y el museo web*, Mérida, Venezuela, 2003.

⁷⁴¹ Cfr. G. H. Riviére, *La museologia*, cit. in R. Berardi, *Città e paesaggio, teatro della memoria*, in A. Breschi (a cura di), *Museinsonsolo*, Alinea Editrice srl, Firenze, 2005.

⁷⁴² Si trattava di esponenti di famiglie nobili come i Medici o i Rucellai che attraverso le proprie collezioni trasmettevano e valorizzavano la grandezza del mondo antico.

⁷⁴³ Così il Louvre, creato nel 1778, vede nel 1848 le sue collezioni diventare proprietà nazionale. Hernandez ci informa che il primo museo organizzato come un'istituzione pubblica dalla creazione fu l'Ashmolean Museum di Oxford del 1683.

⁷⁴⁴ Il museo americano è più spesso diretto da uomini d'affari che hanno trasposto le leggi del mercato nell'ambito della cultura.

fortissima *connotazione dogmatica*. Il pubblico ha più spesso accettato l'idea che gli oggetti museali rappresentassero non solo l'autenticità e la rilevanza, ma addirittura l'eccellenza (ciò è particolarmente vero per i musei d'arte), così che il museo è stato, almeno per un certo periodo di tempo, il punto di riferimento, l'oggettività con la quale confrontare la propria percezione delle cose e i propri gusti⁷⁴⁵.

Ritornando poi al percorso evolutivo di esposizione degli oggetti delineato sinteticamente poco sopra, si può considerare che con i primi veri e propri musei si assiste alla formazione di una lotta tra due sistemi valoriali, ovvero quello del culto e quello del valore espositivo⁷⁴⁶. Il museo, luogo espositivo per eccellenza, viene svuotato del culto per l'arte fino a diventare esso stesso luogo di culto. Abbiamo già avuto modo di sottolineare che negli ultimi vent'anni si è assistito ad un processo di commercializzazione per opera dell'irradiarsi della cultura del consumo nei luoghi consacrati ad arte e cultura, con la crescente necessità di far diventare le istituzioni culturali parte dell'industria dell'intrattenimento e dello spettacolo. Se il museo deve continuare la missione di conservazione e preservazione del patrimonio dei beni culturali, allo stesso tempo acquista l'esigenza di essere vitale. Come sostiene Alonso Fernández, il museo da enciclopedico, autorevole e solenne, motivo di prestigio, come il Louvre e il Prado, diventa un centro culturale vivo al «servicio de todos y utilizado por todos»⁷⁴⁷.

Il museo tempio dunque, emblema del vecchio modo di pensare il museo, caratterizzato dal distacco e dall'assenza di rapporti del museo stesso coi visitatori, sembra evolvere verso la forma di museo forum⁷⁴⁸, il cui punto focale interessa il ripristino della funzione sociale del museo, ovvero renderlo un luogo d'incontro vivo e aperto a tutti. In questo senso la "nuova" forma d'istituzione deve accogliere e affrontare anche i temi ancora sconosciuti o controversi, nel caso siano di pubblico rilievo. La sua responsabilità sociale si espleta anche attraverso la democratizzazione della cultura (creazione di eguali opportunità di fronte alla cultura), il che significa sostituzione di vecchi sistemi di classificazione (dominio degli specialisti e incomprensibili per la maggioranza del pubblico) con un codice fondato sull'esperienza del pubblico. Così com'è stato definito dall'ICOM, il museo è una «istituzione permanente, [...] aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone ai fini di studio, di educazione e di diletto»⁷⁴⁹.

⁷⁴⁵ Cfr. C. Ribaldi, *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, op. cit.

⁷⁴⁶ Cfr. W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1955), Torino, Einaudi, 1996.

⁷⁴⁷ A. L. Fernández, *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*, Istmo, Madrid, 1993, p. 78.

⁷⁴⁸ Sul piano pratico, il museo tempio ancora esiste; vero però che specialmente a partire dagli anni Ottanta (in Italia solo a partire dalla metà degli anni '90), ma non in maniera piena e soprattutto non in maniera omogenea tra i vari musei, sono stati fatti tentativi di apertura verso la seconda forma.

⁷⁴⁹ Nella definizione di museo di ICOM nell'ottobre 2004, in occasione dell'Assemblea Generale di Seoul, sono stati inseriti anche beni immateriali.

Il dibattito al riguardo è piuttosto acceso poiché le tre funzioni fondamentali del museo – conservativa, scientifica, didattica – pur non essendo mai messe in discussione, almeno a livello teorico, possono essere inficiate da attività considerate più che altro ricreative⁷⁵⁰. A questo proposito, interessante è il punto di vista di Andreas Johann Wiesand sul *museo a tre dimensioni*. L'autore propone una visione integrata tra museo tempio e museo forum, attraverso l'utilizzo di tre dimensioni: la prima è quella relativa ai servizi in cui è prevista la partecipazione del pubblico (forum aperto, servizi di ristoro, museum shop, libreria, spazi per conferenze ecc.), la seconda riguarda le funzioni vitali del museo (mostre temporanee, collezioni permanenti, servizi didattici e di pubbliche relazioni ecc.) e la terza, i servizi interni (direzione, attività scientifica e attività di conservazione). Per quanto concerne la prima dimensione, quella riconducibile alla piena partecipazione del pubblico, secondo l'autore questa dovrebbe essere delimitata in un'area del museo aperta 24 ore su 24 e sfruttabile da diverse fasce di pubblico. Le funzioni vitali del museo e i servizi interni invece sono a suo avviso riconducibili al museo più tradizionale⁷⁵¹.

L'istituzione museale sembra quindi essere progressivamente investita da un lento processo di adattamento alle necessità ed esigenze della società contemporanea che, pur apprezzando ancora il fascino delle collezioni, non si accontenta di essere spettatrice né di partecipare passivamente, ma vuole contribuire a creare l'opera. Il museo diventa mezzo, strumento al servizio della comunità e del patrimonio culturale, istituzione complessa che ingloba collezioni ma anche funzioni educative, esposizioni spettacolari e movimenti commerciali. Come sostiene Fernandez⁷⁵², il museo del nostro tempo ha cessato di essere in una posizione eminentemente disciplinare per predisporre verso il servizio per il pubblico. Oggi il museo può, secondo Francisca Hernández Hernández, scegliere di rimanere ancorato a una tradizione un po' obsoleta, a una visione miope del passato, oppure può seguire la prospettiva futura e, pur non rinunciando al meglio del passato, camminare verso il futuro a fianco della società e del suo sviluppo⁷⁵³.

Nonostante resti pur sempre un centro per la conoscenza e la riflessione, il museo oggi si consacra agli spettatori e si adatta all'esigenza di seguire una crescente spettacolarizzazione⁷⁵⁴.

⁷⁵⁰ Per i musei che tentano di integrare le due funzioni potrebbe presentarsi un doppio problema. Da una parte le attività del forum potrebbero essere inibite da quelle che sono da sempre prerogative del museo e, viceversa, le attività più innovative potrebbero a loro volta svalutare quelle classiche. In altre parole, i due tipi di attività possono avere valori sottostanti in opposizione.

⁷⁵¹ Cfr. J. Wiesand, in S. Bodo, (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2000.

⁷⁵² Cfr. A. L. Fernández, *Introducción a la nueva museología*, Alianza, Madrid, 1999.

⁷⁵³ Cfr. F. Hernández Hernández, *Manual de museología*, Síntesis, Madrid, 1998.

⁷⁵⁴ Cosa che si evince soprattutto osservando i musei nordamericani. Essi hanno mutato notevolmente il loro aspetto per attirare un pubblico locale, ma anche internazionale. Un buon esempio può essere quello citato da Morales, ossia il Museo di Arte Contemporanea di Los Angeles, che nel 2003 ha organizzato contemporaneamente nelle sue due sedi cinque esposizioni contemporanee. Per incrementare il proprio pubblico ha fatto ricorso non solo a campagne

Particolarmente interessante è la teoria proposta da Eilean Hooper-Greenhill⁷⁵⁵: l'autrice associa la forma di museo tempio alla teoria della comunicazione del proiettile magico⁷⁵⁶, mentre la forma del museo forum (o quantomeno un tipo di museo non completamente autoreferenziale) viene associata alle teorie della comunicazione sorte attorno agli anni Sessanta del 900. Il concetto cardine che caratterizza questi ultimi approcci concepisce il pubblico non più come un mero ricettore passivo, bensì come un insieme d'individui con un passato, con una personalità propria e inseriti in reti di rapporti sociali; possessori quindi di strategie proprie (più o meno consapevoli) per interpretare i messaggi. In questo senso, il destinatario di un messaggio viene considerato come decodificatore attivo, capace di fraintendere, rigettare o interpretare il messaggio in una maniera che l'emittente non avrebbe mai immaginato⁷⁵⁷. Il parallelismo tra museo forum e le teorie della comunicazione sorte negli anni Sessanta si rivela concettuale e cronologico allo stesso tempo. Il museo postmoderno si adopera di voci diverse per la costruzione delle proprie mostre, cerca di instaurare un dialogo con il pubblico, che può partecipare attivamente all'ideazione dei progetti. L'organizzazione del lavoro di molti musei e gallerie, adoperandosi per riconcettualizzare il rapporto col pubblico, prevede l'introduzione di nuove figure professionali, la concezione di pubblici complessi (molti musei hanno cominciato a effettuare regolari ricerche sui visitatori), la comparsa di nuovi attori (gruppi di lavoro interdisciplinari che analizzano esigenze e prospettive dei pubblici) e lo sviluppo di nuove narrative (ai pubblici viene offerta la possibilità di formarsi le proprie conclusioni, senza che vi sia l'imposizione forte di una posizione da parte del museo)⁷⁵⁸.

5.6 Comunicare la cultura: il marketing culturale

I musei possono ritenersi luoghi con una valenza comunicativa implicita, resa esplicita dalle proprie collezioni che hanno anche l'obiettivo di informare la domanda sull'offerta, di «orientarla facendo riferimento a un'adesione emotiva, di condivisione di valori ed interessi»⁷⁵⁹. I destinatari della comunicazione del museo non sono solo i fruitori del servizio ma anche i non utilizzatori, o coloro che lo utilizzano in parte, in quanto potenziali sostenitori dell'arte. In contesti dove lo Stato è meno

informativa su orari di visita, opere e artisti, ma ha realizzato simposi, sia arricchendo la struttura attraverso la predisposizione di sale di lettura e luoghi di sosta, sia attraverso campagne pubblicitarie di vario tipo. La rete è stata utilizzata per la promozione degli eventi attraverso il sito web.

⁷⁵⁵ Cfr. E. Hooper-Greenhill, *I musei e la formazione del sapere: le radici storiche, le pratiche del presente*, Il Saggiatore, Bologna, 2005.

⁷⁵⁶ Questo filone caratterizza il periodo tra le due guerre mondiali, ma si estende anche negli anni successivi grazie alla variante lasswelliana. L'idea di base della teoria del proiettile magico è che i messaggi dei media vengano ricevuti in modo uniforme da ogni membro dell'audience e che questi stimoli inneschino risposte dirette e immediate. Cfr. L. M. DeFleur, S. J. Ball-Rokeach, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995.

⁷⁵⁷ Cfr. L. M. DeFleur, S. J. Ball-Rokeach, *Teorie delle comunicazioni di massa*, op. cit.

⁷⁵⁸ Cfr. E. Hooper-Greenhill, in S. Bodo, (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, op. cit.

⁷⁵⁹ A. Merlo, *La comunicazione integrata nel settore cultura*, in R. Fiocca (a cura di), *La comunicazione integrata delle aziende*, Egea, Milano, 1994, p. 288.

presente con sovvenzioni dirette, la comunicazione può essere utile per attirare potenziali donatori. In generale si può sostenere che la comunicazione e il marketing servono a incoraggiare il pubblico a conoscere il mondo dell'arte, a fidelizzarlo e, se è possibile, a incrementarlo.

L'incubo ricorrente della «mercificazione dell'arte»⁷⁶⁰, insieme ad una conoscenza forse poco approfondita dei principi di marketing da parte di molti operatori del settore culturale, ha reso quest'ultimo sempre un po' riluttante ad approcciarsi al mondo del marketing che, sostengono Kotler ed Andreasen⁷⁶¹, viene vissuto dal settore no profit sostanzialmente come l'espressione del male, in quanto indirizzato a sperperare il denaro pubblico e alla manipolazione del consumatore. Queste considerazioni sono piuttosto rilevanti in un contesto come quello italiano in cui il settore culturale è da sempre prerogativa delle amministrazioni pubbliche: l'insufficienza crescente delle risorse pubbliche⁷⁶², la presenza e il coinvolgimento di privati nei vari progetti culturali, la crescita delle competenze gestionali degli operatori culturali, la crescente importanza assunta dal tempo libero e la conseguente maggiore richiesta di servizi che ne deriva, il consumo di arte e cultura come fattore di differenziazione degli stili di vita e di costruzione di una nuova identità collettiva, sono tutte motivazioni valide a supporto di un crescente utilizzo di un approccio *marketing oriented* dell'arte e della cultura.

Il marketing culturale possiede delle caratteristiche specifiche che, come sostiene Cecilia Gobbi, lo rendono peculiare: «ciò che rende diverso il marketing culturale è la particolare natura dell'esperienza artistica e la centralità del cliente nel creare quest'esperienza»⁷⁶³. La vera natura del marketing culturale, secondo Francesca Sereno, è quella «di aiutare nella comprensione del comportamento del pubblico e nell'attrarre potenziali fruitori senza interferire con il processo creativo dell'artista»⁷⁶⁴. Gli strumenti di marketing non devono interferire con il compito culturale delle istituzioni. Usati per sostenere una commercializzazione (che pur sul piano pratico si presenta redditizia), a scapito della vocazione culturale di cui i musei sono dotati, potrebbero danneggiarne l'integrità artistica. Al contrario, se utilizzati per ottenere elementi conoscitivi necessari ad avviare i processi decisionali e le strategie artistico-culturali, si rivelano utili per identificare i mezzi adeguati per interventi operativi.

⁷⁶⁰ A questo riguardo si sono avuti dibattiti molto accesi. Cfr. M. Serra, *L'Arte ai tempi del marketing. Dopo il caso Martone: il destino della cultura quando decidono tutto i manager*, *La Repubblica*, novembre 2000; F. Sereno, *Lettera aperta a Michele Serra*, in *Fizz idee e risorse per il marketing culturale*, novembre 2000. Cfr. anche "Va di moda l'arte", *Metro Mag*, maggio 2008, e "Se il museo è un luna park", *La Repubblica*, 11 maggio 2008.

⁷⁶¹ P. Kotler e A. R. Andreasen, *Marketing per l'organizzazione non profit*, Il sole-24-ore, Milano, 1998.

⁷⁶² Per quanto riguarda l'Italia, l'entità del patrimonio artistico è tale da richiedere l'intervento privato poiché lo stato non riesce a far fronte a tutte le necessità legate alla conservazione e valorizzazione facendo affidamento solo sui propri fondi. Cfr. C. Gobbi, *Perché l'arte diventa market oriented*, *Marketing Espansione*, Agosto 1990/ n. 40.

⁷⁶³ E. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan, *Creative Arts Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1995, p. XII.

⁷⁶⁴ F. Sereno, *Lettera aperta a Michele Serra*, op. cit.

Come sostiene Silvia Bagdadli⁷⁶⁵, la cultura dominante dei musei pubblici italiani si avvicina molto a quella della pubblica amministrazione, ossia è caratterizzata da una scarsa attenzione al servizio e al cliente (basso grado di personalizzazione e un atteggiamento di chiusura nei riguardi del pubblico), uno scarso orientamento all'innovazione, una rigidità dovuta al rispetto di regole e procedure che nel tempo hanno sostituito valori e obiettivi.

In Italia la conservazione viene vista come valore in sé a discapito della fruizione, dello stimolo della domanda e della logica del servizio. Questo atteggiamento si radica in un contesto sociale che pone forti barriere al cambiamento culturale ed organizzativo ed è distante dalla cultura di successo che contraddistingue alcune imprese di servizio: «un orientamento alla qualità e all'eccellenza; l'orientamento al cliente; l'investimento nelle persone e l'orientamento ad una tecnologia sociale elevata»⁷⁶⁶. Il quadro che si delinea è quello di un museo che può essere considerato *adattivo*: basato sull'immobilità, sulla gerarchia e sulle routine di sempre ha poca autonomia sulle entrate e le uscite del bilancio, collabora solo occasionalmente con altri musei e si concentra sulla conservazione a discapito della valorizzazione, delle acquisizioni e della gestione. Il suo opposto è il *museo proattivo*: questo possiede una visione più ampia della propria missione, con una vocazione più esperienziale, si concentra non solo sull'esposizione ma anche sui servizi periferici e non esita a provare nuove applicazioni se le ritiene efficaci, collabora stabilmente con altri musei e gestisce autonomamente le entrate e le uscite del bilancio⁷⁶⁷. Semplificando moltissimo si può dire che l'obiettivo del marketing museale sia quello di trasformare un museo adattivo in un museo proattivo.

Antonio Lampis scrive: «è evidente che la presenza dei luoghi per la cultura non basta da sola allo sviluppo del pubblico, [...] oggi un'iniziativa culturale ha successo, vale a dire convince una persona a uscire di casa, quando soddisfa contemporaneamente due desideri dei quali spesso non si è del tutto consapevoli: imparare qualcosa mentre si provano delle emozioni in un contesto potenzialmente socializzante»⁷⁶⁸. E continua affermando che cresce la necessità di ricorrere a iniziative rivolte verso lo sviluppo dell'audience. Il marketing culturale può permettere di raggiungere quei segmenti di mercato che potenzialmente sono interessati al prodotto culturale.

Il modello di marketing per la cultura si può dire contenga le stesse parti del modello tradizionale di marketing⁷⁶⁹, ma questo stesso modello tradizionale non riflette in maniera adeguata la realtà del

⁷⁶⁵ S. Bagdadli, *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Etaslibri, Milano, 1997.

⁷⁶⁶ R. Normann, *La gestione strategica dei servizi*, Etaslibri, Milano, 1992, p. 216.

⁷⁶⁷ G. Lorenzoni, V. Odorici, "Processi cognitivi e opzioni strategiche nella gestione museale", in L. Zan, (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano, 1999.

⁷⁶⁸ A. Lampis, "Metodi utilizzati per la ricerca di nuovi pubblici e per la propedeutica di arte e cultura", in www.provincia.bz.it.

⁷⁶⁹ Francois Colbert spiega che il marketing tradizionale vede le aziende impegnate nella soddisfazione di un bisogno esistente tra i consumatori, bisogno identificato attraverso l'utilizzo dei dati del sistema informativo di marketing

settore artistico, la cui peculiarità è rappresentata dall'approccio "dal prodotto al cliente" (che può essere applicato anche in altri tipi di aziende) ma che oggi, alla luce dei cambiamenti avvenuti nei mercati culturali, con le nuove strategie scientifiche ed economiche e la nascita di nuove strutture e innovazioni tecnologiche, si reputa obsoleto. Con marketing culturale ci si riferisce oggi a quell'insieme di attività volte a identificare e raggiungere un pubblico appropriato per la creazione artistica, senza condizionarla né intervenendo su di essa, cercando da un lato di soddisfare i bisogni e i desideri di tale pubblico nel modo più efficace, dall'altro di conseguire il miglior risultato economico possibile⁷⁷⁰.

Se sembra ormai assodato che nessuna organizzazione culturale possa sopravvivere nel mondo odierno senza pianificare una strategia, alcuni operatori del settore culturale prendono le distanze dai termini utilizzati dai consulenti di marketing: «vietato infatti, o di cattivo gusto, parlare di "consumo" dell'arte: l'arte non si consuma, si "fruisce"». Sacrilego «consumare un'entità misteriosa e ineffabile come l'arte»⁷⁷¹.

Si può sostenere che lo sviluppo economico avvenuto a partire dagli anni Ottanta abbia contribuito contemporaneamente sia ad una maggiore differenziazione del prodotto sia ad un aumento del reddito pro-capite; quest'ultimo consente di riservare oggi, al tempo libero, un budget finanziario e una scelta sempre superiori. Questi fattori hanno portato allo sviluppo di un mercato concorrenziale - anche in ambito culturale - esigente, all'interno del quale ogni organizzazione deve incentivare il proprio pubblico nello scegliere, partecipare, acquistare e divertirsi. Nella relazione tra domanda e offerta, i fruitori di oggi, molto più esigenti di quelli di una volta, sono più consapevoli, preparati ed eruditi. Veri e propri consumatori, utilizzati come punto di riferimento e mezzo per valutare le qualità estetiche e il valore di un'attività artistica, gli individui sono al centro del mercato. Il paradigma del marketing mix⁷⁷², incentrato sulla politica di promozione del prodotto, lascia il posto allo studio del comportamento dei consumatori, delle loro motivazioni, al fine di prevenirne e soddisfarne le richieste, nonché stimolarne il ritorno.

dell'impresa. L'azienda valuta il bisogno esistente e la propria capacità di soddisfarlo date le risorse presenti e la missione aziendale. Facendo riferimento a Kotler potremmo dire che, per prendere delle decisioni, occorre disporre di un flusso continuo di informazioni che viene definito "Sistema informativo di marketing"- Marketing Information System (MIS)-costituito da tre differenti tipologie di dati: i dati interni (informazioni disponibili all'interno di un ente) i dati secondari (informazioni cercate all'esterno: indicatori forniti da istituti di ricerca o notizie raccolte tramite rassegna stampa) e i dati primari (dati raccolti attraverso delle indagini mirate). Cfr. F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Etaslibri, Milano, 2000; F. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall International, Isedi UTET Libreria, 1993.

⁷⁷⁰ A. Bollo, *Il sistema culturale e il marketing*, Fizz idee e risorse per il marketing culturale, Novembre, 2000.

⁷⁷¹ A. Spranzi, *Un caso limite che assurge a paradigma di economia dell'innovazione*, Sinergie, Rapporti di ricerca, CUEIM, n. 11, marzo, 2001, p. 23. Alla luce di quello che si sostiene in questo elaborato di tesi e in accordo con ciò che viene detto dall'autore, non si vede perché il termine non possa applicarsi all'arte.

⁷⁷² Il paradigma del marketing mix fu introdotto da Neil Borden nel 1964, cfr. N.Borden, *The concept of marketing mix*, Journal of Advertising Research, 4, June, pp 2-7, 1964.

5.7 L'Italia e non solo

L'Italia è un paese dove la pura e semplice salvaguardia e tutela del patrimonio storico, archeologico e artistico ha un peso di rilievo qualitativo e quantitativo, per cui la conservazione tende a imporsi sulla valorizzazione. Pur non essendo ancora diffusissime, le iniziative tendenti a valorizzare il museo, inserendolo in un contesto aperto alle sollecitazioni della comunità e agli apporti dei fruitori, cominciano a farsi strada, nella consapevolezza che, nel panorama societario attuale, la crescita esponenziale del consumo di significati porta a vivere la visita al museo come esperienza⁷⁷³.

Il dibattito museologico sul ruolo sociale del museo esplosivo negli anni Sessanta e Settanta ha toccato solo marginalmente l'Italia, e le idee relative al museo tempio e al museo forum hanno cominciato a influenzare i musei italiani solo a partire dagli anni Novanta. Cosa che farebbe pensare a un suo notevole ritardo rispetto alla situazione internazionale; in verità, come sostiene Daniele Jalla, in quel periodo la museografia italiana viveva un momento d'oro ed era all'avanguardia in molti settori. La sua attenzione, contrariamente al contesto internazionale, era concentrata sull'architettura, sulla storia e sulle problematiche giuridiche dei musei⁷⁷⁴.

Gli atti del convegno *Museo in pubblico. Qualità pubblica e ruolo sociale del museo* (edito nel 2002, ma il convegno si è tenuto nel dicembre 2000) e *Il museo prossimo venturo. Accesso, dialogo, creatività* (edito nel 2004, ma il convegno si è tenuto nel novembre 2003) parlano di linee guida per il futuro quali: la sostituzione di una sacralità pedagogica e dogmatica che rende passivi i visitatori con la possibilità del pubblico di interagire, la scoperta della varietà dei bisogni dei pubblici, la centralità della persona, i criteri espositivi che andrebbero rivisti in funzione dei pubblici, l'azione positiva del museo verso la collettività. Tutti discorsi che erano già stati affrontati un quarantennio prima in altri paesi ma che in Italia s'indirizzano sulla visione più economista, più improntata al marketing che interessa direttamente l'ultima evoluzione del modello forum. Se l'Italia è dunque arrivata in un secondo tempo alla formulazione del museo forum, piuttosto velocemente si è orientata verso la sua nuova versione, sia a livello teorico sia a livello legislativo.

Negli anni Novanta la corrispondenza tra il risveglio del dibattito sul ruolo sociale del museo e il grande fermento che nello stesso periodo ha investito le istituzioni pubbliche italiane non può ritenersi casuale. Tanto che i temi di quel periodo per l'amministrazione pubblica in generale e per l'istituzione museale sono stati: accesso, trasparenza, comunicazione interna e verso i cittadini (e

⁷⁷³ Cfr. M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Edizioni Seam, Roma, 1994.

⁷⁷⁴ Cfr. D. Jalla, *Prefazione* in C. Ribaldi, *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, op. cit.

sua pianificazione), ascolto, ottimizzazione della qualità, responsabilizzazione delle istituzioni e fiducia ai cittadini⁷⁷⁵.

Su un piano più strettamente pratico però, il museo rimane ancora debole nell'esprimere la sua identità e nell'esplicitare con chiarezza la sua missione, fattori che insieme all'incubo sempre latente della mercificazione dell'arte⁷⁷⁶, fanno resistenza al marketing⁷⁷⁷.

Queste le ragioni che possono impedire alla filosofia del museo di sposarsi con quella del marketing. La corretta gestione dell'istituzione museale, agendo in coordinazione e collaborazione con gli strumenti del marketing, potrebbe portare alla comprensione e soddisfazione delle esigenze dei visitatori. L'offerta culturale, dialogando con le aspettative della domanda, potrebbe portare a un allargamento delle fasce di consumatori. Spesso però le strategie di promozione della cultura si rivolgono essenzialmente a chi già conosce il prodotto senza tener conto del pubblico potenziale⁷⁷⁸.

Ma l'epoca dell'economia immateriale distinguendosi per l'alto valore attribuito all'informazione e alla conoscenza in tutti i settori produttivi, vede il consumatore contemporaneo acquisire una progressiva autonomia di giudizio critico, acquistata e affinata con il crescere delle proprie esperienze di consumo. Le prospettive di sviluppo del settore culturale implicano che l'organizzazione dell'offerta culturale, le strategie di marketing e comunicazione, le relazioni con la comunità e con le istituzioni pubbliche mettano al centro la necessità di elaborare un'analisi interpretativa adeguata e pertinente del consumatore culturale contemporaneo, che attribuisce un valore infungibile e cruciale alla ricerca del proprio benessere individuale e sociale, attraverso quel patrimonio indefinito di conoscenze che caratterizza il prodotto culturale⁷⁷⁹.

Tornando all'incipit di questo discorso, il sistema museale italiano, rimanendo per troppo tempo ancorato alla sopravvivenza e alla conservazione, si dimostra piuttosto carente sul piano della customer satisfaction, che semplificando si può dire sia la capacità dell'impresa di generare valore per i suoi clienti e di anticipare e soddisfare i bisogni espressi da quest'ultimi esclusivamente nel loro interesse. Negli altri paesi industrializzati, mentre prendeva piede la modernizzazione, parallelamente si tentava di portare avanti un'evoluzione del sistema che mettesse al centro delle

⁷⁷⁵ R. Grandi, *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci, 2001.

⁷⁷⁶ L'arte in realtà, come sostiene Berardi, non ha mai perduto il suo "valore venale". Tale valore è cresciuto sino a collocare il fare arte nel cuore degli interessi mercantili e finanziari, con il prestigio, i rischi e i successi che questo ha comportato. Durante il Rinascimento, con il nascere del collezionismo, si raccomandava, nei trattati, che i figli delle famiglie nobili venissero educati all'arte, in modo da saper distinguere un originale da un falso ed essere aggiornati sul valore di mercato delle opere d'arte. L'arte è stata a lungo legata alla proprietà personale e al denaro e spesso il suo valore patrimoniale ha prevalso sul suo valore d'uso, cioè sul godimento disinteressato dell'opera d'arte.

⁷⁷⁷ Cfr. D. Lupo Jallà, *5 motivi di resistenza al marketing nell'ambito museale*, Fizz idee e risorse per il marketing culturale, Marzo, 2001.

⁷⁷⁸ M. Trimarchi, *Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura*, Economia della cultura, anno XII, n. 2, 2002.

⁷⁷⁹ I prodotti culturali hanno una forte carica simbolica e per molti versi sentimentale. Cfr. A. Trimarchi, *L'evoluzione del prodotto culturale*, Fizz, idee e risorse per il marketing culturale, Febbraio, 2006; *Popularity of Museum and Galleries*, 15 ottobre 2004, in www.ipsos.mori.com.

attenzioni il consumatore secondo un preciso orientamento al mercato ben esplicitato da Riccardo Varaldo⁷⁸⁰. L'Europa, e il mondo anglosassone in particolare, dà enorme rilievo al ruolo rivestito dal consumatore nel settore. La contrapposizione tra i diversi modi di gestire la ricchezza culturale emerge con evidenza nell'utilizzo di due concetti diversi: se l'Italia parla di *Patrimonio Culturale*, in altri paesi europei si usa il concetto di *Heritage*, ossia un'eredità proveniente dal passato da cui apprendere e di cui molta parte della popolazione deve poter godere.

Le organizzazioni e le imprese culturali sono oggi investite da molte trasformazioni, direttamente riconducibili a numerosi fattori rilevanti anche in ambito culturale. La tendenza alla riduzione della spesa pubblica, le trasformazioni delle stesse politiche pubbliche e del mondo del lavoro, si accompagnano ad altri fattori:

- l'accentuarsi degli aspetti economici e sociali della cultura in diversi settori, quali il turismo, l'occupazione e lo sviluppo locale;
- la ridefinizione degli assetti delle istituzioni pubbliche, in direzione di un allargamento della base sociale e il crescente coinvolgimento dei privati⁷⁸¹, in particolare con la nascita del fenomeno delle fondazioni;
- l'irruzione delle nuove tecnologie, che modificano non solo le modalità e le forme di distribuzione dei prodotti, ma in molti casi lo stesso processo di creazione e produzione.

Riportiamo di seguito le dieci ragioni che sono state elencate da Armin Klein, docente di management culturale al Ludwigsburg Polytechnic, durante il Seminario Internazionale sul Marketing Culturale tenutosi a Torino nel febbraio 2000 e successivamente apparse in un articolo⁷⁸²:

1. Crisi finanziaria dei budget pubblici.
2. Cambiamento nel carattere della pubblica amministrazione (nuovi modelli e nuovi approcci maggiormente orientati al cliente e agli aspetti progettuali).
3. Crescita delle competenze gestionali degli operatori delle organizzazioni culturali.
4. Aumento dell'offerta e maggiore concorrenza nel settore del tempo libero.

⁷⁸⁰ R. Varaldo, *La svolta dell'orientamento al mercato nel sistema dei beni artistici e culturali*, in E. Mattiacci (a cura di), *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, Edizione Angelo Guerini e associati, s.p.a., Milano, 1998.

⁷⁸¹ Anche se il mecenatismo è ancora fortemente disincentivato dalla mancanza di adeguate agevolazioni fiscali. Al riguardo, cfr. S. Bagdadli, *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, op. cit.

⁷⁸² Cfr. A. Klein, *10 ragioni per spiegare perché il marketing culturale è sempre più necessario per le organizzazioni culturali*, in *Fizz idee e risorse per il marketing culturale*, novembre, 2000.

5. Incremento della mobilità e del turismo culturale.
6. Nuove partnership tra l'economia e l'arte (rafforzamento del connubio pubblico - privato).
7. Arte e cultura sono diventati degli importanti fattori nella differenziazione degli stili di vita.
8. Evoluzione nel concetto di cultura: "democratizzazione" del concetto di cultura.
9. Orientamento all'evento.
10. Maggiore responsabilizzazione di chi gestisce l'arte e la cultura: orientamento al progetto.

Secondo Alessandro Bollo⁷⁸³ sono l'insufficienza delle risorse pubbliche, l'incremento dell'offerta di servizi per il tempo libero, il maggiore coinvolgimento dei privati sui progetti culturali, la crescita delle competenze gestionali degli operatori culturali e il consumo di arte e cultura come fattore di differenziazione degli stili di vita e di costruzione di una nuova identità collettiva, a portare verso la rivalutazione del marketing in campo culturale. Se negli Stati Uniti, il ricorso al marketing culturale è nato per migliorare la situazione economico-finanziaria dei musei⁷⁸⁴, l'Italia e l'Europa si presentano come casi diversi in cui le differenti condizioni operative giocano un ruolo rilevante. Questo non significa l'esclusione a priori di certe possibilità offerte dal marketing, dal momento che i visitatori «sembrano invece gradire una maggiore attenzione nei loro confronti»⁷⁸⁵ e richiedere alle istituzioni in questione risposte puntuali.

Nel sistema italiano stiamo assistendo a una trasformazione graduale che prevede l'entrata in gioco di logiche considerate come opposte nella definizione dei valori e di criteri di gestione del patrimonio culturale. La constatazione che lo Stato non è più in grado di ottemperare a tutte le necessità connesse alla conservazione e valorizzazione dei beni culturali italiani porta con sé la considerazione che l'intervento privato diviene necessario. Il patrimonio culturale, se opportunamente gestito come bene economico, può essere fonte di reddito capace di fornire benefici concreti⁷⁸⁶; di qui la necessità di una partnership tra impresa, stato e cultura⁷⁸⁷.

⁷⁸³ Cfr. A. Bollo, *Il marketing culturale in Italia, la fine di un ossimoro?* in F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Etaslibri, Milano, 2000.

⁷⁸⁴ Le entrate del museo avvenivano tramite biglietti d'ingresso, ricavi provenienti da attività accessorie e mostre temporanee, consentendo così al museo stesso di fronteggiare la crescita delle spese correnti. In questo modo, si arginava il problema della diminuzione dei finanziamenti pubblici e dell'inflazione, che diminuiva il valore delle donazioni. Solo in un secondo tempo si è compreso il valore di questo strumento per accrescere il numero dei fruitori e aumentare la loro soddisfazione, conoscendone desideri e bisogni.

⁷⁸⁵ S. Bagdadli, *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, op. cit.

⁷⁸⁶ Anche se è necessaria, per questo, una revisione organizzativa che è molto complicata a causa della mancanza di autonomia gestionale e di una normativa burocratizzata e centralizzata.

⁷⁸⁷ Per ulteriori approfondimenti in merito, cfr. A. Rustichelli, *Mecenatate 90*, in *La Repubblica*, affari e finanza, 2 aprile 2007, e il sito www.fondazionecittaitaliane.it.

L'entrata di capitali privati in ambito culturale dicotomizza lo scontro tra due posizioni differenti e distanti tra loro: una si riconduce al già pluricitato incubo della mercificazione dell'arte e auspica una non partecipazione del privato, l'altra, porta avanti l'esigenza economica di promozione del bene capace di aumentare le entrate e i guadagni. L'uso di strumenti propri della logica del business si è rivelato estremamente utile per la promozione dei beni culturali e alcuni musei sono un esempio di come «l'intera categoria stia radicalmente mutando la sua natura, assorbendo progressivamente la cultura del consumo»⁷⁸⁸. Il culto del nostro tempo si è insediato e ha contaminato i luoghi dedicati alla sacralità della cultura come musei, librerie, teatri e gallerie d'arte. Come sostiene Gian Paolo Fabris «si vendono i prodotti sotto casa e nei grandi mall, nelle università e negli aeroporti, nella metropolitana e all'interno delle chiese: non c'è praticamente spazio che non venga investito oggi di questa funzione»⁷⁸⁹; la finalità principale dei musei rimane tuttavia quella educativa, e a parere di chi scrive, almeno in Italia, questa funzione principale è rispettata.

I musei garantiscono la conservazione del patrimonio collettivo e contribuiscono alla crescita culturale dei cittadini. I fruitori hanno però maggiori aspettative: desiderano esperienze che coinvolgano i cinque sensi, il cuore, la mente e pretendono modalità di apprendimento efficaci e gradite. Una sorta di *edutainment*, education + entertainment, quest'ultimo desinenza ricorrente in molte dimensioni del consumo⁷⁹⁰.

Carlo Valli nel 1999 scriveva che, soprattutto in Italia, «le strutture e le forme di accoglienza e servizio (supporti scientifici e informativi, editoria, bookshop, apparati di ricezione) sono disattese»⁷⁹¹ e su quindici musei milanesi, dodici non possedevano una caffetteria né luoghi di relax e dieci non disponevano neppure del guardaroba⁷⁹². Inoltre, la maggior parte degli spazi museali non aveva apertura e orari regolari. Secondo alcune indagini effettuate nel corso degli anni Novanta, solo il 23,5% dei musei italiani era dotato di un bar rispetto al 61,5% dei musei europei. Una scarsità di spazi, insieme alla disattenzione verso la dimensione del servizio, riduceva il numero dei luoghi di sosta e delle caffetterie anche nei musei di grandi dimensioni.

Il dossier sui musei del Touring Club Italiano⁷⁹³, stilato nel 2008, prende in considerazione i 30 musei più visitati in Italia, suddividendoli in musei artistici, musei scientifici e musei storico-

⁷⁸⁸ V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003, p. 48. Basti pensare al Louvre che, come scrive Codeluppi, non è solo il più grande museo al mondo ma anche il più frequentato ed è il primo a essersi dotato di un centro commerciale al suo interno. Altro caso interessante è il museo creato a Bilbao dalla Fondazione Guggenheim. Le maggiori titubanze rispetto ai vari Guggenheim si pongono nei termini di rispetto verso le sue identità originarie.

⁷⁸⁹ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p. 342.

⁷⁹⁰ Cfr. G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, op. cit.

⁷⁹¹ C. Valli, *Verso musei marketing oriented*, mark up, aprile, 1999, p. 104.

⁷⁹² Il Ministero aveva appena avviato le gare per l'attivazione di 45 strutture di servizio (come la biglietteria elettronica, la prevendita, bar, librerie e negozi di oggettistica) su base privatistica.

⁷⁹³ Cfr. www.touringclub.it.

archeologici⁷⁹⁴. Nella prima sezione, denominata “Highlights”, vengono riportati alcuni dati di contesto. Punto per noi di particolare interesse è quello in cui si riporta che «Si assiste a una certa dinamicità del settore museale con molti istituti aperti o riaperti nel 2007. Tra i “nuovi nati” vanno ricordati: il MAMbo e il Museo della Memoria a Bologna, il Triennale Design Museum a Milano, il Museo Diocesano e Palazzo Zevallos Stigliano a Napoli o il Museo Remondini a Bassano del Grappa, solo per citarne alcuni». Altro punto d’interesse è quello in cui si sostiene che «La gran parte dei musei presenti in Top 30 appartiene alla categoria artistica (57%), seguita da quella storico-archeologica (30%) e da quella scientifica (13%)»⁷⁹⁵.

Nella sezione “Servizi offerti” si riporta che «I servizi più diffusi nei musei analizzati sono il bookshop e la possibilità di usufruire di visite guidate, presenti rispettivamente in 27 e 23 istituti. Ancora poco piede hanno preso, invece, i percorsi dedicati specificamente ai bambini, attivi in 9 musei, 6 dei quali scientifici, e la prenotazione online. Abbastanza diffusi i servizi di caffetteria (19), le audioguide (18) – soprattutto nei musei artistici e archeologici e poco nei musei scientifici – i laboratori didattici (17) e la prenotazione telefonica»⁷⁹⁶.

⁷⁹⁴ Una piccola sezione è dedicata ai musei d’impresa.

⁷⁹⁵ Il primo punto è importante perché rileva la “nuova nascita” del museo MAMbo, nostro studio di caso che non è contemplato nell’indagine ma solo citato come nuovo nato. Rispetto al secondo punto, ci sembra importante sottolineare che i musei più visitati sono quelli artistici, categoria all’interno della quale rientra anche il MAMbo.

⁷⁹⁶ Cfr. www.touringclub.it.

Capitolo 6: La città e il consumo

Introduzione (in quale città ci troviamo)

I rapidi cambiamenti del postmoderno portano le realtà urbane a lasciarsi dominare sempre di meno. Negli ultimi decenni si è cercato di etichettare la città⁷⁹⁷ al fine di trovare una sintesi interpretativa in grado di dare ragione delle mutazioni che hanno interessato e interessano lo spazio urbano. Se ciascuna definizione insiste su una variabile rispetto a un'altra, così che, per esempio, "la città di Manuel Castells" è una città dalla natura fortemente comunicativa, mentre "la città della Saskia Sassen" possiede alti livelli di internazionalizzazione sotto il profilo dell'economia e della struttura sociale complessiva, c'è comunque concordanza nel constatare la crisi della città storica tradizionale⁷⁹⁸. La complessità delle dinamiche formative dello spazio fisico nella contemporaneità, gli assetti configurativi difficilmente riconducibili a una coerenza con le pratiche sociali e i modi d'uso, sono alcuni dei temi che attraversano il dibattito attuale sulla città. Nuove forme di spazio si stanno realizzando, spesso in contrasto con l'idea di città che ci è tutt'ora familiare - la città storica - a volte ricalcandone gli elementi rassicuranti.

Oggi è l'idea del frammento a restituirci l'immagine di dispersione che caratterizza sia le conurbazioni metropolitane sia le aree periurbane, dove la bassa densità degli insediamenti si distende alla campagna, un tempo coltivata. È la postmetropoli, lo sprawl urbano, la città policentrica, all'inizio presente solo sulla costa atlantica nordamericana, oggi diffusa ovunque. In questo tipo di configurazione restano privi di significato gli spazi urbani di tipo tradizionale, come strade e piazze, quei luoghi d'incontro un tempo dotati di attrezzature collettive capaci di riunire molteplici funzioni. «Ciò che si è diffuso e proliferato, spezzando ogni progetto unitario, è la metropoli sotto condizioni postmoderne: essa non ha più un centro. È policentrica e polifonica. Alla morte (felice) della grande industria e alla conseguente proliferazione di archeologie industriali, nel suo vecchio cuore si afferma il post-fordismo come produzione di beni immateriali "just in time". Il trio comunicazione-cultura-consumo diventa momento interno alla valorizzazione postindustriale:

⁷⁹⁷ Tra le principali definizioni ricordiamo "città globale", "città postmoderna", "città infinita", "città delle reti"; cfr. S. Sassen, *Le città nell'economia globale*, Il Mulino, Bologna, 1997; G. Amendola, *La città postmoderna. Paure e magie della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 1997; A. Bonomi, A. Abruzzese, *La città infinita*, Mondadori, Milano, 2004; M. Castells, *La città delle reti*, Marsilio Editori, Venezia, 2004.

⁷⁹⁸ Cfr. G. Amendola, *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 1997; cfr. P. Musarò, *È l'uomo che fa il luogo e non viceversa*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007; cfr. S. Pomodoro, *L'esperienza del consumo nello spazio urbano*, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

esso produce valori (economici) e valori come stili. Finisce per sempre l'incerta dialettica struttura-sovrastuttura»⁷⁹⁹.

All'interno della letteratura sociologica contemporanea si discute di una nuova logica spaziale postmodernista, alla base di un processo di smaterializzazione e provvisorietà dello spazio urbano.

Si assiste oggi a una svalorizzazione di alcune dimensioni tangibili e materiali che definiscono lo spazio tradizionale moderno. Nella società contemporanea lo spazio, delineato come temporaneo, dinamico, accelerato, sempre più autonomo e indipendente dall'esperienza quotidiana e sociale degli individui, perde in sostanza il carattere di materialità che lo costituiva in epoca moderna, quando la fisicità, la concretezza, l'identità erano le sue caratteristiche.

Secondo Anthony Giddens assistiamo a una «separazione dello spazio dal luogo»⁸⁰⁰ causata dalla diffusione dei sistemi di trasporto e di comunicazione, e a una astrazione e standardizzazione delle categorie spaziali e temporali; tutto questo dà vita a un processo di *disembedding* che l'autore riconosce come uno dei tratti salienti della “modernità radicale”. I meccanismi di “disaggregazione”, per i quali i rapporti sociali si svincolano dai contesti locali in cui prendono sviluppo, sono controbilanciati dal movimento di *reembedding*, ossia forme di ricollocazione delle relazioni sociali che vengono ridefinite e ancorate a coordinate spazio-temporali più ristrette e facilmente riconoscibili. Il sociologo catalano Manuel Castells, teorizzatore della «società in rete»⁸⁰¹, parla di spazio dei flussi (informazioni, capitale, simboli ecc.) che ha preso il posto dello spazio tradizionale, quello dei luoghi, quasi assente nell'attuale società contemporanea.

«Lo spazio è stato ridotto a niente dall'avvento delle tecnologie elettroniche e dalla smaterializzazione degli scambi [...] sembra proprio che la virtualizzazione del sociale, la focalizzazione sulle dimensioni astratte e concettuali, culturali e semiotiche delle società contemporanee abbiano provocato una svalorizzazione e abbiano marginalizzato la nozione di spazio»⁸⁰².

La città della contemporaneità si presenta come un territorio dinamico caratterizzato da un'esperienza estetica dove si stimola lo scambio e dove il consumo e il commercio sono in grado di creare nuove logiche e pratiche spaziali, di assumere nuovi significati⁸⁰³. La città contemporanea è un fenomeno plurale: teatro della contraddizione, risolve il principio di non contraddizione, lo dissolve. Non ci troviamo più nella città dell'agorà, neppure in quella medievale; la città non è più

⁷⁹⁹ M. Canevacci, *Spazi comunicativi*, in C. Mattogno (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee. Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, FrancoAngeli, Milano, 2002, p. 28.

⁸⁰⁰ Cfr. A. Giddens, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1994.

⁸⁰¹ Cfr. M. Castells, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi editore, Milano, 2002.

⁸⁰² A. Semprini, *La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p. 206.

⁸⁰³ Cfr. S. Pomodoro, *L'esperienza del consumo nello spazio urbano*, op. cit.

quella della produzione fordista di habermasiana memoria⁸⁰⁴, né quella weberiana⁸⁰⁵; «nella società urbano-industriale la città si identificava nella definizione offerta dalla netta divisione tra città/campagna e centro periferia e dalla zonizzazione delle principali funzioni urbane: l'abitare, il produrre, il governare, l'impiegare il tempo libero. La città postmoderna presenta un'articolazione del territorio mutevole, flessibile, polimorfica. I principi organizzatori del territorio urbano diventano il consumo, la mobilità, la comunicazione»⁸⁰⁶. La città ha aperto le mura alle selve e la logica analogica del consumo si dipana all'interno di essa⁸⁰⁷.

6.1 Un piccolo excursus

La centralità dei consumi nella città contemporanea e il legame con la comunicazione di cui i consumi stessi si nutrono, possono essere meglio compresi alla luce di alcune riflessioni presenti nella letteratura specialistica che hanno come oggetto diretto o indiretto il consumo.

Sintetizzando e semplificando, si può dire che per gli economisti il consumo costituisce il fine ultimo dell'attività economica: esso si manifesta come incontro tra i bisogni avvertiti da un individuo e la produzione come capacità di soddisfarli attraverso l'offerta nel mercato di corrispondenti beni e servizi. In Inghilterra a cavallo tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento, i primi studiosi che si occuparono del tema «indicavano esplicitamente il consumo come fine e scopo di ogni produzione», anche se davano «vita ad uno schema teorico nel quale il consumo appariva sostanzialmente subordinato alla produzione stessa e alle sue esigenze»⁸⁰⁸. La letteratura sociologica affronta lo studio del consumo in relazione alla dimensione del comportamento sociale e della struttura sociale, attribuendo ai beni il valore di segno di posizione sociale. Rimanendo legati a una concezione del consumo come determinato dai rapporti di produzione, autori come Thorstein Veblen, Karl Marx, Georg Simmel, i Francofortesi, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu ne elaborano una visione negativa e critica che si esprime in termini

⁸⁰⁴ Come sostiene Franco Farinelli «la città fordista è una città nazionale, topografica e visibile, dunque ancora moderna nel senso pieno del termine, nel senso che la città imita la carta, il suo funzionamento continua a obbedire alla logica di questa. Come già spiegava Gramsci nei Quaderni il fordismo si fonda sull'inclusione della città, e in particolare del suo sistema di trasporti, all'interno della produzione stessa. Sicché l'incremento delle funzioni si fonda ancora sulla rapidità degli spostamenti materiali, qualcosa che Giulio Cesare aveva già descritto e affermato col suo celebre modernissimo motto, che per essere compreso va letto al rovescio: ho vinto perché ho fatto in fretta e ho ridotto la comprensione alla visione. Per Cesare in tal modo si trattava di fare la guerra, per Henry Ford di fare le macchine, ma in ogni caso la regola era la velocità, la riduzione del mondo a tempo di percorrenza, cioè a spazio, a standard», in www.centroriformastato.it.

⁸⁰⁵ Cfr. M. Weber, *La città* (1950), Bompiani, Milano, 1985.

⁸⁰⁶ A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata antropologie, architetture politiche, cittadinanze*, FrancoAngeli, Milano, 2007, p. 55.

⁸⁰⁷ E. Di Nallo, intervento al convegno «Osservando la città, La metropoli consumata, antropologie, architetture, politiche, cittadinanze», Dipartimento di Sociologia, Bologna, 7 maggio 2008.

⁸⁰⁸ P. Parmiggiani, R. Bartoletti, *Il consumo nel pensiero economico*, in E. Di Nallo (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1997, p. 53.

di alienazione e falsa coscienza, riproduzione di disuguaglianze sociali, manipolazione delle tensioni all'autorealizzazione, ecc. Thorstein Veblen e Georg Simmel possono considerarsi i due sociologi che maggiormente hanno evidenziato lo stretto legame tra città moderna e comportamenti sociali orientati al consumo, inteso quindi come agire sociale. Figlio di contadini norvegesi immigrati negli Usa, alla fine del XIX secolo, Veblen si trovò a ragionare sul rapporto contraddittorio tra il mondo della finanza speculativa - responsabile di inserire nel sistema delle classi sociali il virus del consumo dimostrativo - e quello della produzione industriale, costituito da imprenditori laboriosi che promuovono ricchezza sociale. Il consumo ostentativo, diffondendosi lungo la piramide della stratificazione sociale, si acutizza entro le realtà urbane: «...l'utilità del consumo come mezzo di reputazione, così come l'insistere su di esso come elemento di onorabilità, tocca l'apice in quelle parti della comunità in cui il contatto umano dell'individuo è più vasto, e più grande è la mobilità della popolazione, il consumo vistoso inghiotte una parte del reddito relativamente maggiore per la popolazione urbana e per quella rurale, e l'esigenza è anche più imperativa»⁸⁰⁹. Il consumo, etichettato come retaggio delle antiche barbarie, secondo l'autore verrà superato attraverso il passaggio «dalla tradizione alla ragione come criterio di legittimità»⁸¹⁰, auspicando quindi l'evoluzione delle istituzioni da pre-razionali a razionali.

D'accordo con Niklas Luhmann, possiamo affermare che le società complesse sono quelle della differenziazione funzionale⁸¹¹. La differenziazione funzionale si caratterizza per un'organizzazione societaria non più gerarchica, quanto più basata su una dimensione orizzontale dove ogni sistema parziale ha un «primato funzionale» teso alla risoluzione di un problema. Tutti i sistemi hanno la medesima importanza ma al contempo sono diseguali, cioè diversi per il problema che risolvono. La costruzione dell'identità degli individui, all'interno delle società differenziate funzionalmente, viene costantemente problematizzata, realizzandosi a partire dalla compresenza di tutti i sistemi differenziati funzionalmente. In questo senso diviene fondamentale il «principio dell'inclusione» di tutti (gli individui) in tutti i sistemi funzionali. Scrive Luhmann: «ogni persona deve potere accedere a tutti gli ambiti funzionali, a seconda del bisogno, delle situazioni, delle capacità funzionalmente rilevanti o di altri punti di vista rilevanti. Ognuno deve essere giuridicamente capace di poter formare una famiglia, di poter esercitare o comunque controllare insieme agli altri il potere politico; ognuno deve poter essere educato nelle scuole, essere curato da un medico in caso

⁸⁰⁹ T. Veblen, *La teoria della classe agiata* (1899), in A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 64.

⁸¹⁰ F. Ferrarotti, Introduzione a T. Veblen, in R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998, p. 36.

⁸¹¹ Cfr. N. Luhmann, *Sistemi Sociali*, Il Mulino, Bologna, 1988; N. Luhmann, R. De Giorgi, *Teoria della società*, Angeli, Milano, 1992.

di bisogno, partecipare ai bisogni economici. Il principio dell'inclusione costituisce quella solidarietà che riposava sul fatto di appartenere a un gruppo e uno soltanto»⁸¹².

Gli individui, entrando e uscendo dai sistemi, sono inclusi senza che ciò implichi l'esclusione ad altri sistemi, senza che mai vi sia identificazione totale con essi. Scompare la dimensione della *Gemeinschaft*⁸¹³, scompare quell'elemento che avvolge gli individui a favore di grandi aree da cui il soggetto è libero di entrare e di uscire. Venendo meno l'identificazione con i diversi sistemi attraversati, si dissolve anche l'asservimento del consumo alla stratificazione sociale; il consumo in questo modo è libero di svelare le sue molteplici valenze, di organizzarsi secondo propri codici.

Si può sostenere che il consumo da sempre abbia rappresentato una forma di linguaggio, per quanto per lungo tempo asservito alla logica dominante. Nell'epoca che si caratterizzava per la centralità della produzione era in grado di comunicare, di rendere tangibili i movimenti biografici degli individui rispetto alla stratificazione delle attività lavorative a cui erano accordati determinati livelli di *status*. Nella realtà della società complessa le azioni dei consumatori, non più configurabili come entità, segmenti con un significato a sé stante, sono valutabili come eventi inseriti nei diversi sistemi che il consumo ha ormai invaso: l'economia, la politica, i mass media, la scuola, la famiglia si debbono oggi relazionare con il «potere del consumo»⁸¹⁴.

Considerato come una variabile indipendente, il consumo si impone come «l'elemento unificatore e comune dell'azione sociale dei consociati. Non solo tutti in vario modo e maniera consumano, ma le forme di aggregazione più innovative si muovono nell'ambito dei consumi»⁸¹⁵, i quali diventano area esperienziale centrale altamente creatrice di senso. Le riflessioni antropologiche sul consumo, come abbiamo avuto modo di esplicitare nel capitolo 3 di questo elaborato di tesi, vanno in questo senso: connotandosi per un approccio di tipo comunicativo, anticipano e sono in sintonia con tutte quelle posizioni teoriche che danno attenzione alle molteplici capacità espressive del consumo⁸¹⁶.

Con le parole di Francesco Morace, si può sostenere che oggi prosegua quella «terza fase maieutica»⁸¹⁷ iniziata alla fine degli anni Ottanta e sviluppatasi lungo il corso degli anni Novanta, in cui prodotti di consumo generano un nuovo sistema di valori e qualità esistenziali e culturali e in cui

⁸¹² N. Luhmann, *Struttura della società e semantica*, Laterza, Bari, 1983, p. 29.

⁸¹³ Cfr. Tönnies, *Gemeinschaft und Gesellschaft* (1887), *Comunità e società*, Edizioni Di Comunità, Milano, 1963.

⁸¹⁴ V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.

⁸¹⁵ E. Di Nallo, *Dalla società della produzione alla società dei consumi*, in "Sociologia Urbana e Rurale", n. 20, 1986, p. 35.

⁸¹⁶ Cfr. M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna, 1984; G. Mc Craiken, *Culture and Consumption, New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1988.

⁸¹⁷ L'autore distingue una prima fase, segnaletica, che comprende buona parte degli anni Settanta, in cui i prodotti di consumo rispecchiano un sistema di valori sociali ed economici, e che propone il massimo grado di passività della materia rispetto a modelli d'identità sociale molto ben definiti; una seconda fase mimica, dalla fine degli anni Settanta alla metà degli Ottanta, in cui i prodotti simulano un sistema di valori sociali e culturali, e in cui il confine tra attivo e passivo e perfino tra identità e materia assume il massimo grado di ambiguità. Cfr. F. Morace, *Controtendenze*, Milano, Domus Academy, 1990, p. 106-107.

essi assumono un significativo ruolo di stimolo attivo per un'identità interdiretta che cerca nuove regole di interazione con il mondo esterno.

Qualificandosi all'interno di un sistema complesso di comunicazione, oggi il consumo è fatto di beni e servizi che si dipanano all'interno della città come veicoli d'informazione. Diventano linguaggio della nostra cultura fatta di significati e sono un'esperienza attraverso la quale l'individuo comprende se stesso e gli altri⁸¹⁸. Le scelte di consumo, i beni, i servizi vengono caricati di significati simbolici, permettendo all'individuo di parlare di sé e costruire la propria identità, di dare un senso alle proprie esperienze anche attraverso il consumo.

La città si configura come teatro e palcoscenico della molteplicità di pratiche di consumo, a volte iscrivibili nel modello della scelta razionale, altre volte dettate da una più complessa combinazione di dinamiche cognitive. Mutevoli, ibridi, infedeli e flessibili come l'epoca a cui appartengono, i consumatori generano inediti modelli di consumo, più simili al patchwork che alla linearità/prevedibilità del passato, tanto che le nuove tendenze del marketing rispondono proprio a questa nuova realtà⁸¹⁹.

Interessante a questo proposito ciò che sostiene Laura Bovone, parlando dell'abbigliamento: «... è dunque un elemento fondamentale di quel sistema situato di attività, di quel momento di interazione in cui l'attore definisce quale personaggio essere, opta liberamente per una delle sue "autoidentificazioni multiple" o, meglio, decide quale autoidentificazione privilegiare in quel determinato frangente»⁸²⁰. L'offerta di consumo si adegua alla flessibilità del consumatore: così la libreria, che sempre più spesso nasce all'interno dei luoghi di concentrazione della distribuzione commerciale, offre sì libri ma anche dischi, abbigliamento, aree di socializzazione, aree destinate al consumo alimentare e alle iniziative culturali, alla custodia e al gioco dei bambini; i musei si caratterizzano come strutture polivalenti in cui bookshop, cataloghi, poster e souvenir ne rappresentano una componente fondamentale.

«La città diventa il luogo di "eccellenza" dell'offerta di consumo: l'organizzazione del territorio urbano, la regolazione della mobilità, i nuovi progetti architettonici, la regolamentazione del mercato (giorni di chiusura, orari, disciplina degli "sconti", pubblicità murale, ecc.) sono sempre più influenzati dalle funzioni del consumo urbano. La città, come sistema di luoghi, di forme, di eventi, diventa essa stessa "oggetto" di consumo»⁸²¹.

⁸¹⁸ E. Di Nallo, *Dalla società della produzione alla società dei consumi*, op. cit.; R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998; E. Di Nallo, R. Paltrinieri, (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

⁸¹⁹ Cfr. G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003; E. Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa?*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

⁸²⁰ L. Bovone, *La metropoli, i giovani, la moda: il trionfo dell'immaginario*, in L. Bovone, E. Mora (a cura di), *La moda della metropoli*, FrancoAngeli, Milano, 1997, p. 17.

⁸²¹ A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 68.

6.2 Lo spazio, il luogo, il consumo

Nella descrizione dello spazio della città preindustriale che Gideon Sjöberg fa nel suo *“The pre-industrial city, post and present”* (1960) ispirandosi alle teorie di Karl Paul Polanyi, questo si presenta come luogo di concentrazione di funzioni e attività non produttive, di tipo politico, religioso, amministrativo e culturale. Tale modello ideal-tipico della struttura spaziale urbana rispecchiava perfettamente la divisione sociale della città preindustriale costituita da una popolazione rurale principalmente dedita all’agricoltura e da una piccola élite dedita a funzioni religiose, politiche e amministrative stanziata al centro della città.

L’organizzazione e la distribuzione sociale della città ha subito profonde trasformazioni con la rivoluzione industriale, acquistando una maggiore complessità e articolazione dello spazio intra-urbano, facendo della città non più soltanto il centro amministrativo, politico e religioso, ma anche il centro di produzione.

Nella descrizione di queste città fatta negli anni Venti dagli esponenti della scuola di Chicago, pionieri della sociologia urbana per le città nordamericane, il processo di urbanizzazione viene inserito in una prospettiva teorica evolucionista, seguendo la quale ogni formazione sociale è prodotta, senza rottura, per estrapolazione dagli elementi della formazione sociale precedente.

«Dal nostro punto di vista, la città è qualcosa di più di una congerie di singoli uomini e di servizi sociali, come strade, edifici, lampioni, linee tranviarie, telefoni e via dicendo; essa è anche qualcosa di più di una semplice costellazione d’istituzioni e di strumenti amministrativi, come tribunali, ospedali, scuole, polizia e funzionari pubblici di vario tipo. La città è piuttosto uno stato d’animo, un corpo di costumi e di tradizioni, di atteggiamenti e di sentimenti organizzati entro questi costumi e trasmessi mediante questa tradizione. In altre parole, la città non è semplicemente un meccanismo fisico e una costruzione artificiale: essa è coinvolta nei processi vitali della gente che la compone; essa è un prodotto della natura, e in particolare della natura umana [...]. I mezzi di trasporto e di comunicazione, le linee tranviarie e i telefoni, i giornali, la pubblicità, le costruzioni in acciaio e gli ascensori – tutte cose, di fatto, che tendono a produrre nello stesso tempo una maggiore mobilità e una maggiore concentrazione delle popolazioni urbane – sono fattori primari dell’organizzazione ecologica della città»⁸²².

Alla base del lavoro di Park, Burgess e McKenzie, c’è la convinzione dell’esistenza di una stretta relazione o meglio di un’analogia tra la “distanza spaziale” e la “distanza sociale”⁸²³, per cui l’attuazione di certi rapporti sociali e dei corrispondenti modi di vita dipende ed è conseguenza delle strutture urbane ed economiche entro le quali tali rapporti si attuano.

⁸²² R. E. Park, E. Burgess, R. D. McKenzie, *La città*, Edizioni di Comunità, Cremona, Cremona Nuova, 1967, p. 5.

⁸²³ Cfr. V. Cesareo (a cura di), *La distanza sociale. Una ricerca nelle aree urbane italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

Secondo tali formulazioni teoriche, esistevano tre modelli ideal-tipici in cui potevano ricadere le configurazioni spaziali della struttura sociale e funzionale delle città che, nonostante la diversa articolazione dello scambio, presentano tutti la funzione commerciale in una posizione centrale. La regione metropolitana si distingue dalle forme precedenti per la sua ampiezza (conseguenza della sua struttura interna); per la diffusione nello spazio delle attività, delle funzioni e dei gruppi; e per la loro interdipendenza seguendo una dinamica sociale del tutto indipendente dal collegamento geografico⁸²⁴.

L'organizzazione interna della metropoli implica un'interdipendenza gerarchizzata delle diverse attività: quella di produzione, consumo, scambio e gestione, alcune di esse si concentrano in determinate zone, mentre altre si distribuiscono nella regione.

Il ruolo giocato dal progresso tecnologico nella trasformazione delle forme urbane è indiscutibile e grazie all'enorme sviluppo dei mezzi di comunicazione si è arrivati alla quasi eliminazione dell'ostacolo spazio: con la seconda rivoluzione industriale, la produzione di energia elettrica e la diffusione del tram e dei trasporti collettivi si è avuto un aumento di concentrazioni urbane di manodopera attorno alle unità di produzione industriali sempre più vaste e l'integrazione di zone e attività della metropoli divise dai flussi interni.

La formazione delle zone metropolitane e la dispersione urbana sono strettamente legate al tipo sociale di capitalismo avanzato che viene designato ideologicamente con il nome di "società di massa". Questa è caratterizzata dalla concentrazione monopolistica del capitale, dall'organizzazione di unità di produzione molto ampie, e dalla diffusione di enormi zone di residenza estese in tutta la regione che, grazie all'automobile e a un sistema stradale a rapida circolazione, sono collegate ai diversi settori funzionali e possono approvvigionarsi nei grandi magazzini e nei moderni shopping centers.

“*La metropoli e la vita mentale*” del 1903 è il testo fondamentale di Simmel sulla città in cui l'autore affronta principalmente il tema della condizione dell'uomo moderno. La città per Simmel è «un fatto sociologico che si forma spazialmente», la varietà di relazioni e il ritmo di vita cittadino sono ben diversi da quelli che caratterizzano il villaggio: sovraccaricato da stimoli, l'uomo è costantemente sottoposto a tensioni che producono un alto grado d'impersonalità e provocano anche una «soggettività fortemente personale»⁸²⁵. Massimo Ilardi sostiene che «Il centro di gravità nella

⁸²⁴ Come sostiene Castrignanò, “Attualmente è sempre più difficile trovare un'identità speculare tra dimensione strutturale e dimensione sociale, ovvero tra la struttura del territorio e la comunità di soggetti che vi risiedono [...] la coincidenza tra queste due dimensioni – data quasi per scontata negli studi urbani classici – viene a mancare nelle attuali città globali poiché la dimensione strutturale è certamente espressione tangibile delle azioni razionalmente orientate, e quindi dell'inclusione, ma non di quelle affettivamente orientate, proprie dell'appartenenza”, in M. Castrignanò, *La città degli individui. Tra crisi ed evoluzione del legame sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2004, p. 102.

⁸²⁵ G. Simmel, *La metropoli e la vita mentale* (1903), in C. Wright Mills, *Immagini dell'uomo. La tradizione classica della sociologia*, 1960, Edizioni Comunità, Milano, 1963.

vita degli individui viene progressivamente spostandosi dai valori etico-morali – quali la militanza, il lavoro, l’austerità, che erano passati indenni attraverso la bufera del Sessantotto – verso terreni nuovi: il consumo, il piacere, la mobilità»⁸²⁶.

I mutamenti nell’organizzazione industriale e nella distribuzione della popolazione che si sono verificati in questi ultimi anni, sono stati inevitabilmente accompagnati da corrispondenti mutamenti nelle abitudini e nel carattere della popolazione urbana. Le caratteristiche dell’uomo metropolitano dipinte da Massimo Ilardi in “*Città senza luoghi*” emergono dall’immagine di una città come Parigi vista attraverso gli occhi dell’automobilista che, nell’ora di maggior traffico, percorre l’arteria stradale alla ricerca della libertà (uscire dalla città). L’assenza di altre architetture se non quelle di «grandi lastre rettangolari adibite ad abitazioni o a uffici», l’assenza di «piazze, né viali urbani con il via vai dei passanti e l’addensarsi dei negozi, (il fatto che) non si vedono monumenti»⁸²⁷, fa di Parigi una città senza storia in cui mancano punti di riferimento. L’esperienza quotidiana dell’individuo moderno si risolve nell’anonimia della metropoli e nella standardizzazione dei prodotti di consumo.

Ma Ilardi sostiene anche che nella metropoli del presente «l’anonimato privo di fattezze è condizione preliminare alla definizione di percorsi e strategie diversificati e personali, di identificazioni composte e inevitabilmente singole [...] Il consumo, da agente omologante per eccellenza, si trasforma in veicolo per la costruzione d’identità originali, in processo di comunicazione in cui gli oggetti perdono le loro connotazioni oggettive (valori d’uso) per divenire segni di un codice sociale (valori di scambio), di un linguaggio che instaura una classificazione e una differenziazione sociale»⁸²⁸. Il rapporto che lega individuo e merce è d’identificazione e riconoscimento: attraverso il consumo, infatti, l’individuo «realizza il suo status, sceglie le sue cittadinanze, si identifica»⁸²⁹ dimostrando quindi che il “senso” della vita non è dato dall’eterno che permane, ma dall’effimero che svanisce.

Interrogandosi sul rapporto fra un certo tipo di habitat e i modi specifici di comportamento, i primi a essere chiamati in causa sono coloro che cercano di tradurre volumi architettonici e spazi urbanistici in termini di socialità e modelli culturali. Nel pensare gli uomini nello spazio e ricercare i mezzi attraverso i quali possono appropriarsi di esso, l’architetto, il sociologo, l’urbanista e l’antropologo sanno che «questo spazio, che non è lo spazio geografico abituale, né lo spazio sociale senza legami con la situazione materiale, ha dimensioni multiple ed è anche il riflesso di una civiltà. Il modo in

⁸²⁶ M. Ilardi, (a cura di), *La città senza luoghi. Individuo, conflitto, consumo nella metropoli*, Costa & Nolan, Genova, 1990.

⁸²⁷ M. Ilardi, (a cura di), *La città senza luoghi*, op. cit.

⁸²⁸ *Ivi*, p. 30.

⁸²⁹ *Ibidem*.

cui gli uomini percepiscono e si rappresentano gli oggetti in questo spazio, corrisponde alla loro concezione del mondo e ai loro sistemi di valore»⁸³⁰.

Lo spazio può essere definito come un'estensione non delimitabile, è un concetto astratto che trova differenti specificazioni a seconda dei punti di vista attraverso i quali viene considerato: la geometria, la matematica, l'astronomia, la musica, l'architettura definiscono spazi diversi e non presuppongono necessariamente un'estraneità o una familiarità. Il luogo invece è uno spazio dotato di carattere distintivo, idealmente o materialmente determinato, è circoscritto e riconducibile a entità geografiche o topografiche, oppure alle caratteristiche o alle funzioni proprie di un ambiente.

Lo spazio, così com'è stato spiegato da Michel Foucault, nell'esperienza occidentale ha una storia. Nel Medioevo esprimeva un insieme gerarchizzato di luoghi: luoghi sacri e luoghi profani, luoghi protetti e luoghi al contrario aperti e privi di difesa, luoghi urbani e luoghi rurali. Lo spazio medioevale è, secondo Foucault, lo spazio della localizzazione che si è aperto con la scoperta di Galileo Galilei. A partire dal XVII secolo, l'estensione si sostituisce alla localizzazione e lo spazio diventa "aperto". «Attualmente, la dislocazione si sostituisce all'estensione che a sua volta rimpiazza la localizzazione. Viviamo in un'epoca in cui lo spazio ci si offre sotto forma di relazioni di dislocazione»⁸³¹. Il filosofo e storico Michel de Certeau, riprendendo e sviluppando il pensiero dei *cultural studies*⁸³², si colloca tra i maggiori esponenti contemporanei della fenomenologia dello spazio. Lo studioso gesuita attua una distinzione fra luogo e spazio: «È un luogo l'ordine (qualsiasi) secondo il quale degli elementi vengono distribuiti entro i rapporti di coesistenza. Ciò esclude dunque che due cose non possano trovarsi nel medesimo luogo, gli elementi considerati sono gli uni a fianco agli altri, ciascuno situato in un luogo autonomo e distinto che esso definisce. Un luogo è dunque una configurazione istantanea di posizioni che implica un'indicazione di stabilità»⁸³³. Lo spazio è tale nel momento in cui si prendono in considerazione vettori di direzione, quantità di velocità e la variabile del tempo; se è un incrocio di entità mobili, è in qualche modo animato dall'insieme dei movimenti che queste entità producono al suo interno. Secondo de Certeau «il consumatore si appropria dello spazio, lo abita, lo manipola, vi iscrive il proprio ruolo e la propria identità. Lo spazio si trasforma allora in luogo praticato, inventato, fabbricato. Diviene l'effetto delle operazioni che lo orientano, lo circostanziano, lo temporalizzano e lo inducono a funzionare

⁸³⁰ P. H. Chombart De Lauwe, *Uomini e città*, Padova, Marsilio, 1967, in L. Rami Ceci, *La città, la casa, il valore*, Roma, Armando Editore, 1996, p. 86.

⁸³¹ M. Foucault, "Eterotopia. Luoghi e non luoghi metropolitani", in Millepiani n.2. Edizioni Mimesis, Milano, 1994, p.11.

⁸³² Tra l'approccio dei *cultural studies*, la concezione di de Certeau e l'approccio sociosemiotico ci sono punti di contatto ravvisabili nel ruolo attivo che tutti assegnano al recettore, capace di decodifiche diverse rispetto a quelle preordinate della cultura di massa.

⁸³³ M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001, p. 175.

come unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali»⁸³⁴. Come suggerisce de Certeau quindi, lo spazio è un luogo praticato; esiste poi una distinzione tra uno spazio geometrico e un'altra spazialità, che si può definire spazio antropologico, ovvero una costruzione concreta e simbolica dello spazio, ossia un luogo.

L'antropologo Marc Augé prende in considerazione «il dispositivo spaziale che esprime l'identità del gruppo», ovvero la delimitazione sociale del suolo, considerandolo come «ciò che il gruppo deve difendere contro le minacce esterne e interne perché il linguaggio dell'identità conservi un senso»⁸³⁵. In un gruppo sociale l'organizzazione dello spazio e la costituzione dei luoghi rappresentano una delle pratiche collettive e individuali; le collettività o coloro che le dirigono, come gli individui che vi si rifanno, hanno bisogno di pensare nello stesso tempo all'identità e alla relazione, e dunque di simbolizzare gli elementi costitutivi dell'identità condivisa (dall'insieme di un gruppo), dell'identità particolare (di un certo gruppo o di un certo individuo rispetto ad altri) e dell'identità singola (dell'individuo o del gruppo di individui in quanto dissimili da tutti gli altri). In questo modo «il luogo antropologico è simultaneamente principio di senso per coloro che lo abitano e principio d'intelligibilità per colui che l'osserva»⁸³⁶.

Emerge così la necessità di definire il concetto di luogo facendo riferimento, prima di tutto, alla sovrapposizione tra spazio ed esperienza in grado di trasformare semplici unità spaziali in ambiti vissuti da soggetti, dove si sedimentano esperienze, percezioni e avviciamenti⁸³⁷.

La dimensione doppia del luogo - fisica e sociale - esplicita la relazione dinamica tra spazio e individuo contrassegnata dalla temporalità. Ma un luogo oggi come si può configurare? E come si esprime la condizione contemporanea?

I luoghi del presente non sono facilmente identificabili perché caratterizzati da accelerazione. La dilatazione della dimensione temporale, causata dall'aumento della mobilità e del tempo libero, dalla compressione delle distanze a seguito delle nuove velocità di circolazione, comporta un aumento dei flussi comunicativi corrispondente a un aumento dei percorsi che si personalizzano secondo ritmi, cadenze e sequenze infinite.

Alla concezione modernista dello spazio come entità geometrica, definita, concreta e riconoscibile a priori subentra l'idea di spazio come risorsa simbolica, sistema flessibile di significati.

Gli spazi della città contemporanea faticano a configurarsi in maniera omogenea, la città confonde spesso il dentro e il fuori⁸³⁸. «La città generica è isotropa e ogni punto dello spazio è uguale

⁸³⁴ *Ibidem*.

⁸³⁵ M. Augé, *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1999, p. 45.

⁸³⁶ *Ivi*, p. 51.

⁸³⁷ Cfr. C. Mattogno, *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, in C. Mattogno, (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 51-62.

all'altro»⁸³⁹. Il concetto stesso di città, così come ce lo hanno tramandato e strettamente legato a una condizione di tipo preindustriale, appare completamente superato⁸⁴⁰. Gli attuali paesaggi urbani “escono” dalla complessa e multiforme definizione storicamente comprovata di città con un'entità riconoscibile ma in perenne mutamento. Alle immagini rassicuranti della tradizione si affiancano, spesso si oppongono quelle contraddittorie di un divenire dai contorni incerti.

Lo spazio urbano “tradizionale” si è sempre organizzato attorno ad un centro dal quale, in modo concentrico, si è sviluppata la città. Così la chiesa con la sua piazza era accerchiata da monumenti di valore storico e civile. Il centro è un elemento tradizionale della città o dei paesi, è lì che vi sono i bar, gli hotel, i negozi e non lontano vi è la piazza dove si intervallano momenti di ritrovo. Questi centri sono collegati tra loro da una rete molto fitta d'itinerari provinciali o nazionali lungo i quali, un tempo, si vedevano le pietre miliari che segnavano la strada e la distanza per la città più vicina o importante; oggi le organizzazioni recenti dello spazio urbano, come le deviazioni periurbane e i grandi assi autostradali al di fuori degli agglomerati, tendono a cortocircuitare il contesto della città evitando i monumenti che ne sono testimonianza.

Giandomenico Amendola sostiene che «Oggi, la letteratura sullo spazio pubblico è in gran parte una riflessione sulla perdita della dimensione pubblica della vita urbana e delle forme architettoniche di questa crisi» così che «noi tutti rimpiangiamo lo spazio pubblico perché avvertiamo la mancanza dell'agorà e dello spazio evenenziale e con loro sentiamo l'assenza dell'interazione e della varietà che gli spazi del mercato e delle rappresentazioni sociali consentono»⁸⁴¹.

Il disorientamento provocato dalla crisi del centro storico della città con conseguente allontanamento degli abitanti verso le aree periurbane di edge city⁸⁴², si accompagna a una critica verso i luoghi di consumo ritenuti (da una certa parte di letteratura critica del consumo) responsabili

⁸³⁸ Cfr. J. Lyotard, “*Periferie*”, in M. Foucault, (a cura di), “*Eterotopia. luoghi e non luoghi metropolitani*”, in Millepiani n.2. Edizioni Mimesis, Milano, 1994.

⁸³⁹ C. Mattogno, *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, in C. Mattogno, (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 58.

⁸⁴⁰ In questo senso si prenda in considerazione l'accezione di posturbano: Choay indica come la città sia un concetto preindustriale nel quale comprendere insediamenti anche diversi fra loro, sebbene caratterizzati da estensioni circoscritte in cui processi d'identità e regole sociali sono in grado di regolare comportamenti e pratiche. Si tratta di una sostanziale visione storica in cui l'aggettivazione di posturbano tende a sottolineare fasi tra loro disgiunte ma susseguenti, in cui individuare in maniera sufficientemente chiara fenomeni tra loro connessi da un prima e un dopo. A esso si contrappongono le aggettivazioni d'iperurbano, che convoglia l'attenzione sul dilagare della metropoli nel territorio, sulla dispersione priva di confini, sulle densità variabili, sulle accumulazioni progressive e contrastanti. I fenomeni in questo caso vengono interpretati nella loro decisiva rottura con quelli precedenti. Nell'aggettivazione di “surmoderno” predomina invece la figura dell'eccesso di tempo, di spazio, di avvenimenti, rispetto a quella della sovversione o del cambiamento radicale.

⁸⁴¹ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 177.

⁸⁴² Per edge city riportiamo la definizione che ne dà la studiosa Saskia Sassen: “un tipo di agglomerato urbano ubicato al di fuori della cintura suburbana, caratterizzato da una notevole concentrazione di uffici e attività commerciali insediati lungo assi residenziali in aree periferiche integralmente collegate a localizzazioni centrali mediante mezzi telematici avanzati”, in S. Sassen, *Le città nell'economia globale*, Il Mulino, Bologna, 1997.

di una erosione della città come forma sociale⁸⁴³ e di uno svuotamento di significato del concetto di *civitas* urbana. La crisi riguarda quindi non solo la “forma città” - con un centro punto privilegiato per uno sguardo sull’intero - che la tradizione culturale europea ha perseguito, ma anche in un certo senso il concetto stesso di città. Il termine, pur riferibile a tipi d’insediamento differenti per cultura, epoca e localizzazione geografica, indica un’estensione circoscritta e una struttura spaziale specifica in cui l’identità regola comportamenti e pratiche⁸⁴⁴. Se nella città tradizionale lo spazio pubblico risultava contro-forma di un pieno dalla misura definita e controllabile, nella *città generica* la dimensione extra-large allarga la nozione di spazio e perde sia l’identità che la singolarità. «La città che nasce come spazio pubblico, che dà senso e scansione al privato, viene a essere sostituita da un’altra città fatta apposta per il consumo. Che si tratti del panorama fisico (*cityscape*) o culturale (*mindscape*), nella città contemporanea la nuova grande presenza è costituita dai luoghi di consumo o, meglio, da quelle che Codeluppi definisce “supermerci”»⁸⁴⁵.

Il nuovo peso assunto dalla distribuzione nell’ambito della produzione, del commercio e del consumo ha finito per influire sulla struttura urbanistica e sul significato sociale della città e della metropoli, in particolare. Nel tempo della Rivoluzione Industriale, in cui la componente produttiva è preponderante e tutto ruota intorno alla fabbrica, l’organizzazione dello spazio si rifà in qualche modo alla logica astratta deterministica dell’industria. Le prestazioni richieste a ogni luogo sono funzionali con una standardizzazione dei contesti d’azione e una erosione delle differenze. «L’industria si pone come principio forte di organizzazione della società e della sua cultura, delle forme della città e della sua architettura»⁸⁴⁶. Siamo ancora nella fase della città compatta che «trasferisce l’immagine della città murata nella moderna città industriale e amministrativa»⁸⁴⁷ e dove la «città rimane più o meno chiaramente individuabile e definibile nei contorni; essa arriva cioè fin là dove ci sono case, ed almeno in linea di massima procede e si amplia con il progressivo espandersi della sua periferia»⁸⁴⁸.

Le trasformazioni che hanno caratterizzato il XIX secolo, lo sviluppo delle società urbane, l’evoluzione degli stili di vita e dei modelli di consumo, l’espansione della città e il processo di metropolizzazione, sono stati passaggi fondamentali nella storia del commercio e nella determinazione di nuove strutture per la vendita.

⁸⁴³ Si tratta di quel processo che già all’inizio del Novecento Simmel e Benjamin colsero con lucido anticipo, oggi descritto come “metropolizzazione” del sociale. Cfr. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano, 2000, p. 10.

⁸⁴⁴ Cfr. F. Choay, *L’orizzonte del posturbano*, Officina Edizioni, Roma, 1992.

⁸⁴⁵ P. Musarò, “È l’uomo che fa il luogo e non viceversa”, in M. Ferraresi, P. Parmiggiani, (a cura di), *L’esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007, p. 59.

⁸⁴⁶ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 177.

⁸⁴⁷ A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 55.

⁸⁴⁸ P. Guidicini, *Sociologia Urbana*, in A. Mazzette, A. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 55.

Abbiamo già visto come il consumo non si sia imposto nel tessuto metropolitano in tempi brevi e abbia, già a partire dall'Ottocento, creato i presupposti per rappresentare ciò che è oggi.

La rivoluzione economica e distributiva che ha coinvolto i paesi industrializzati (a partire dagli Stati Uniti), tra il 1950 e il 1970, ha mutato radicalmente l'aspetto delle città, dei villaggi e delle campagne. La città preindustriale strutturata e articolata in base all'attività mercantile-artigiana, finalizzata alla soddisfazione di bisogni indispensabili in una ristretta zona di mercato, ha assistito a una progressiva crescita della produzione industriale indirizzata a vaste aree e verso consumi sempre più voluttuari. L'accelerazione dei ritmi di azione e reazione ha condizionato le dinamiche della distribuzione, come testimonia il fenomeno della diversificazione di prodotti e punti vendita la cui attività deve essere costantemente stimolata attraverso la pubblicità, le iniziative promozionali, la gestione e la rotazione degli stock. I classici canali distributivi, condizionati dallo spazio-massa dei prodotti, risultano essere di dimensioni insufficienti rispetto alle esigenze di una produzione di massa che si serve sempre più di spazi produttivi giganteschi. La costruzione di nuove strutture distributive è inoltre incentivata dalla fase, definita da Ludovico Montaldo, della "fame moderna" in cui è entrato il settore distributivo a partire dal 1955⁸⁴⁹. Con questo termine l'autore indica il mutamento del comportamento del consumatore che, dopo anni di sottomissione alla dittatura del commercio, sceglie la libertà sociale di vivere e consumare ciò che produce. Il processo produttivo è oggi strettamente connesso alle attività di distribuzione al dettaglio e la progettazione del prodotto è sempre più direttamente integrata dalla progettazione delle sue specifiche formule di vendita e dei suoi canali di distribuzione. La forza organizzatrice della fabbrica sparisce dal paesaggio urbano per lasciare il posto al nuovo telaio della distribuzione che marca la presenza ordinatrice della merce nello spazio di consumo sociale⁸⁵⁰. Il piccolo commercio tradizionale è assorbito dai centri commerciali e dagli ipermercati, protagonisti di maggiore spicco in questo ridisegno ed invenzione del nuovo spazio urbano. «Questi centri hanno differenziato le loro attività e offrono servizi che vanno al di là della loro funzione commerciale: sono ormai luoghi di incontro e di appuntamento, punti di riferimento della vita quotidiana. La prima catena di ipermercati in Francia ha il nome molto significativo di "carrefour" (incrocio): è un nome che colloca d'acchito il nuovo commercio nella grande tradizione delle mitologie occidentali. Spazi di vita e d'incontro, costruiti all'incrocio di grandi strade e all'entrata delle città antiche, gli ipermercati potrebbero costruire alle loro porte statue di nuovi Hermes, ed è certo che ogni giorno nuovi Edipi vi incontrerebbero il loro destino, anche se le nostre tragedie rinviano alla piccola delinquenza e ai fatti di cronaca»⁸⁵¹.

⁸⁴⁹ Cfr. L. Montaldo, *Le fabbriche dei desideri. Commercio e industria nella società dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 1966.

⁸⁵⁰ Cfr. I. Rossi, *Il commercio e l'artigianato dentro la città. Esperienze di riqualificazione urbana*, EtasLibri, Milano, 1998.

⁸⁵¹ M. Augè, *Lo spazio e i suoi significati*, Prometeo n. 28, Armando Mondadori Editore, Dicembre 1989, p. 52.

I grandi centri commerciali sono ben più di grandi mercati, di agglomerati di superfici di vendita: essi s'inseriscono nella struttura urbana come riproposizioni in forma concentrata e introversa dei tradizionali luoghi dello scambio e della convivialità cittadina. Come i borghi che nell'alto medioevo nascevano e si sviluppavano sulle cinte di città e castelli dando vita alla "nuova città", così gli shopping centers si rivelano oggi nuove matrici di città spesso capaci di mettere in crisi la tradizionale struttura commerciale.

Il consumo è sicuramente un'attività che si dimostra in grado di impegnare quote rilevanti di spazio e di altre risorse territoriali ed energetiche e di generare consistenti flussi di traffico, legati all'approvvigionamento di merci e agli spostamenti dei clienti.

Se consideriamo il centro commerciale, la loro presenza sul territorio, come abbiamo già evidenziato, sembra destinata ad aumentare. Ma come sostiene Bruschi: «non soltanto i beni materiali vengono inseriti in un ciclo di produzione e consumo: anche servizi ed esperienze, da consumare in luoghi deputati, sono ormai beni di largo consumo»⁸⁵². Il turismo in modo particolare ha poi concorso a introdurre un «consumo dei luoghi»⁸⁵³, spingendo alla diffusione di spazi tematizzati. Prendendo come modello di riferimento la gestione degli spazi della grande distribuzione e del loisir contemporaneo⁸⁵⁴, alcuni centri storici, mete turistiche per eccellenza, si adattano alla trasformazione che li rende esperienza da consumare, diventano contenitori di servizi e si trasformano in oggetti di consumo, in «merce per le esperienze del turista»⁸⁵⁵.

Caratterizzato tendenzialmente come libero nei movimenti⁸⁵⁶, anche se finalizzato allo scopo commerciale, lo spazio del consumo si presenta allo stesso tempo «urbano e superurbano: sicuro, illuminato, pulito, controllato, dimostrazione dei traguardi di efficienza raggiungibili attraverso lo sviluppo finalizzato delle possibilità dell'ambiente come strumento di vendita»⁸⁵⁷. La complessificazione crescente dell'offerta di spazio commerciale specializzato, ravvisabile sia nel punto vendita singolo (evoluto in supermercato, ipermercato, outlet, ecc.) sia nel centro commerciale, nel parco commerciale e nei centri commerciali naturali (che adottano sempre più spesso il modello dello spazio pubblico tradizionale al loro interno), è maturata a causa di un progressivo abbandono della soluzione spaziale del negozio tradizionale. Quest'ultimo, spazio semi-pubblico all'interno, aperto attraverso la vetrina su quello pubblico della strada, cede il passo

⁸⁵² M. Bruschi, *Gli spazi per il consumo e il consumo degli spazi nella città contemporanea*, in C Mattogno, (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 193.

⁸⁵³ *Ivi*, p. 94.

⁸⁵⁴ Cfr. G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

⁸⁵⁵ R. Ingersoll, "L'internazionale del turista", in Casabella, n. 630-631, gennaio-febbraio, 1996, pp. 118-127.

⁸⁵⁶ Il consumo si presenta, grazie alla disponibilità di merci in grande quantità e alla razionalizzazione logistica, come un'attività virtualmente autonoma sganciata dal contesto territoriale in cui si svolge.

⁸⁵⁷ M. Bruschi, *Gli spazi per il consumo e il consumo degli spazi nella città contemporanea*, in C Mattogno, (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 196.

ad attività di consumo che mescolano, intersecano spazi e funzioni pubbliche e private. Anche le attività di consumo legate allo spettacolo e ai servizi, nonché i grandi eventi sportivi e culturali⁸⁵⁸ sono stati investite da una logica che li ridefinisce come eventi da consumare. Aeroporti e stazioni assomigliano sempre più a centri commerciali, stabilimenti di produzione cinematografica⁸⁵⁹ si trasformano in parchi tematici, il confine tra shopping, leisure, turismo e consumo, commercio e cultura diviene sottile.

6.3 Dentro e fuori la città: reciproci scambi

Il sociologo francese Jean Baudrillard, studiando da vicino il fenomeno dello sviluppo della cultura del consumo, mentre inserisce l'esistenza dei grandi magazzini a cavallo tra il XIX e il XX secolo, proprio nel cuore delle grandi città moderne, adeguandosi alla loro struttura urbanistica e alla loro logica di sviluppo, associa la nascita dei grandi centri commerciali con la fine dell'epoca moderna e il declino delle grandi città. Come reazione ai problemi di sovraffollamento e invivibilità del grande centro urbano, gli shopping centers sono le pietre miliari dei nuovi insediamenti delle "città satelliti" che vivono in funzione di queste grandi strutture distributive. Questa dinamica di urbanizzazione sembra ripercorrere le tappe che vedevano nelle città medievali la formazione di borghi e sobborghi fuori dalle mura di cinta attorno ai luoghi di mercato trafficati dai commercianti. Se oggi grandi magazzini, vetrine, insegne, negozi, pubblicità, il gioco di luci e specchi creato dall'«acquistosfera»⁸⁶⁰ ha ormai invaso ogni angolo della città tradizionale, ai bordi della città vecchia prendono il sopravvento i grandi centri commerciali che ne ridisegnano il territorio. Così che, scrive Amendola, «Lo shopping mall è centrale per la sua tendenza a distruggere la città vera – la strada simulata ad aria condizionata si sostituisce a quella vera – e per proporsi come il modello ideale di qualsiasi spazio pubblico della città»⁸⁶¹.

Nel moderno era la politica a fondare lo spazio destinato alla vita pubblica e alla creazione del legame sociale, oggi è il mercato, con i suoi flussi finanziari internazionali, l'atopia delle sue strutture commerciali e soprattutto l'agire consumistico, a porsi come «principio organizzatore delle relazioni tra individui, e tra individui e merci, e a disegnare il territorio in un modo nuovo e del tutto inedito»⁸⁶². Il consumo appare dunque, come scrive Ilardi, uno «stato di necessità», dal momento che la connessione con la realtà non può che passare oggi attraverso il consumo.

⁸⁵⁸ Il Guggenheim Museum di Bilbao o il Getty Center di Los Angeles assomigliano sempre più a città con la loro dotazione commerciale.

⁸⁵⁹ Si pensi agli Universal Studios di Los Angeles, o Cinecittà a Roma.

⁸⁶⁰ T. Hine, *Lo voglio. Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit. p. 87.

⁸⁶¹ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit., p. 171.

⁸⁶² M. Ilardi, *Nei territori del consumo totale*, DeriveApprodi, Roma, 2004, p. 21.

La strada del centro cittadino sembra allora piacere solo se assomiglia a uno shopping mall; e dall'altra parte la morte del centro storico appare determinata dalla forza centripeta del centro commerciale, descritto come «la più efficace e suadente delle istituzioni totali»⁸⁶³.

Analizzando il rapporto tra città e centro commerciale ci si accorge che nella loro diffusione dapprima extraurbana, in cui i vincoli ambientali erano minori e in cui si era liberi dalla complessità sociale e spaziale della città consolidata⁸⁶⁴, i complessi commerciali si svilupparono con tipologie naturali chiuse. Un atteggiamento analogo è però riscontrabile in numerosi centri commerciali europei e degli Stati Uniti che, pur inserendosi fisicamente in contesti urbani, ad essi virtualmente si oppongono, chiudendosi in se stessi e realizzando tutti gli spazi di qualità all'interno dell'isolato. Secondo Bruce Maitland in questo atteggiamento sarebbe riscontrabile una volontà di rovesciamento del sistema dei valori (funzionali, formali ed economici) del suolo urbano, messo in atto negli spazi per il consumo a prescindere dalla loro localizzazione. «Lo spazio pubblico (connettivo, pedonale, di servizio agli spazi vendita) finisce per essere ingoiato dall'isolato, invece di circoscriverlo. Ne deriva l'assunzione dello spazio pedonale della città come “modello” da parte dei progettisti di spazi per il consumo»⁸⁶⁵. L'imitazione, principalmente orientata a risolvere problemi di circolazione interna dei centri, si è focalizzata sulla dimensione pedonale della città (soprattutto premoderna), tanto da spingersi a riprodurre elementi morfologici e strutture gerarchiche.

Scrivendo Maitland: «Così, con sottile ironia, il centro commerciale regionale extraurbano, comunemente ritenuto la forma insediativa più ostile alla città tradizionale, ha adottato tutto il simbolismo e l'iconografia caratteristica del paradigma dell'urbanistica tradizionale, la città di collina medievale con la sua sequenza di elementi emergenti che ne definiscono la presenza nel paesaggio, la chiusura delle mura difensive, le strade interne protette e le piazze nodali con le fontane e le funzioni principali»⁸⁶⁶. E i mall di nuova generazione, i lifestyle center, si propongono come spazi mixed use in cui cinema, negozi, librerie, teatri, alberghi, uffici, residenze sono connessi a piazze all'aperto, strade e gallerie proprio come in una città vera⁸⁶⁷.

Se inizialmente è il consumo con i suoi nuovi spazi a imitare la città storica, oggi questa assume alcune dimensioni tipiche degli spazi della distribuzione moderna.

⁸⁶³ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit., p. 173.

⁸⁶⁴ Cfr. M. Bruschi, *Gli spazi per il consumo e il consumo degli spazi nella città contemporanea*, in C. Mattogno (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit.

⁸⁶⁵ *Ivi*, p. 199. A questo proposito molto interessante è il film *La zona*, di Rodrigo Plà.

⁸⁶⁶ B. Maitland, *Shopping malls: planning and design*, cit. in M. Bruschi, *Gli spazi per il consumo e il consumo degli spazi nella città contemporanea*, in C. Mattogno, (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 199.

⁸⁶⁷ Cfr. A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit.

Un segno di questo processo è ravvisabile a partire da quella che è definita la fase del centro storico come bene di consumo⁸⁶⁸, iniziata negli anni Ottanta e diffusasi in maniera massiccia a partire dalla seconda metà degli anni Novanta. Anche se, come sostiene Antonietta Mazzette, è con quella che venne definita «politica dell'effimero» che inizia un fenomeno di riqualificazione e conservazione sullo spazio pubblico dei centri antichi, finalizzati a d utilizzarlo anche come risorsa turistica⁸⁶⁹.

Tentando di delineare cosa sia il centro storico – inteso solitamente come l'area centrale più antica della città contemporanea – ci si accorge di quanto questa definizione non sia oggi più pertinente né in termini spaziali né in termini funzionali. Per quanto riguarda lo spazio, perché contrastante con la realtà policentrica delle grandi città e allo stesso tempo, diversamente che in passato, rappresentante solo di una piccola superficie urbanizzata⁸⁷⁰. Per quanto concerne le funzioni, perché il centro «luogo del potere, dell'incontro civico, delle espressioni simboliche più forti (dalla piazza o vie dedicate al nome dell'eroe eponimo o al sovrano, alla chiesa del santo protettore, al monumento laico celebrativo delle glorie locali o della partecipazione della città alle glorie nazionali), delle attività strategiche (l'informazione e l'accumulazione del sapere), dello scambio (i mercati)», svolgeva funzioni che oggi possono dirsi «moltiplicate, differenziate e disperse, spesso “dematerializzate”»⁸⁷¹. «La centralità è certamente il luogo dello spazio pubblico, dove si manifesta l'effetto urbano della convivenza nella differenza ma nella città contemporanea avviene una inversione (e spesso uno scambio) tra spazi pubblici e spazi privati o privatizzati e le differenze tendono a deterritorializzarsi»⁸⁷². Gli anni Ottanta sono stati interessati da trasformazioni economiche e strutturali incidenti anche sulle politiche di riqualificazione dei centri, in grado di rivitalizzarsi per mezzo di attrazioni culturali e investimenti finanziari. A fronte della crisi del terziario tradizionale e dell'industria di matrice fordista, molte città europee sono state capaci di rinnovarsi grazie ai processi di trasformazione della produzione industriale, alla diffusione del terziario avanzato, all'innovazione tecnologica e all'introduzione di attività legate in particolar modo ai settori creativi.

La creatività e l'alta tecnologia sono state al centro della riconversione urbana degli anni Novanta, in grado di “esprimersi” in termini di occupazione alternativa alla crisi delle industrie e di strategia di marketing per attrarre visitatori/consumatori/turisti⁸⁷³.

⁸⁶⁸ Cfr. A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit.

⁸⁶⁹ Cfr. A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit.

⁸⁷⁰ Fatta eccezione, in Italia, per Napoli e Palermo.

⁸⁷¹ A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 88.

⁸⁷² *Ibidem*.

⁸⁷³ Cfr. A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit.

I casi italiani di questa riconversione partono da impianti industriali situati in centro storico⁸⁷⁴: a quest'ultimo viene assegnato un ruolo attrattivo fondamentale in cui la bellezza e la cultura fanno della città una «macchina multimediale che si organizza per produrre eventi e per diventare essa stessa un evento»⁸⁷⁵. Alcune condizioni (quali un miglioramento infrastrutturale, costruzioni di installazioni simbolo, investimenti nel marketing territoriale e locale ecc.) sono però necessarie per attivare e rendere manifesto il successo dell'unione tra bellezza e cultura. Il centro storico diventa in questo modo il luogo privilegiato per manifestazioni in grado di richiamare un pubblico eterogeneo; luoghi tradizionali di cultura e nuovi luoghi di produzione culturale si mescolano a luoghi di consumo e di divertimento così che il centro diventa la cartolina da esibire e vendere⁸⁷⁶. Il centro si è così negli ultimi anni dilatato e zone che prima venivano considerate periferiche o semiperiferiche si rappresentano come centro. L'architettura sembra essere lo strumento capace di introdurre le città in quel circuito di infoitment che unisce turismo e cultura. In modo particolare sono gli archistar, divenuti maître à penser, i nuovi mentori della creatività contemporanea così che l'architettura griffata diventa lo status simbol cittadino e ragione di rivitalizzazione e consumo⁸⁷⁷.

Per comprendere come si modulano all'interno della città l'offerta di beni e servizi e le pratiche di consumo inserite nel circuito di cultura, ricreazione e shopping, ci sembra opportuno chiarire cosa sia l'infoitment, termine preso a prestito dalla comunicazione televisiva e indicante l'azione simultanea tra informazione e intrattenimento. L'atto del mangiare, l'acquistare, il partecipare ad attività culturali si coniuga sempre con la comunicazione e l'intrattenimento. Si registra così nel tessuto urbano la mescolanza tra eventi culturali e eventi ludici o a metà tra il ludico e il politico. Il tutto “shakerando” linguaggi e pratiche collettive in grado di chiamare a sé frammenti della popolazione urbana. I consumi ludici e i consumi culturali, a fronte della crescente indistinzione nell'immaginario collettivo tra cultura alta e cultura bassa si sostengono a vicenda incontrandosi

⁸⁷⁴ Ne sono esempi il quartiere Lingotto a Torino, la Bicocca a Milano e il Museo d'arte Moderna MAMbo di Bologna, ex-forno trasformato in museo. Il MAMbo rappresenta lo studio di caso da noi effettuato, esposto nel capitolo 7 di questo progetto di ricerca.

⁸⁷⁵ A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 97.

⁸⁷⁶ Cfr. R. Ingersoll, *Sprawltown*, Meltemi, Roma, 2004.

⁸⁷⁷ In questo processo sono coinvolte metropoli come Pechino e Amsterdam e città come Salerno e Verona. Bilbao ha di certo rappresentato un modello ineguagliabile per l'ardimentosità del Guggenheim di Gehry e per il grintoso sostegno della città. Per quanto riguarda l'Italia, Roma cerca di replicare il successo dell'Auditorium di Renzo Piano con progetti in cui sono coinvolti i nomi di Koolhaas, Zaha Hadid, Odile Decq, Calatrava, Fuksas. A Milano, il quartiere Santa Giulia è firmato da Foster e a Firenze crea fermento l'idea della stazione per l'alta velocità disegnata dallo stesso architetto. Napoli, dopo il Museo d'arte contemporanea di Alvaro Siza nel cuore antico della città, continua a incassare favori e polemiche con i progetti di Siza e Souto de Moura (risistemazione di piazza Municipio), di Dominique Perrault (stazione Garibaldi), la stazione della metropolitana affidata a Hanish Kapoor e quella per l'alta velocità a Zaha Hadid. A Bologna sarà il progetto del giapponese Arata Isozaki a trasformare la stazione della città. Anche le più piccole si organizzano per avere le grandi firme: a Verona, David Chipperfield col progetto della trasformazione dell'ex Arsenale, Reggio Emilia conta cinque interventi di Calatrava e a Maranello Fuksas trasforma il Centro Ricerche Ferrari. È ancora Perrault a Palermo il disegnatore dei ponti pedonali. Cfr. www.eddyburg.it.

con lo shopping, il più importante dei meccanismi generatori di consumi⁸⁷⁸. La città quindi sembra moltiplicare e allo stesso tempo facilitare l'omologazione dei luoghi e delle esperienze: «ciascuno può nella città nuova contemporanea praticare lo zapping esperienziale e passare rapidamente e istantaneamente da un luogo all'altro da un consumo all'altro, mantenendo la leggerezza illusoria forse della libertà e nobilitando con l'intervento certificante dei produttori delle ideologie del fai da te, l'impiego del tempo libero del nuovo flâneur come ozio creativo»⁸⁷⁹.

6.3.1 Città, museo, mall

Allo stesso tempo in tutte le principali città, ma anche in quelle di medie e piccole dimensioni, è in atto, ritiene Codeluppi, un processo di museificazione delle zone centrali. In esse si vive sempre meno, si moltiplicano isole pedonali e aree private, si restaurano e illuminano i loro monumenti, le chiese, le piazze e qualsiasi altra vestigia del loro passato. Nel frattempo si costruiscono tangenziali, strade a scorrimento veloce, autostrade, che, allontanano anche gli abitanti della città dal centro storico.

In ogni caso è in atto una valorizzazione di quest'ultimo che cerca appunto di bilanciare il fenomeno della diffusione della città sul territorio e della conseguente diminuzione della frequentazione dello stesso. «Si trasferisce alla città», dunque, «quella “logica conservativa” che è propria del museo»⁸⁸⁰.

Possiamo analizzare questo processo ricollegandolo al concetto di esperienza. «Ogni luogo della città nuova contemporanea può essere progettato e presentato per creare esperienze. Le “esperienze” stanno diventando un rifugio collettivo. Un ristorante è un'esperienza gastronomica, un museo un'esperienza nella storia...»⁸⁸¹. Ogni spazio diventa portatore di un meta-discorso, e così «i centri commerciali raccontano i valori e le gioie del consumo, gli aeroporti, l'emozione o il piacere del viaggio, i musei il piacere dell'apprendimento, i parchi naturali l'importanza del rispetto della natura o il brivido della vita selvaggia»⁸⁸². Nella città contemporanea, secondo Amendola, i nuovi e condivisi principi organizzativi sono quelli, interdipendenti, dell'immagine e del gioco. Il gioco gratifica ed esalta. L'intera città viene oggi trasformata in un grande parco di evasione e consumo. Si creano a tal fine zone pedonali nei centri storici, si rivitalizzano le strade⁸⁸³, si

⁸⁷⁸ A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 114.

⁸⁷⁹ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 170.

⁸⁸⁰ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit. p. 138.

⁸⁸¹ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 107.

⁸⁸² A. Semprini, *La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p. 20.

⁸⁸³ Attraverso la chiusura del traffico, l'arredo urbano, la realizzazione di eventi culturali, l'implementazione di sistemi locali di sicurezza.

diffondono le aree dei festival market secondo il modello Rouse⁸⁸⁴ e si ha il riutilizzo a fini spettacolari di aree tradizionalmente considerate solo funzionali, quali potrebbero essere le stazioni ferroviarie⁸⁸⁵. «La filosofia dello shopping mall si è estesa a tutta la città: dai grandi alberghi agli aeroporti ai musei»⁸⁸⁶. I musei stessi, anche se sarebbe più coerente con la nuova realtà parlare di spazi museali, vengono progettati come spazi seduttivi e coinvolgenti. Paradigmatici in tal senso sono la National Gallery of Art di Washington, progettata da Pei⁸⁸⁷ e la Villette di Parigi. «Si moltiplicano e si espandono le aree liminali dove avviene la fusione e la contaminazione tra cultura alta e cultura bassa, tra storia e fiction, tra arte e commercio, tra realtà e fantasia»⁸⁸⁸. Numerose sono le aree liminali a tema, in molte città, dove l'attrazione è data dalla scomparsa del confine tra arte e consumo, tra moda e arte e tra arte e vita quotidiana. Nascono così il Museum Mile di New York o il chilometro della moda a Milano. Si ricerca l'esperienza che possa essere un'«immersione totale» per cui anche il passato storico, ridotto a reperto o semplice testimonianza, diventa, nella città-spettacolo, «un elemento scenografico per allestire uno dei tanti set dei teatri della memoria contemporanei, espedienti ormai classici per attrarre visitatori. Non è più sufficiente per richiamare i turisti il “qui ha dormito Garibaldi” o “qui ha mangiato Washington”. È necessario dare alla gente la sensazione di dormire, mangiare, vivere come Garibaldi o Washington»⁸⁸⁹. La stessa città diventa museo e allegoria della storia e di se stessa. S'instaura un nuovo rapporto tra città e museo e parti della prima si trasformano in esperienze di tipo museale a totale immersione. «Nella città nuova contemporanea il vecchio e tradizionale modello di museo, inteso come realtà chiusa e separata, luogo di conservazione e difesa dell'eccezionale sembra avviata a scomparire. Il museo assume le caratteristiche di spazio liminale dove diventa labile il confine tra la realtà e l'immaginario, tra il presente e il passato, tra il funzionale e il ludico, tra natura ed artificio»⁸⁹⁰. Tra i tratti caratteristici del nuovo scenario culturale vi sono la contaminazione e la tendenziale confusione tra arte e consumo, che porta il museo ad ampliare il proprio oggetto e a stabilire un *continuum* con il mondo esterno e il consolidarsi della domanda di esperienza da parte degli individui che portano la città e le sue parti a mutarsi in un unico grande museo. Contemporaneamente il museo stesso diventa un importante polo urbano come il Getty Center di Meyer a Los Angeles, una cittadella sulla collina di

⁸⁸⁴ James Rouse è un operatore immobiliare che ha dato vita ai festival market più importanti d'America: il Quincy Market di Boston, il South Street Seaport di New York e l'Harborplace di Baltimora, tutti luoghi ricreativi vicini a luoghi storicamente rilevanti, dove si trovano dai ristoranti ai musei ai negozi che ricreano atmosfere incredibili in cui si fondono lo spirito dello shopping mall, di Disneyland, della main street, del luogo storico e del luna park.

⁸⁸⁵ Un esempio può essere rappresentato dal Museo d'Orsay di Gae Aulenti.

⁸⁸⁶ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 144.

⁸⁸⁷ A cui dobbiamo anche la piramide del Louvre.

⁸⁸⁸ G. Amendola, *La città postmoderna* op. cit. p. 145.

⁸⁸⁹ G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit. p. 157.

⁸⁹⁰ *Ivi*, p. 160.

Brentwood che può essere paragonata all'antica Acropoli e che richiama milioni di visitatori con un conseguente enorme giro d'affari.

Vi sono aspetti comuni tra centri commerciali, malls, musei, parchi a tema ed esperienze turistiche nella città contemporanea «in cui il disordine culturale e l'elettismo stilistico diventano aspetti comuni di spazi dove il consumo e lo svago dovrebbero essere costruiti come “esperienze”»⁸⁹¹. Commistioni di codici e decostruzione delle gerarchie simboliche, che un tempo differenziavano la cultura alta da quella bassa, danno luogo a ibridi, frutto dell'incrocio tra ambienti diversi. Così il Metropolitan Opera di New York ospita sfilate di moda e i grandi magazzini giapponesi espongono accanto alle merci oggetti artistici e mostre di pittura.

6.3.2 La città si rifà il trucco

Abbiamo già parlato di come la vetrina sia stata il primo palcoscenico della merce che la nascente società industriale ha adottato per mostrare al suo nuovo pubblico di massa se stessa e i suoi prodotti. Nata come mezzo di comunicazione per il commercio, ha in seguito progressivamente esteso la sua logica di messa in scena spettacolare alla cultura sociale; quest'ultima subisce così un processo di vetrinizzazione che sfrutta la modalità comunicativa della vetrina. La «vetrinizzazione sociale»⁸⁹² rappresenta un vorticoso processo di sconfinamento della logica espositiva dalla cornice circoscritta della vetrina, prima nel territorio complessivo della metropoli, poi nelle pratiche e nell'immaginario del sistema mediale e, infine, nei tessuti del corpo stesso di un spettatore-consumatore divenuto esso stesso, contemporaneamente, la vetrina e la merce che in essa è esposta. Secondo Codeluppi quella della vetrina s'impone come la storia di una tecnologia caratterizzante che con le sue metafore permea progressivamente le diverse dimensioni dell'abitare: quella urbana, facendo della metropoli tutta una mostruosa supermerce; quella fisica, confezionando il corpo stesso in un packaging sfavillante e trasparente; quella mediale, aprendo un passage tra «ribalta» e «retroscena»⁸⁹³, quella della morte, anch'essa divenuta feticcio vetrinizzato e consumabile⁸⁹⁴. Fuoriuscita dalla cornice della finestra del negozio, la logica della vetrinizzazione si è diffusa nella città riempiendo di spettacolo ogni interstizio dello spazio metropolitano. L'offerta incentivata dallo schermo-soglia della vetrina si pone come principio organizzativo della città⁸⁹⁵.

⁸⁹¹ M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, op. cit. p. 145.

⁸⁹² Cfr. V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, op. cit.

⁸⁹³ Cfr. E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959), Il Mulino, Bologna, 1969.

⁸⁹⁴ Si pensi solo all'ingente pellegrinaggio di fedeli registrato nel 2008 a San Giovanni Rotondo per vedere la salma esposta di Padre Pio.

⁸⁹⁵ Cfr. V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, op. cit.

Riprendendo il concetto di supermerce, «particolari architetture collettive principalmente adibite ad attività legate all'acquisto, che contengono al loro interno migliaia di merci e hanno assorbito da queste la loro stessa natura auto promozionale»⁸⁹⁶ - così com'è stato definito da Codeluppi - ci accorgiamo che esso si avvicina molto a quello di acquistosfera proposto da Hine, «un insieme di luoghi fisici e virtuali e uno stato d'animo. L'acquistosfera corrisponde a una serie di finestre dalle quali possiamo sbirciare ogni sorta di possibilità. L'acquistosfera contemporanea si compone di una molteplicità di luoghi reali e virtuali: zone commerciali pseudoartistiche, trappole turistiche e showroom per operatori del settore. Include inoltre i grandi magazzini e i centri del potere, le boutique e i grandi centri commerciali, gli outlet e gli ipermercati, i mercatini delle pulci e i siti web; e poi le riviste di moda, i programmi televisivi, le pubblicità sui quotidiani, i videoclip e tutti i mass media che ci predispongono allo shopping»⁸⁹⁷. Come scrive Sabrina Pomodoro, «le vetrine, le insegne luminose, i manifesti pubblicitari, ogni genere di richiamo all'acquisto, un'architettura spettacolare che più spesso coinvolge architetti di grido trasformano la città attraverso un processo di “abbellimento (...)»⁸⁹⁸. Il consumo è responsabile di un'opera di maquillage estetico che coinvolge gli spazi urbani; l'estetizzazione e la valorizzazione dell'immagine non coinvolge solo la dimensione superficiale e l'impatto superficiale che il consumo ha sulla città, ma si esprime e si problematizza in relazione alla costruzione di identità della città stessa. Se l'immagine ha nella città contemporanea il potere di essere simbolo diventando punto di riferimento, emblema di nuove eredità dei tempi, un vero e proprio oggetto comunicativo, allora è da ritenersi in crisi uno dei paradigmi fondamentali del movimento moderno, ossia il rapporto causale tra forma e funzione. All'interno del tessuto urbano «si prende atto della straordinaria intercambiabilità della forma e della funzione[...] in un'epoca come la nostra, in cui le stazioni diventano musei e le chiese discoteche»⁸⁹⁹. È l'evento a proporsi come sovvertitore delle tradizionali relazioni tra forma e funzione e a sovrapporre idee e percezioni. Risultante dinamica fra il pensiero e l'azione di un soggetto che si muove in una realtà complessa, mutevole e al tempo stesso imponderabile, l'evento rappresenta un veicolo di riposizionamento delle città nelle gerarchie internazionali ed è il volano di nuove immagini capace di catturare investimenti e flussi turistici⁹⁰⁰.

Massimo Canevacci sostiene che «come il corpo di una modella che lo stilista trasforma in un evento, anche il corpo della città rimodella il suo tessuto attraverso i suoi stilisti [...] la città come

⁸⁹⁶ V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit., p. 5.

⁸⁹⁷ T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit. p. 15.

⁸⁹⁸ S. Pomodoro, *L'esperienza del consumo nello spazio urbano*, op. cit. p. 24.

⁸⁹⁹ B. Tschumi, *Praxis: villes-evenements*, cit. in C. Mattogno (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 36.

⁹⁰⁰ All'interno della competizione globale tra città, una delle maggiori strategie messe in campo è la candidatura ad ospitare eventi.

soggetto si rinnova inseguendo e producendo la moda, la facciata di un edificio si assimila a un vestito. Philip Johnson e Giorgio Armani sono interscambiabili»⁹⁰¹.

«La città “si veste” per il consumo, disegna nuove forme per i luoghi del consumo e queste, a loro volta, diventano esse stesse oggetto di consumo: il ripristino e il restyling, dopo anni di abbandono e di chiusura, della Galleria Colonna a Roma, rinominata con una strizzata d’occhio alla lunga stagione di “Hollywood sul Tevere” e al più “romanesco” degli attori del cinema italiano, “Galleria Alberto Sordi”, hanno consentito la creazione di un sistema integrato di offerte commerciali e di ristorazione, ma nello stesso tempo hanno predisposto un luogo di attrazione in cui luci, suoni, varietà e novità di merci, arredo delle vetrine dissipano la malinconia delle vecchia arcade, e ne rinnovano le funzioni di sosta e di incontro»⁹⁰².

Il consumo è responsabile anche di un effetto di smaterializzazione sulla sostanza spaziale urbana. La città della contemporaneità diventa sempre più trasparente, gli spazi-interfaccia sostituiscono le vecchie facciate degli edifici e i manifesti pubblicitari temporanei sostituiscono la fissità materiale delle vecchie facciate⁹⁰³.

6.4 Luoghi, nonluoghi tra spazio e consumo

L’antropologo Marc Augè chiama le supermerci e l’acquistosfera nonluoghi, ossia nuovi spazi che fanno parte di uno schema proposto dalla città contemporanea: spazi di circolazione, di comunicazione, di consumo e i mezzi tecnici che consentono di frequentarli o di concentrarli (l’aeroporto, il supermercato, l’autostrada ecc.). Contrapponendolo al luogo, spazio reale e simbolico a un tempo capace di contribuire alla costituzione dell’identità, del proprio, delle diverse culture un nonluogo è, secondo l’antropologo, «uno spazio che non può definirsi né identitario, né relazionale, né storico»⁹⁰⁴. I luoghi (la propria casa, il proprio quartiere, il proprio villaggio, la propria città, tutto ciò che ci parla delle generazioni che ci hanno preceduto e da cui abbiamo ricevuto il nome) hanno tre caratteri comuni che coniugano identità e relazione, sono quella stabilità culturale minima a partire dalla quale è possibile relazionarsi agli altri. Sistema di orientamento sia per coloro che lo abitano sia per coloro che cercano di comprenderlo attraverso l’interpretazione dei suoi caratteri. Il nonluogo è invece spazio privo d’identità, artificiale e funzionale al sistema capitalistico, perfetta macchina omologante, senza alcuna relazione col territorio, una sorta di no

⁹⁰¹ M. Canevacci, *Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo*, in M. Iardi, P. Desideri (a cura di), *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997, p. 157.

⁹⁰² A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit. p. 70.

⁹⁰³ Cfr. S. Pomodoro, *L’esperienza del consumo nello spazio urbano*, op. cit.

⁹⁰⁴ M. Augè, *Nonluoghi. Introduzione a un’antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1999, p. 73.

man's land in cui si parcheggia l'auto che si è ancora cittadini per recuperarla poi all'uscita trasformati in consumatori⁹⁰⁵.

Ciò che Augé denomina surmodernità si caratterizza per la proliferazione di questo tipo di spazi sociali: luoghi di transito, in cui non è possibile sperimentare alcuna relazione identitaria. L'unica forma d'identità sociale e culturale che in essi vale è l'identificazione in entrata e in uscita, identificazione puramente economica o di polizia o di un misto di tali due forme. Per comprenderlo basti pensare al pedaggio autostradale o al controllo dei passaporti nei grandi aeroporti internazionali, o ancora agli ipermercati: «qui il cliente circola silenziosamente, consulta le etichette, pesa la verdura o la frutta su di una macchina che unitamente al peso gli indica il prezzo, poi tende la sua carta di credito a una ragazza anch'essa silenziosa, o poco loquace, che sottopone ogni articolo alla registrazione di una macchina decodificatrice prima di verificare la validità della carta di credito»⁹⁰⁶. Prodotto dell'espandersi della cultura di consumo e delle sue logiche, questi nonluoghi secondo l'autore dissolvono i principi della società tradizionale. Il mondo della globalizzazione economica e tecnologica è il mondo del passaggio e della circolazione ed ha come sfondo il consumo. In mezzo ad un eccesso di complessità, il nonluogo è per Augé inoltre capace di istituire un paradosso⁹⁰⁷: nella sua totale anonimità crea un consolante déjà vu che consente di sentirsi un po' a casa; questi nonluoghi che si assomigliano tutti sono assolutamente intercambiabili: «lo straniero smarrito in un Paese che non conosce (lo straniero 'di passaggio') si ritrova soltanto nell'anonimato delle autostrade, delle stazioni di servizio, dei grandi magazzini o delle catene alberghiere. L'insegna di una marca di benzina costituisce per lui un punto di riferimento rassicurante ed è con sollievo che ritrova sugli scaffali del supermercato i prodotti sanitari e alimentari o i casalinghi consacrati dalle marche multinazionali»⁹⁰⁸.

Il territorio periurbano delle città contemporanee è costellato da grandi edifici ludico-commerciali, centri commerciali integrati, multisale, grandi impianti sportivi, centri ricreativi, raggiungibili direttamente dalla propria abitazione seguendo le indicazioni pubblicitarie. Questi grossi contenitori che assorbono intensi flussi di consumatori erranti e aspirano a risucchiare ogni forma di tempo libero si propongono come fantasmagorica alternativa di una città che è invasiva e fa paura, come tranquillo rifugio che ospita il cittadino illuso di riottenere quella socialità che gli era stata sottratta da una città oppressa dal sovraffollamento, dalla violenza e dalla criminalità. Ma il risultato finale

⁹⁰⁵ Il dibattito sui luoghi di consumo vede contrapposti le prospettive critiche di Baudrillard (1987), Bauman (2002), Augé (2000), orientate a interpretare i luoghi di consumo come metafora di alienazione e della solitudine del cittadino globale, e - sull'altro fronte - l'ottica di chi legge i luoghi di consumo come spazi aperti a momenti di socialità. Approfondiremo questo punto più avanti.

⁹⁰⁶ M. Augé, *Nonluoghi*, op. cit. pp. 91-92.

⁹⁰⁷ Torneremo più avanti su questo paradosso, che ha potenzialità, dal nostro punto di vista, inespresso.

⁹⁰⁸ *Ivi*, p. 97.

di questo processo è, secondo alcuni autori⁹⁰⁹, la condizione attuale di “iperrealtà” dello shopping center nella quale si viene assorbiti dal momento in cui si varca la soglia: «lo spazio del nonluogo libera colui che vi penetra dalle sue determinazioni abituali. Egli è solo ciò che fa o che vive come passeggero, cliente, guidatore (...) Egli gusta per un po’ le gioie passive della disidentificazione e il piacere più attivo di recitare una parte». La posizione di Augè è molto chiara a proposito: i grandi magazzini, così come gli aeroporti, le strade e gli stessi mezzi di trasporto, costituiscono «un mondo promesso all’individualità solitaria, al passaggio, al provvisorio, all’effimero»⁹¹⁰ che implicano un commercio «muto» in cui gli individui interagiscono solo con dei testi.

Lo shopping mall, emblema dei nonluoghi, «appare dunque un’immagine riflessa che si oppone in maniera radicale a quella della città vecchia; allo stesso modo, la periferia urbana è dipinta come antitetica al centro storico, che invece rievoca l’idea dell’agorà: la piazza dell’antica Grecia dove si viveva la democrazia, luogo di incontro e di confronto dove fare nuove conoscenze ed esperienze»⁹¹¹. Nel considerare l’evoluzione dei luoghi di consumo da noi trattata nel capitolo 4 del nostro progetto di ricerca abbiamo già parlato dell’agorà e del suo essere, fin dalle origini, un luogo “stratificato” con funzione politica, sociale, culturale e commerciale, tanto da trovarci d’accordo con Hine quando sostiene che «il ricordo che abbiamo dell’agorà è quello di un luogo pubblico, un mercato che generava filosofia [...]. Viene celebrato in quanto regno civico ideale, in cui venivano discusse questioni pubbliche. Ma era principalmente un luogo di commercio»⁹¹².

Non ci sembra azzardato affermare che storicamente i mercati (che fosse l’agorà, il foro romano o il mercato medievale) abbiano avuto un ruolo edificante per gli abitanti delle città essendo luoghi in cui si partecipava ai rituali, contribuendo così a creare l’universo sociale, a rendere intelligibile il mondo, a definire significati comuni e stabili, senza i quali non sarebbe possibile la base consensuale minima delle società⁹¹³. Ma i luoghi dello scambio sono stati considerati più spesso un male necessario, tanto che già nella Bibbia è presente una ripetuta condanna verso tesori e averi: “Quando la ricchezza diventa troppo importante, i ricchi cominciano a considerarsi degli dei”; la distruzione della città fenicia di Tiro, secondo il profeta Ezechiele, sarebbe avvenuta a causa della depravazione in cui la gran quantità di merci l’aveva fatta cadere. Disapprovazione simile ricorre nei precetti dell’etica protestante-calvinista, oppure, per ragioni molto diverse, nella condanna dei fondamentalisti islamici contemporanei: dall’antichità a oggi sono molte le persone convinte che i

⁹⁰⁹ Cfr. J. Baudrillard, *Il sogno della merce*, Lupetti & Co, Milano, 1987; Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2000.

⁹¹⁰ M. Augè, *Nonluoghi*, op. cit. p. 102.

⁹¹¹ Cfr. P. Musarò, “È l’uomo che fa il luogo e non viceversa”, op. cit.

⁹¹² T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, Orme Editori, Milano, 2004, p. 74.

⁹¹³ Cfr. M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984.

mercati rappresentano una minaccia per la virtù⁹¹⁴. Di fronte all'evidenza di una continua trasfigurazione della metropoli contemporanea impressa dall'agire di consumo, si dichiara la morte della città e la sconfitta della figura del cittadino. Una sorta di nostalgia del tempo andato che ha una storia molto lunga⁹¹⁵. Piuttosto che ragionare per dicotomie, contrapponendo la città tradizionale alla nascente metropoli diffusa, il cittadino che partecipa alla vita della città a quella del consumatore (individualista e antisociale), ci sembra utile prendere atto del cambiamento e «partire dallo sprawl urbano per iniziare una decodificazione dei segni e tentare una lettura narrativa dello spazio che stiamo attraversando»⁹¹⁶ così da indagare le potenzialità che scaturiscono dall'incontro tra la ricerca di identità del consumatore, il quale ha comunque bisogno di assegnare un valore simbolico al luogo, e gli effetti sociali sul territorio. Perché se quello di oggi è uno spazio che qualcuno reputa essere privo o deprivato dell'identità di luogo, privo di storia perché troppo recente, rimane comunque uno spazio nostro perché vi apparteniamo temporalmente. A questo proposito è interessante considerare ciò che sostiene Claudia Mattogno, quando scrive che per capire e ripensare lo spazio che ci sta intorno, può «tornare utile avvicinarci all'esperienza di quel “vuoto” che non esprime una semplice mancanza. Vuoto considerato quindi non più nell'accezione di elemento residuale rispetto a un pieno ma vuoto che assume una configurazione autonoma, in grado di parlare di esperienze che investono su diversi livelli la vita quotidiana dell'individuo metropolitano»⁹¹⁷.

Se il vuoto, comunemente inteso, significa privo di contenuto, spazio libero, in architettura può diventare una qualità dimensionale e come tale elemento di linguaggio. «Il vuoto può essere forse quello spazio della metropoli oggetto di esperienza, interpretato come dimensione politica di defezione e fuga, rapporto conflittuale tra forze, evento casuale frutto di una dissoluzione che non ha più ideologie nel proprio orizzonte»⁹¹⁸.

Assumere, come propone Egeria Di Nallo, il consumo come area esperienziale centrale significa riconoscere che gli spazi vuoti emersi dall'espansione senza limiti della metropoli costituiscono lo scenario ideale dove avviene l'innovazione culturale che tenta di riempire un vuoto virtuale e rendere lo spazio una realtà soggettivamente interpretabile e continuamente sperimentabile. I luoghi e i nonluoghi s'incastano, si compenetrano reciprocamente e la presunta mancanza d'impatto persistente sul piano simbolico dei nonluoghi viene messa in discussione dal tempo e dalle persone

⁹¹⁴ Cfr. E. Di Nallo (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997; I. Buruma, A. Margalit, *Occidentalismo*, Einaudi, Torino, 2004.

⁹¹⁵ Da Marx a Sartre, dagli autori critici della Scuola di Francoforte sino agli epigoni del pensiero debole, il mito della nostalgia del tempo andato appare uno dei retaggi più comuni della nostra epoca.

⁹¹⁶ C. Mattogno, *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 54.

⁹¹⁷ C. Mattogno, *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 14.

⁹¹⁸ Cfr. M. Ilardi, *Negli spazi vuoti della metropoli. Distruzione, disordine, tradimento dell'ultimo uomo*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999.

che li vivono e li caricano di simboli, di memoria, di una propria identità⁹¹⁹. Muovendo dal presupposto che «il consumo può essere considerato un sistema di mediazione simbolica, attraverso cui il soggetto può costruire o interpretare identità diverse», Paola Parmiggiani evidenzia l'importanza che assumono i mondi della vita quotidiana, le comunicazioni di routine, e soprattutto le pratiche di consumo che «divengono luoghi fondamentali del processo di costruzione intersoggettiva non solo della realtà, ma, in quanto tale, anche del soggetto, della sua identità sociale». ⁹²⁰ La nostra identità si forgia quindi anche attraverso il vissuto e i rapporti sociali che i luoghi consentono di praticare; questo è percepibile «negli effetti che scaturiscono dall'intersezione tra fenomeni spaziali e socio-antropologici: dall'esempio negativo della guerriglia scoppiata nelle banlieues parigine, alla crescente vita relazionale che le "comunità" di anziani o le "tribù" di adolescenti mettono in atto nei centri commerciali»⁹²¹.

Marco Castrignanò, studiando il legame sociale nei sistemi urbani complessi, costata come «non serve più studiare solo la dimensione strutturale di un'area per comprenderne la dimensione sociale ma occorre individuare e osservare attentamente le azioni di quel qualcuno per capire come un territorio all'apparenza destinato all'agire orientato razionalmente possa essere vissuto quale spazio di domesticità e dell'agire affettivo nella ritualità quotidiana. In tal senso è di sicuro interesse provare a riportare anche se non ancora ad applicare in maniera approfondita, la tesi finora sostenuta a quel contesto definito dalla maggior parte dei sociologi urbani italiani lo spazio per eccellenza, nell'ottica qui privilegiata dell'inclusione: il periurbano, ossia quella fascia ai margini del sistema metropolitano all'interno della quale il recente sviluppo ha portato alla creazione non solo di aree residenziali costruite ex-novo, ma soprattutto di centri commerciali, di shopping malls, di infrastrutture per il tempo libero, di aeroporti; servizi, in sostanza, che appaiono come testimonianze evidenti di una città sempre più rivolta alle dinamiche proprie della globalizzazione»⁹²².

6.4.1 Iperluoghi

Nella loro analisi sui territori dello spazio pubblico, Paolo Desideri e Massimo Ilardi propongono una lettura critica della teoria antropologica di Marc Augè, sostenendo che questa città senza luoghi della postmodernità non è poi così asettica e rassicurante, ma si manifesta come «disegnata da figure sociali che dissolvono i legami tradizionali e i luoghi istituzionali del potere, attraversata da

⁹¹⁹ Dal nostro punto di vista la domanda da porsi è se un centro commerciale, una metropolitana, un'area di servizio continui a essere nonluogo anche se il tempo e le persone lo riempie di vissuto.

⁹²⁰ P. Parmiggiani, *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 1997, p. 220; *id.*, *Consumatori alla ricerca di sé*, FrancoAngeli, Milano, 2001, p. 124.

⁹²¹ P. Musarò, "È l'uomo che fa il luogo e non viceversa", op. cit. p. 64.

⁹²² M. Castrignanò, *La città degli individui*, op. cit. p. 103.

conflitti radicali perché materiali, liberata dall'etica del lavoro e della miseria della cittadinanza»⁹²³. Sono la potenza del mercato e l'ordine delle merci a dettare le regole dell'agire pubblico, «così i luoghi della sosta si arricchiscono di funzioni che simulano valori urbani adattati ai tempi del transito veloce, mentre caselli d'ingresso alle autostrade diventano spesso sconcertanti luoghi di incontro per una socialità deterritorializzata e ubiquitaria. E i corridoi territoriali di transito veloce, utilizzati sempre più intensamente dagli abitanti della città diffusa, esercitano effetti dirompenti sul paesaggio, che viene ridotto a una scena di sfondo da consumare velocemente come tante altre immagini offerte dalla civiltà della comunicazione»⁹²⁴.

Insistendo sul fatto che fino a ieri le forme e le configurazioni spaziali delle piazze hanno saputo costruire un rapporto con il significato sociale della città storica e della città moderna, Desideri afferma che «nella metropoli contemporanea, quella pulviscolare ed erratica, quella atopica e discontinua (...) le piazze, i portici, i corsi, i sagrati, i larghi, ma infine le stesse strade e le vie sembrano non trovare più alcuna identità e alcun senso»⁹²⁵. «La nuova Piazza è il Mall», i luoghi di incontro oggi sono gli autogrill, le stazioni, le metropolitane, i supermercati, i parchi-giochi, le sale d'attesa, gli stadi, ma questi spazi fisici pubblici sono «l'esatto opposto dello spazio pubblico antico e moderno», caratterizzati per l'essere «finalizzati a rendere possibile la non-identità» in cui «la gente va a comperare il proprio spensierato diritto all'anonimato»⁹²⁶.

Ma Desideri non vuole utilizzare per questi spazi il termine nonluogo perché essi sono caratterizzati dall'essere «il contrario del luogo nella direzione dell'eccesso». I grandi centri commerciali, così come gli aeroporti, le grandi stazioni ferroviarie, le grandi opere pubbliche, le reti infrastrutturali e gli spazi pubblici a loro connessi necessitano di progetti capaci di «dare identità a tutte le richieste di riconoscibilità che vengono dai più disparati rappresentanti delle più disparate categorie sociali»; devono essere capaci di costruire il consenso in «una società sempre più rappresentata e sempre più eterogenea e conflittuale»⁹²⁷. «Walt Disney aveva intuito che nella nostra società di viaggiatori l'identità non è raggiunta per mezzo del lavoro e della fatica, ma attraverso il consumo, il tempo libero, il commercio di prestigio organizzato su scala non regionale; e aveva intuito tutto questo prima degli altri ideando il primo parco a tema di fama mondiale, capace di collocarsi con naturalezza nel territorio metropolitano»⁹²⁸.

⁹²³ M. Ilardi, P. Desideri, *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997, p. 13.

⁹²⁴ A. Clementi, «*Infrastrutture. L'ambiguo impero delle reti*», in M. Ilardi, P. Desideri, *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, op. cit., pp. 101-102.

⁹²⁵ P. Desideri, «*Tra non luoghi e iperluoghi verso una nuova struttura dello spazio pubblico*», in M. Ilardi, P. Desideri, *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico* op. cit., p. 18.

⁹²⁶ Cfr. P. Desideri, «*Tra non luoghi e iperluoghi verso una nuova struttura dello spazio pubblico*», in M. Ilardi, P. Desideri, *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, op. cit.

⁹²⁷ Cfr. P. Desideri, *Tra nonluoghi e iperluoghi*, op. cit., p. 23.

⁹²⁸ Cfr. M. Memo, «*Parco tematico. Iperreale fantastico commerciale walt disney of course!*», in M. Ilardi, P. Desideri, *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, op. cit., p. 133.

Questo eccesso smisurato di valori per ognuno dei quali il progetto deve trovare il modo di costruire una riconoscibile identità, fa di questi luoghi degli iperluoghi «dove incessantemente è dispiegata la tensione a un meglio sempre nemico del bene, a uno straordinario quotidiano definitivamente separato dal normale delle cose reali»⁹²⁹.

L'ultima generazione di centri commerciali rielabora e applica lo stile dei parchi a tema per diventare «un'opera di consumo totale» in cui «lo shopping oscilla tra il farsi museo e farsi theme-park»⁹³⁰. Nei prototipi dei megastore, di cui il primo è il grande supermercato ideato da Michael Cullan nel 1930, non è ancora stata creata la main street⁹³¹ pedonale che in Disneyland gioca un ruolo centrale nell'accogliere il flusso dei visitatori, per poi disperderlo all'interno delle aree tematiche. Infatti, il parco tematico di Anaheim precede di molto i criteri funzionali dei malls. L'ambiente pedonale che era pianificato secondo schemi opposti a quelli urbani, utilizzati nell'epoca di trionfo dell'automobile, fu subito ripreso come archetipo per i nuovi luoghi del consumo e per la valorizzazione storica dei centri città. «Lo stile main street» percorre il centro storico di molti paesi e diviene la metafora centrale del rinnovo urbano che segue il paradigma della «disneyfication»⁹³². Nel centro storico di Porto sorge un centro commerciale che è a sua volta un centro storico e che presenta molte somiglianze con il paesaggio disneyano di Celebration⁹³³. Via Catarina è un edificio situato sulla strada commerciale del centro storico, la Rua de Santa Catarina; è costituito da una piazza e una strada coperta al pianterreno, e all'interno si sviluppa in più piani che si affacciano sulla piazza nella forma di ballatoi molto larghi intorno ad un pozzo centrale. «Illuminate a giorno, in un quasi-esterno a luce naturale sotto i tralicci bianchi della vetrata, di vari colori piuttosto pastello e di vari stili prevalentemente mediterranei (i portici delle botteghe ricordano Venezia), con mansarde e balconi fioriti, con persiane e lampioni accesi, con tetti a falda e finestrelle con inferriate, ti appaiono come nella strada di un centro storico italiano tante casette a schiera di tre piani, enfaticamente di cartone o plastica, un po' costruzioni per bambini un po' scenografia di giochi senza frontiere. Al presunto piano terra, tante botteghe, molti ovviamente i bar

⁹²⁹ Cfr. P. Desideri, *Tra nonluoghi e iperluoghi*, op. cit., p. 24.

⁹³⁰ Cfr. M. Canevacci., «*Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo*», in M. Ilardi., P. Desideri, *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, op. cit., p. 150.

⁹³¹ Sebbene la main street di Disneyland sia chiaramente un artificio, con grandi marciapiedi per passeggiare e fermarsi, negozi e ristoranti, lampioni che richiamano luoghi ed atmosfere lontane proprio per offrire l'immagine di «altre» realtà, essa è diventata il modello della strada commerciale pedonale di piccole, medie e grandi cittadine del consumo.

⁹³² M. Memo, «*Parco tematico. Iperreale fantastico commerciale walt disney of course!*», op. cit., p. 130.

⁹³³ Così è stata denominata la piccola down-town costruita fuori Disneyworld, attorno ad un complesso di uffici. Essa ha anche una zona pedonale e boulevard con un canale centrale, con quattro tipi di abitazioni e zone di verde che entro il Duemila hanno ospitato 20.000 abitanti selezionati dai prezzi di vendita. Tutto l'impianto (2.000 ettari) richiama le forme urbane.

e i ristoranti, ovviamente con tavolini “all’aperto”. Pasta-Caffè è uno di questi, naturalmente. Di fronte c’è McDonald’s, of course»⁹³⁴.

Negli shopping centers il concetto di pubblico perde il suo significato di collettività, legato al luogo della piazza e del teatro in cui la realtà era trasfigurata e rappresentata da attori e pubblico, nel dramma quotidiano. Oggi il centro commerciale stabilisce «i flussi relazionali tra i consumers e la città, (...) il megashopping caratterizza la metropoli postindustriale così come la fabbrica caratterizzava la città industriale, ne diventa una struttura politica, sociale, culturale»⁹³⁵. In esso avviene la produzione di tempo libero, lo scambio di comunicazione, la diffusione della cultura e delle emozioni. Come afferma Sharon Zukin nella sua ricerca sulle nuove forme e strategie del potere politico-comunicativo negli Stati Uniti, i nuovi spazi urbani degli shopping centers sono creati dalla dissolvenza tra cultura e commercio e come nuove arene della vita pubblica, rimpiazzano gli incontri politici e le adunate civiche⁹³⁶.

“Che cos’è un rito”? disse il piccolo principe

“Anche questa è una cosa da tempo dimenticata”, disse la volpe, “è quello che fa un giorno diverso dagli altri giorni, un’ora diversa dalle altre ore...”

Il piccolo Principe, Antoine De Saint-Exupéry

6.5 Risemantizzare gli spazi e ricontestualizzare: il consumo produttivo

Un mattino non molto tempo fa nella mia città mi è capitato di assistere a una strana conversazione tra un’impiegata di posta e una giovane cliente. Le due donne hanno cominciato a socializzare perché una ha riconosciuto l’altra come abitante della sua stessa zona. Mi sono ritrovata ad ascoltarle e a partecipare poi alla conversazione perché io stessa gravito spesso in quella piccola piazza nel pieno centro storico di Bologna. La cliente si lamentava di quanto “la piccola Parigi” – (questo il soprannome con cui i bolognesi sono soliti identificare la piazza) - fosse a dir poco malsana e pericolosa. Nello stesso tempo però entrambe riconoscevano come, l’apertura di un ristorante gestito da un famoso chef proprio all’angolo di una delle entrate della piazza, avesse comportato, a loro avviso, un flusso “benefico” di persone in grado di far risorgere l’area in questione. Costatai che l’improvviso e repentino successo di questo locale è un chiaro esempio di

⁹³⁴ A. Terranova, “Centro storico, difendere il centro storico dal centrostorico? Millecentri, mille storie, mille progetti”, in M. Ilardi, P. Desideri, *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, op. cit. p. 61.

⁹³⁵ M. Canevacci, *Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo*, op. cit. pp. 153-154.

⁹³⁶ Cfr. S. Zukin, *Landscapes of power: from Ditroit to Disneyworld, Berkeley-Los Angeles- Oxford University of California Press*, 1991, cit. in M. Canevacci, *Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo*, op. cit.

quanto il consumo sia in grado di cambiare la gerarchia e la logica degli spazi, ridefinire i flussi, rivalutare alcune aree e cancellarne altre.

Il consumo e la comunicazione hanno, infatti, la capacità di attribuire agli spazi nuovi significati, di risemantizzare, rinegoziare e costruire il senso originario di un luogo. Gianfranco Marrone, in termini socio-semiotici, sostiene che i luoghi della contemporaneità tendono a perdere le funzioni preliminarmente attribuite per acquistarne di nuove, trasformano e mettono in causa la propria configurazione testuale d'origine per riscoprire i nuovi significati e nuovi utilizzi⁹³⁷. Considerata la spazialità come testo, ossia gli spazi fisici significanti, occorre tener in conto che, nel momento in cui tali spazi vengono effettivamente esperiti dagli utilizzatori, si trovano a perdere i significati ad essi preliminarmente attribuiti per acquistarne di nuovi. Lo spazio diviene allora una risorsa semiotica da rielaborare e ricostruire e cessa di essere una categoria fissa da fruire passivamente.

Il processo di gentrification⁹³⁸ rappresenta un caso della suddetta rielaborazione che «ha significato la destinazione a nuova vita di parti della città esistente attraverso o la loro sostituzione fisica o l'attribuzione di nuove funzioni o l'imposizione di nuovi significati». Ne è derivato un mutamento del concetto stesso di città: «la città esistente non è più considerata scontata o come massa inerziale a cui aggiungere il nuovo, ma è vista come risorsa da liberare e mettere a valore attraverso un processo di riprogettazione e di risignificazione»⁹³⁹. In rapporto a tutto ciò c'è un'altra constatazione importante per il nostro tempo: l'azione d'influenza del consumo e del commercio sulla città è inscrivibile all'interno della globalizzazione, processo a cui soggiacciono tutte le città mondiali (e non solo). È infatti in rapporto a questo fenomeno - contraddittorio e ambivalente – che le città si giocano la sfida alla competitività. Se da una parte la globalizzazione sembra responsabile di una perdita progressiva delle specificità locali e di una mancanza di fedeltà verso alcuni luoghi, dall'altra sembra indirizzare la città verso la conquista di una nuova riterritorializzazione con rinascite legate al piano locale. Accanto a un percorso di de-territorializzazione, all'interno del quale il consumo è responsabile di una progressiva standardizzazione dello spazio e di una omogeneizzazione che si esprime in termini culturali, troviamo l'opposto possibile, la contropinta locale⁹⁴⁰.

⁹³⁷ Cfr. G. Marrone, *Corpi sociali, Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino, 2001.

⁹³⁸ Il termine gentrification è stato coniato negli anni '60 da Ruth Glass, una studiosa tedesca dell'University College of London. Il fenomeno, al quale viene riconosciuta una dimensione fisica, sociale, economica e culturale si verifica quando un quartiere cittadino, generalmente centrale, abitato dalla classe lavoratrice (working-class) e in generale da ceti a basso reddito si trasforma in zona per la più ricca classe media (middle-class), mediante un'accorta attività di restauro e riqualificazione urbana, e il conseguente aumento dei valori immobiliari che provoca, appunto, l'espulsione delle persone più povere.

⁹³⁹ G. Amendola, *Scenari della città nel futuro prossimo venturo*, Laterza, Roma-Bari, 2000, p. 58.

⁹⁴⁰ Su un piano più allargato il riferimento è al dibattito che intercorre tra i due principali differenti approcci allo studio del fenomeno globalizzazione - la prospettiva critica da un lato [Cfr. Z. Bauman, *Modernità liquida*, op. cit.; G. Ritzer, *Il mondo alla Mc Donald's*, op. cit.; S. Latouche, *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa* (2004), Bollati Boringhieri, Torino, 2005; *id.*,

Ci sembra a questo punto interessante aprire una piccola parentesi e tornare sul paradosso del nonluogo: Augè, ragionando in termini di dicotomia tra globale/locale, disegna un orizzonte popolato da puri marchi, simulacri che hanno apparentemente aspetti de-simbolizzanti e destrutturanti. Ma in realtà, il riconoscimento dei loghi e il riconoscersi nei loghi dei non luoghi non è negato ed è come se attraverso i loghi che popolano i nonluoghi, l'individuo transitante potesse riconoscere se stesso e gli altri, anche se solo attraverso l'esteriore generica somiglianza di transitanti. «È quasi come un ritrovare una condizione umana comune e generica, condizione che non ha storia, né senso, né passato né futuro, ma solo quel transitante presente [...] rispetto ai nostri luoghi identitari i nonluoghi sono simili a quella "terra di nessuno" che si apre fra le frontiere e in cui è possibile mettere in gioco le proprie identità»⁹⁴¹.

In un pionieristico lavoro della seconda metà degli anni Settanta, lo studioso de Certau definiva il consumatore come un produttore silenzioso, simbolico o di II livello, un viaggiatore nomade che percorre creativamente i territori altrui, un «affittuario che prende temporaneamente in prestito i beni di cui ha bisogno e vi imprime il personale sigillo della sua soggettività»⁹⁴². Tutt'altro che passivo e docile, il consumatore manifesta la propria creatività e si libera dello statuto di dominato attraverso le proprie pratiche quotidiane di consumo, «i modi di fare quotidiani», le mille astuzie, gli inganni; attraverso un uso imprevedibile dei prodotti che gli sono imposti dal sistema economico dominante, gioca con l'ordine sociale che lo sovrasta.

Alla strategia, gioco dei potenti e, in quanto tale, modello di azione peculiare della razionalità economica, politica e scientifica (le élites produttrici del linguaggio), De Certeau contrappone la tattica, gioco dei deboli, processo compiuto nel terreno dell'avversario, identificato con le pratiche di consumo, le pratiche del fare quotidiano dell'uomo comune (produttore di traiettorie o tracciati indeterminati e imprevedibili)⁹⁴³.

Inconsapevoli artefici di una resistenza culturale fondata sulla capacità di inventare il quotidiano, «produttori misconosciuti, poeti della propria sfera particolare, inventori di sentieri nelle giungle della razionalità funzionalista, i consumatori producono»⁹⁴⁴. Un potenziale produttivo o creativo

La scommessa della decrescita, Feltrinelli, Milano, 2007] e la teoria culturale dall'altro [Cfr. A. Appadurai, *Modernità in polvere* (1996), Roma, Meltemi, 2001; M. Featherstone, *Cultura globale. Nazionalismo, globalizzazione e modernità*, op. cit.; U. Hannerz, *La complessità culturale*, Il Mulino, Bologna, 1998; *id.*, *La diversità culturale*, Il Mulino, Bologna, 2001; U. Beck, *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma, 1999; A. Giddens, *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Il Mulino, Bologna, 2000]; quest'ultima sostiene come la globalizzazione abbia contribuito a rafforzare un nuovo asse simbolo intorno all'ossimoro globale - locale, dove non deve essere mai trascurato il processo ermeneutico di appropriazione di ogni prodotto culturale.

⁹⁴¹ V. Cuoco, *L'altro nella rete, problemi di mediazione culturale*, in <http://www.kainos.it/>.

⁹⁴² Cfr. D. Borrelli, *Postfazione*, cit. in P. Parmiggiani, P. Musarò, relazione presentata all'interno del Workshop della sezione Processi e istituzioni culturali "Fra globale e locale: forme e linguaggi dell'esperienza mediale", nell'ambito del Convegno AIS Glocom, svoltosi presso l'Università "Carlo Bo" di Urbino il 23 e 24 settembre 2004, p. 1.

⁹⁴³ Cfr. P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé*, op. cit.

⁹⁴⁴ M. de Certau, *L'invenzione del quotidiano*, op. cit. p. 170.

che si avvicina a quello riconosciuto da Daniel Miller e identificato come lavoro di appropriazione simbolica⁹⁴⁵. Secondo Miller attraverso l'atto di consumo è possibile trasformare le merci alienanti, frutto della produzione industriale, in beni inalienabili. Il fare quotidiano dei consumatori diviene attività "poietica" e compositiva, una molteplicità di pratiche attraverso le quali essi si riappropriano dello spazio organizzato dalle tecniche della produzione.

Così se sovrapporre la mappa della città al territorio che si estende lungo l'asse tradizionale centro-periferia, come abbiamo visto, non ha oggi molto significato, ci chiediamo se d'altro canto, la carta topografica della città sia mai stata sovrapponibile con lo spazio prodotto attraverso le pratiche quotidiane del luogo, da parte di chi ne usufruisce⁹⁴⁶. Ossia: non c'è necessaria coincidenza tra la pianificazione razionale urbana (mappa) e i "vissuti di significazione" messi in pratica da chi vive la città (percorsi)⁹⁴⁷.

Così, uno spazio commerciale privato, sebbene ideato in vista di funzioni d'uso molto precise (far acquisti, consumare), può svolgere un ruolo pubblico, nel momento in cui viene inteso da chi lo vive come luogo d'incontro e di svago, dove darsi appuntamento e trascorrere il tempo libero. In questo senso, la sua configurazione testuale d'origine finisce per essere trasformata, al punto che oggi non è detto che il centro storico sia più "cittadino" rispetto al centro commerciale, più legittimato a rivendicare densità sociale, partecipazione politica o culturale.

Come sostiene Hine quindi possiamo concludere che «la parte più importante dell'acquistosfera siamo comunque noi, i compratori. Entriamo nell'acquistosfera con un misto di comportamenti ed emozioni: siamo allo stesso tempo, sereni e allegri, sensibili e avidi, parsimoniosi e agguerriti. L'acquistosfera non è un luogo pubblico ma è comunque lo spazio principale in cui ci esprimiamo, quello in cui impariamo più cose su chi siamo, sia in quanto società, sia in quanto individui»⁹⁴⁸.

6.6 Sguardi sovrapposti

Le attività di consumo rivestono un ruolo tale che gli spazi ad esse dedicati, per la loro diffusione capillare e per le pratiche d'uso che vi si innestano, inducono nuovi comportamenti e insieme modificano l'atteggiamento delle persone nei confronti degli spazi pubblici della città consolidata.

⁹⁴⁵ Cfr. D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, (1987), Blackwell Publishers, Oxford, 1994; *id.*, *Teoria dello shopping*, (1997), Editori Riuniti, Roma, 1998.

⁹⁴⁶ Impossibilità di sovrapposizione dovuta anche al fatto che - come scriveva Bateson - "la mappa non è il territorio", cfr. G. Bateson, *Mente e Natura. Un'unità necessaria*, Adelphi, Milano, 1984.

⁹⁴⁷ A. J. Greimas, *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, 1991, p. 151. Allo stesso modo, Michel de Certeau (a cui ci rifacciamo anche per la distinzione tra "mappa" e "percorso") ha interpretato i percorsi dei pedoni come "modi d'impiego" individuali, ossia enunciazioni, di una lingua "cittadina". "L'atto di camminare sta al sistema urbano come l'enunciazione (lo speech act, ovvero l'atto locutorio) sta alla lingua o agli enunciati proferiti", in M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, op. cit. p. 151.

⁹⁴⁸ T. Hine, *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, op. cit. p. 15.

Ci sono molti spazi dentro e fuori la città contemporanea appartenenti all'ampia categoria degli spazi per il consumo che rendono meno scontato il significato attribuito al concetto di spazio pubblico come ci è stato consegnato dalla tradizione moderna⁹⁴⁹.

Per capire che tipo di relazione lega gli spazi del consumo agli spazi pubblici è importante tenere presente il nuovo valore simbolico e civico annesso dalla cultura contemporanea agli spazi dedicati al commercio e al divertimento, in qualche misura trascendente la componente economica ma piuttosto legato al valore sociale dell'atto del consumare⁹⁵⁰.

Il dominio dell'offerta privata di spazi pubblici è uno dei grandi caratteri strutturali della città contemporanea e alla diffusione di spazi privati di uso pubblico si attribuisce la crisi dello spazio pubblico urbano tradizionale; le attività di consumo sono uno dei motori principali di questa diffusione. Ci si chiede allora se sia possibile attribuire a esse qualche responsabilità nella crisi dello spazio pubblico o se si possa trattare piuttosto di una componente che introduce innovazione⁹⁵¹, constatando che le attività di consumo si sono tradizionalmente svolte sia in luoghi pubblici sia in luoghi di proprietà privata. L'elemento di novità è forse da ricercare nell'assunzione in misura autonoma e totalizzante di una nuova dimensione pubblica da parte dello spazio privato.

Secondo Amendola, l'aumento dei luoghi consacrati al consumo rappresenta «la trasposizione urbanistica e architettonica di quello più generale della rigenerazione della sfera pubblica rinsecchita della società contemporanea»⁹⁵². Il problema è rappresentato quindi da quel processo che Jürgen Habermas descriveva come «colonizzazione dei mondi vitali»⁹⁵³ avvenuta attraverso l'estensione del mercato in spazi retti un tempo da principi di ordine sociale. L'agire orientato all'intesa, alla comprensione, all'ascolto, viene sostituito da una dominazione del potere d'acquisto, preda del meccanismo di mercato affondante le radici su una logica mercantile, guidata dal potere d'acquisto. Una «monetarizzazione» dei luoghi in cui «Tempo libero, cultura, ricreazione, turismo, sono investiti dalle leggi dell'economia mercantile e dalle definizioni del consumo massificato»⁹⁵⁴.

Le tradizionali categorie dicotomiche pubblico e privato stanno subendo una rivisitazione dagli esiti imprevedibili all'interno della sfera del consumo. Nelle società industriali i consumi privati, considerati uno strumento per il soddisfacimento di bisogni privati, «frutto dell'incontro di scelte strategiche d'impresa e di orientamenti del mercato»⁹⁵⁵, erano contrapposti a i consumi pubblici,

⁹⁴⁹ Per un approfondimento su questo punto cfr. E. Piroddi, *Usi sociale dello spazio pubblico nella città contemporanea*, in C. Mattogno, (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. pp. 99-110.

⁹⁵⁰ Cfr. R. Ingersoll, «*Il centro commerciale: Fantasmagoria II*», in Casabella, n. 586-587, gennaio-febbraio, 1992.

⁹⁵¹ Cfr. M. Bruschi, *Gli spazi per il consumo e il consumo degli spazi nella città contemporanea*, op. cit.

⁹⁵² G. Amendola, *La città postmoderna*, op. cit., p. 185.

⁹⁵³ J. Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna, 1987, p. 1039.

⁹⁵⁴ *Ibidem*.

⁹⁵⁵ *Ivi*, p. 137.

intesi come il soddisfacimento di bisogni afferenti l'intera società, «frutto dell'incontro fra scelte politiche e necessità sociali»⁹⁵⁶.

In accordo con l'ipotesi di Egeria Di Nallo secondo cui il passaggio dalla società produttiva alla società dei consumi rende necessario ridefinire le categorie borghesi di pubblico e privato⁹⁵⁷, si può riconoscere come oggi beni e bisogni pubblici e privati si intersechino, si contrappongano, si mescolino, sia dal punto di vista della produzione, sia dal punto di vista della fruizione diretta o indiretta, dando origine a mix inediti. Conseguenza di ciò è la caduta dell'antica concezione che interpretava pubblico e privato come momenti di vita nettamente contrapposti: nella produzione, nel consumo e riguardo le conseguenze del consumo stesso. «La definizione habermasiana del pubblico che passa come una linea di demarcazione nello spazio privato del salotto ha lasciato il posto a una sovrapposizione mutevole delle due dimensioni. La globalizzazione esalta questo fenomeno mescolando competenze del pubblico e del privato»⁹⁵⁸.

Gli spazi pubblici sono così diventati luoghi di consumo con lo scopo di amplificare la modalità comunicativa della merce e un numero crescente di beni immateriali diventano essi stessi delle merci (tempo libero, divertimento, servizi alla persona ecc.). L'espandersi del mercato provoca «una crescente sostituzione della cultura pubblica da parte della cultura commerciale», con la conseguenza che «il linguaggio delle merci sostituisce il linguaggio della democrazia e il consumismo sembra essere il solo tipo di cittadinanza offerto»⁹⁵⁹.

Esiste però una lettura culturalmente orientata al consumo che permette di riflettere sui luoghi di consumo come “nuovi” rappresentanti di forme di una cultura sociale in espansione all'interno dei quali non solo si distribuiscono prodotti e marche, ma anche comunicazioni volte a influenzare l'immaginario collettivo, modelli da seguire, regole di comportamento⁹⁶⁰.

Si può sostenere che il mall «si colloca esattamente a metà tra il privato e il pubblico»⁹⁶¹ ed esprime la centralità del consumo il quale, riconosciuta la sua dimensione simbolica e intersoggettiva (oltre che materiale), come scrive Roberta Paltrinieri, diviene il linguaggio con cui si esprime la società contemporanea, «un'area altamente creatrice di senso»⁹⁶². Il che comporta riconoscerne la natura ambi-valente e paradossale, atto allo stesso tempo socialmente positivo ma anche distruttivo, di

⁹⁵⁶ *Ivi*, p. 138.

⁹⁵⁷ E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, in “Sociologia delle comunicazioni” n. 6, FrancoAngeli, 1984.

⁹⁵⁸ E. Di Nallo, R. Paltrinieri, (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit. p. 24.

⁹⁵⁹ V. Codeluppi, *Il potere del consumo*, Bollati Boringheri, Torino, 2003, p. 28.

⁹⁶⁰ Cfr. R. Paltrinieri, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004; P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé*, op. cit.

⁹⁶¹ V. Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005, p. 33.

⁹⁶² Cfr. R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998; *Consumi e globalizzazione*, op. cit.

possibilità e costrizione, poiché – come scrive Silverstone – «il consumatore è sia il produttore sia il prodotto dei suoi atti di consumo»⁹⁶³.

Spazi privati che funzionano come spazi pubblici, centri commerciali, parchi tematici, musei, sono diventati delle vere e proprie piazze, così come erano intese nella città storica. Punti d'incontro e di scambio nei quali si annullano i confini tra pubblico e privato e si confondono quelli fra fisico e virtuale per dare vita a inedite sovrapposizioni con la possibilità che lo spazio urbano diventi sempre meno pubblico, nel senso della proprietà, e sempre meno civico, nel senso di essere utilizzato per pratiche private, condivise ma non legate per questo al concetto di cittadinanza.

In questi nuovi luoghi di consumo prende allora corpo la creazione di legami, la costruzione di proprie identità e nuove forme di comunicazione tra gli individui⁹⁶⁴. «La spinta all'individualismo esercitata da una stretta e reiterata relazione con le merci non vieta che il centro commerciale sia anche, per certi versi, un luogo di socializzazione. Ciò vale soprattutto per quelle frange di visitatori, gli adolescenti e i pensionati, che per motivi diversi sono meno pressati dal problema della conciliazione dei tempi e, quindi, più liberi di moltiplicare le modalità di permanenza e fruizione»⁹⁶⁵. Come sostiene Domenico Secondulfo, «esiste una socialità propria dei luoghi di acquisto, essi significano e comunicano, e lo fanno in armonia con le caratteristiche principali delle società in cui essi agiscono»⁹⁶⁶. Nelle cosiddette cattedrali ipermoderne del consumo⁹⁶⁷, la cui centralità è evidenziata anche da coloro che sono fortemente critici verso questi luoghi, prendono vita comportamenti e attività che erano delle vecchie piazze di paese e delle antiche fiere; la definizione di Cattedrali del Duemila prende atto della ritualità di cui sono investiti e dalla constatazione del loro essere veri e propri punti di riferimento fisici e spirituali⁹⁶⁸.

Un'ultima considerazione: il consumo è oggi anche luogo privilegiato per la discussione e l'implementazione di nuovi e vecchi valori sociali, terreno fertile per i movimenti, ed è all'interno di esso che si innesta la discussione tra vecchie logiche individualistiche e nuove logiche comunitarie. In quest'area emergono con forza dirompente i limiti della razionalità strumentale e dell'approccio economicistico che si scontrano con una realtà multicomposita.

⁹⁶³ Cfr. R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna, 2000.

⁹⁶⁴ Cfr. P. Parmiggiani, *Consumatori alla ricerca di sé*, op. cit.; M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, op. cit.; D. Miller, *Teoria dello shopping*, op. cit.

⁹⁶⁵ P. Salafia, L. Feroldi, S. Zatta, «Consumando il tempo nel tempio dei consumi. Uso, funzione e significati dei centri commerciali in Italia attraverso due ricerche empiriche», in E. Di Nallo e G. Fabris (a cura di), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, Angeli, Milano, 2004, p. 66.

⁹⁶⁶ D. Secondulfo, «Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo», in G. Triani (a cura di), *Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti di consumo*, Eleuthera, Milano, 1996, p. 67.

⁹⁶⁷ Cfr. G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, il Mulino, Bologna, 2000.

⁹⁶⁸ Oltre alla teoria dello shopping come rituale proposta da Miller, da tenere in considerazione è come sempre più spesso i mall si inseriscono nella vita della comunità celebrando le festività religiose e non.

Ci sembra allora opportuno riflettere intorno al rapporto dicotomico tra tattiche e strategie proposto da De Certau. Un'inedita accelerazione del processo multidimensionale della globalizzazione, la liquefazione dei punti di riferimento⁹⁶⁹, la caduta del principio di non contraddizione e la perdita di criteri oggettivi di categorizzazione sociale⁹⁷⁰, il passaggio dal primato della proprietà a quello dell'accesso e la de-materializzazione dell'economia, sintetizzabile nella centralità del capitale cognitivo nel processo di creazione del valore economico⁹⁷¹, la diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione - estremamente duttili, capillari e pervasive, disponibili all'interattività ed alla multidirezionalità dei flussi⁹⁷² - sono alcuni tra i principali mutamenti sociali, economici, culturali che hanno investito in maniera dirimpente le società occidentali dalla fine degli anni '70.

L'epoca attuale, che sia definita era dell'accesso, era del capitalismo simbolico o cognitivo, si contraddistingue, sul fronte economico, per la centralità dello scambio di beni immateriali, di concetti, di idee, per la promozione della cultura a fondamento della produzione di ricchezza e di valore economico. Ricchezza che perciò non riguarda più la produzione di merci (oggetti, beni di consumo), bensì la produzione d'immaginario sociale (segni, simboli, mondi simbolici). Il capitale immateriale è quello che oggi conta, la produzione di immaginario condiviso. «La marca è in se stessa già un capitale, nella misura in cui il suo prestigio e la sua celebrità conferiscono ai prodotti che ne portano il nome un valore simbolico monetizzabile»⁹⁷³. Il che, letto in termini marxiani, significa che oggi il valore simbolico è maggiore tanto del valore d'uso che del valore di scambio. Ma, e qui iniziano i germi dei nuovi conflitti, questo capitale è diffuso nel sociale, si tratta di un capitale collettivo per l'appunto. È un capitale che viene creato dai produttori come dagli stessi consumatori, dai cool hunter, designers e creativi del marketing come dagli stessi individui che, consumando i prodotti di una determinata azienda (firma-marca), contribuiscono a valorizzarla attraverso una produzione invisibile. A fronte di tutto ciò ci sembra possibile rivedere la dicotomia proposta da de Certau e intravedere una sorta di contaminazione che va dalle strategie alle tattiche e ritorno⁹⁷⁴.

⁹⁶⁹ Cfr. Z. Bauman, *Modernità liquida*, op. cit.

⁹⁶⁹ Cfr. E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione e consumo*, op. cit. ; *Il significato sociale del consumo*, op. cit.

⁹⁷⁰ Cfr. Z. Bauman, *Modernità liquida*, op. cit.

⁹⁷⁰ Cfr. E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione e consumo*, op. cit. ; *Il significato sociale del consumo*, op. cit.

⁹⁷¹ Cfr. J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, op. cit.

⁹⁷² Cfr. N. Negroponte, *Esseri digitali*, Sperling & Kupfer, Milano, 1998; P. Virilio, *La bomba informatica*, Cortina, Milano, 2000.

⁹⁷³ A. Gorz, *L'immateriale. Conoscenza, valore e capitale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003, p. 43.

⁹⁷⁴ Su questo tema si possono considerare le interessanti riflessioni contenute in P. Parmiggiani, P. Musarò, relazione presentata all'interno del Workshop della sezione Processi e istituzioni culturali "*Fra globale e locale: forme e linguaggi dell'esperienza mediale*", nell'ambito del Convegno AIS Glacom, svoltosi presso l'Università "Carlo Bo" di Urbino il 23 e 24 settembre 2004; si veda anche "*Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*", in V. Codeluppi, R. Paltrinieri, (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2008.

6.7 Polifonia delle città

Possiamo spingerci a trarre qualche conclusione tornando all'introduzione, in cui si è data per scontata un'idea di città che abbandona l'egemonia della sintesi e abbraccia i molteplici e dissonanti flussi metropolitani, creando a qualcosa di ricco e disordinato, plurale e sincretico.

Le città e in particolar modo le nuove metropoli sono sempre di più città-culture, dove l'unione di questi due termini intende descrivere il carattere plurale, polifonico della città. «Questa nuova metropoli dissolve la società civile come distinzione classica della modernità, insieme alle forme dualiste del pensiero binario. È proprio dalla forma storicamente determinata della città, della città come luogo della modernità, la dialettica tra stato e società civile. Ora così come quella forma di stato si sta dissolvendo sotto i segni della globalizzazione e delle aperture senza frontiere dei mercati, allo stesso modo si dissolve la struttura di una società dualista ovvero divisa in classi ben determinabili. Assieme alla dissolvenza del concetto storico di società civile, l'intero concetto di società diventa archeologia concettuale simmetrica alle archeologie industriali»⁹⁷⁵.

Ci troviamo d'accordo con Canevacci quando sostiene che la nozione di nonluogo di Augè appare in questo nuovo contesto «empiricamente blasé e politicamente apologetica, quanto i concetti – solo apparentemente affini di *essotopia* di Bachtin, *eterotopia* di Foucault o di *senza luogo* di Ilardi si presentano densi di sperimentazioni e conflitti»⁹⁷⁶. L'*essotopia*, l'*eterotopia*, i *senza luoghi* si offrono come modelli di lettura e analisi della città che contengono il senso della mutazione e della irriducibilità⁹⁷⁷: «le essotopie, le eterotopie, i senza-luoghi nelle loro decentrate multi vocalità, transiti temporanei, scomposte materialità produttive di consumi e di conflitti succedono alla dialettica hegel-fordista di società e offrono la metropoli come il nuovo contesto – il contesto dei contesti, il meta-contesto – che spinge verso nuove epistemologie e nuove visioni, i cui territori dilatati e ingovernabili sono attraversati dai conflitti radicali e dalle irriducibili differenze dei nuovi soggetti metropolitani»⁹⁷⁸.

La città contemporanea diventa «la protagonista indiscussa della nuova “economia delle esperienze” che si caratterizza prima di tutto per una coincidenza spaziale della produzione e del

⁹⁷⁵ M. Canevacci, *Spazi comunicativi*, in *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 220.

⁹⁷⁶ *Ivi*, p. 221.

⁹⁷⁷ Per un approfondimento su questi tre concetti si vedano rispettivamente: M. Bachtin, *L'autore e l'eroe. Teoria letteraria e scienze umane*, Einaudi, Torino, 1988; M. Foucault, *Eterotopia*, in AA. VV., *Eterotopia e luoghi metropolitani*, trad. italiana di T. Villani e P. Tripodi, Mimesis, Milano, 1994; M. Ilardi, (a cura di), *La città senza luoghi*, op. cit.

⁹⁷⁸ M. Canevacci, *Spazi comunicativi*, in *Idee di spazio, lo spazio nelle idee*, op. cit. p. 221.

consumo, per una transazione situazionalmente caratterizzata del bene o servizio, che diventa esperienza nel contesto cittadino che l'avvolge»⁹⁷⁹.

Dato per assodato che vi è un'ampia compenetrazione tra economia e cultura, il ruolo economico e il ruolo culturale della città sono diventati inscindibili anche perché la città, come crocevia di culture, si fa sintesi di globale e locale, offrendo l'opportunità di creolizzazione⁹⁸⁰.

«Nell'urbanizzazione neometropolitana le funzioni urbane... sono rimescolate e disperse nel territorio in modo che siano fruibili da tutte le popolazioni che vivono occasionalmente o continuativamente l'esperienza metropolitana; dagli spazi dell'abitare (continuativa o instabile) a quelli del produrre; dagli spazi del consumare a quelli dell'agire collettivo». Si badi - avverte Emanuele Sgroi - «che questa classificazione è nella sua esemplificazione assolutamente fluida: i luoghi sempre di più perdono il loro carattere di stock per assumere quello di flusso; non soltanto: i luoghi sempre meno *sono* e sempre di più *sono creati*»⁹⁸¹, compresi quelli che abbiamo ereditato dal passato.

Il discorso ci riporta di nuovo a trattare i concetti piuttosto abusati di luogo, non-luogo, iperluogo. E superluogo⁹⁸², neologismo che definisce alcuni spazi in cui funzioni urbane, infrastrutture e spazi serventi si sommano e creano una sinergia. Mario Paris, nella sua ricerca dal titolo "*I super-luoghi. Localizzazione, schemi insediativi, rapporto col territorio. Linee guida per l'indagine e la progettazione*" definisce il superluogo uno «spazio polifunzionale vivo nelle 24 ore della giornata, che si sviluppa legandosi a condizioni peculiari di contesto, crea e sfrutta flussi di matrice locale e sovralocale e si pone come nodo fondamentale nella vita quotidiana delle persone e del territorio in cui è localizzato, ponendosi come motore del cambiamento a livello territoriale, economico e sociale»⁹⁸³. I superluoghi raccolgono funzioni di carattere terziario, ludico e di intrattenimento legate a flussi (flussi che si possono definire generati dalle necessità della società contemporanea) di persone, investimenti e informazioni a cui si saldano il consumo, il tempo libero, lo svago. Il territorio è segnato da questi elementi che si localizzano secondo strategie commerciali e lavorano per bacini di utenza. La mostra multimediale tenutasi a Bologna dal 13 ottobre al 7 novembre 2007, fatta d'incontri, spettacoli e un libro sul tema⁹⁸⁴ ha permesso di riflettere su questi nuovi spazi urbani. Sono considerati superluoghi gli aeroporti, le stazioni dell'alta velocità ferroviaria, gli stadi e i parchi a tema; spazi legati alla mobilità e allo svago, che non sono più pensati solo come

⁹⁷⁹ L. Bovone, *Consumi urbani. La circolarità produzione-consumo in un quartiere culturale*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri, (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006, p. 85.

⁹⁸⁰ Cfr. U. Hannerz, *La diversità culturale*, op. cit.

⁹⁸¹ A. Mazzette, E. Sgroi, *La metropoli consumata*, op. cit., p. 56.

⁹⁸² Un'ampia casistica di definizioni di superluogo è contenuta in M. Agnoletto, A. Delpiano, M. Guerzoni, (a cura di), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani editore, Bologna, 2007.

⁹⁸³ www.wikipedia.org.

⁹⁸⁴ Cfr. M. Agnoletto, A. Delpiano, M. Guerzoni, (a cura di), *La civiltà dei superluoghi*, op. cit.

macchine efficienti ma come contenitori di numerose funzioni, veri motori delle trasformazioni urbane e del territorio. Intorno al tema dei superluoghi sono tuttora in corso riflessioni, non necessariamente distinte e opposte, che li definiscono da una parte una nuova forma urbana, dall'altra una forma rinnovata di anti-città. Mazzette sostiene che «Questi nuovi contenitori deputati al consumo come svago e forma di socializzazione che si collocano lungo i sistemi viari e di collegamento, seppure non siano percepiti come appartenenti alla città anche dai suoi diretti fruitori, sono a tutti gli effetti una esplicita manifestazione del vissuto metropolitano ed urbano»⁹⁸⁵. Se l'architettura da dignità urbana a questi luoghi, non più contenitori grigi in cui la centralità era rappresentata dalle merci esposte, è però il consumo materiale o immateriale che come «azione sociale complessa e potenzialmente infinita» si presta a permeare, trainare e unificare luoghi fisici e virtuali, conoscenze e culture, socialità e bisogni individuali. La nuova modernità con i suoi nuovi caratteri convalida in parte questo processo; in modo particolare i mutamenti intervenuti nell'ambito della produzione materiale con la sua de-localizzazione nello spazio-mondo insieme all'informazione e alla rivoluzione microelettrica, sono l'inizio e il cuore di questi mutamenti.

La parte più pericolosa di tutto ciò si riallaccia alla proliferazione di politiche urbane orientate sempre di più ad attrarre visitatori/consumatori, poiché sembrano essere queste le uniche capaci di tenere in vita le competitività delle città. Lo shopping center, nella versione più moderna, è un super luogo controllato spesso dall'occhio del privato ma questo dato non esclude il fatto che lo si possa considerare uno spazio che svolge una funzione pubblica. Così che, da questo punto di vista, la stigmatizzazione di Baudrillard⁹⁸⁶ verso i luoghi di consumo può cedere il passo a una visione che accosta lo shopping center alle fiere del Medio Evo. Il mall contemporaneo, all'interno del quale la strategia di “reincanto” non è affatto celata, è portato a inglobare in maniera non contraddittoria il gioco del diritto e del rovescio⁹⁸⁷; un gioco che in qualche modo ha sempre caratterizzato le fiere medievali, contraddistinte da una convivenza pacifica tra cose, persone, animali, mercanti, consumatori, curiosi e in cui il clima spettacolare catapultava i suoi frequentatori in una eccitante vita diversa. Vi è poi «un continuo rimando tra realtà e finzione che erode le barriere fisiche e simboliche e va oltre le regole di coerenza e non contraddizione che spesso vigono nel mondo reale»⁹⁸⁸ causato da quella che Di Nallo definisce logica analogica⁹⁸⁹, logica che procede per ostensione ed era tipica delle fiere medievali come lo è oggi il modo di agire del consumo.

⁹⁸⁵ Cfr. A. Mazzette, *Luoghi, non-luoghi e super-luoghi*, in www.eddyburg.it.

⁹⁸⁶ L'autore dipinge il centro commerciale come un luogo totalitario e iper-reale; cfr. J. Baudrillard, *Simulacri e impostura*, Cappelli, Bologna, 1981.

⁹⁸⁷ Cfr. E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, op. cit.

⁹⁸⁸ P. Salafia, L. Feroldi, S. Zatta, “Consumando il tempo nel tempio dei consumi. Uso, funzione e significati dei centri commerciali in Italia attraverso due ricerche empiriche”, in E. Di Nallo e G. Fabris (a cura di), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, Angeli, Milano, 2004, in P. Musarò, “È l'uomo che fa il luogo e non viceversa”, op. cit. p. 14.

Descritti come spazi eterotopici, luoghi effettivi e al contempo controluoghi, una specie di «utopie effettivamente realizzate nelle quali i luoghi reali, tutti gli altri luoghi che si trovano all'interno della cultura, vengono al contempo rappresentati, contestati, sovvertiti, una sorta di luoghi che si trovano al di fuori di ogni luogo, per quanto possano essere effettivamente localizzabili»⁹⁹⁰ i centri commerciali sono luoghi-metafora dell'*era della contrapposizione inclusiva*, conseguente alla caduta del principio di non-contraddizione⁹⁹¹. Musarò sostiene che «La piazza in cui gli anziani si narrano le vicende della giornata convive con i tavolini fast del Mc Donald's, i prodotti Fair Trade sono collocati accanto allo scaffale popolato dalle marche spesso sottoposte al boicottaggio dei consumatori critici, il Feltrinelli Village è contiguo alle agenzie di viaggio che reclamano offerte di turismo responsabile. Tutto questo si presenta in piena sintonia con le pratiche messe in atto dagli stessi consumatori, abituati a passare da una marca all'altra, ad alternare solidarietà con se stessi (volendo risparmiare a tutti i costi) e con gli altri (comprando equo e solidale), che entrano nel centro commerciale per trascorrere ore di evasione oltre che per acquistare beni necessari»⁹⁹². Il consumo in questo senso si presenta almeno formalmente come democratico, dal momento che ogni singolo individuo ha il diritto di accedere a questi spazi anche se l'esercizio di questo diritto particolare varia con il variare della concreta capacità economica e culturale che ogni singolo individuo possiede. È comunque vero che al di là di questa capacità economica e culturale all'interno dello shopping mall è possibile incontrare tutte le classi e le etnie, i consumatori, i soggetti fuori dal mercato del lavoro. E ciò è maggiormente vero nei paesi del Sud del mondo o dell'ex blocco comunista: qui divengono luoghi dove esperire nuove emozioni, immaginare diversi stili di vita, altri mondi possibili⁹⁹³, dove vengono rimesse in discussione le differenze di classe, di casta, dove si entra in contatto con quello che Rampini definisce, a proposito della Cina, il più potente “virus di democrazia”, o almeno di immaginazione della stessa⁹⁹⁴.

Della democratizzazione⁹⁹⁵, lo shopping ripropone anche la libertà di scelta, sebbene le scelte possibili in un centro commerciale non siano sempre dense di significato e sicuramente oggi la prima scelta che impariamo a fare è, per certi versi, quella consumistica. Tanto che per i

⁹⁸⁹ Cfr. E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, op. cit.

⁹⁹⁰ M. Foucault, *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino, 1978, cit. in V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, op. cit., pp. 24-25.

⁹⁹¹ U. Beck, *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*, il Mulino, Bologna, 2003.

⁹⁹² P. Musarò, “È l'uomo che fa il luogo e non viceversa”, op. cit. p. 15; cfr. E. Di Nallo, *Quale marketing per la società complessa*, op. cit.; G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, op. cit. p. 14.

⁹⁹³ Cfr. A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993; M. Ferraresi, *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Carocci, Roma, 2003.

⁹⁹⁴ Nel suo ultimo libro, Rampini descrive i giovani cinesi come la “Generazione Ikea” non solo per il loro modo di arredare le case ma perché viene da essi esperito come “negoziato da vivere” per occidentalizzarsi: molta gente, infatti, si reca all'Ikea solo per respirare l'atmosfera, senza poi comprare niente. Cfr. F. Rampini, *Il secolo cinese. Storie di uomini, città e denaro dalla fabbrica del mondo*, Mondadori, Milano, 2005.

⁹⁹⁵ Preferiamo il termine democratizzazione, più traslato rispetto al termine democrazia, poiché si vuole sottolineare che l'attività di shopping non equivale certo alla democrazia.

consumatori più consapevoli certe scelte “da supermercato” possono trasformarsi nell’espressione più diretta di un’idea politica forte⁹⁹⁶. Il che ripresenta l’antica coincidenza tra centri della politica e centri del commercio, e ci conduce all’idea di una “nuova agorà da supermercato”. È altrettanto vero che se si accetta l’equivalenza città = consumo, facendo di quest’ultimo l’indicatore di misurazione della cittadinanza, l’esito finale non potrà che essere quello di produrre una città sempre più duale in termini d’inclusione ed esclusione sociale, prima ancora che in termini territoriali.

⁹⁹⁶ N. Hertz, *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma, 2001; F. Gesualdi, *Manuale per un consumo responsabile*, Feltrinelli, Milano, 2002.

Capitolo 7: La ricerca - Il museo MAMbo

7.1 Premessa teorica e metodologica

La scelta di studiare alcune dimensioni della realtà museale MAMbo si inserisce nel percorso di lettura di alcuni fenomeni nuovi ed emergenti, oggetto di questo elaborato di tesi. A partire dai principali mutamenti economici, culturali e sociali riconducibili agli anni Settanta del Novecento che hanno interessato e tutt'ora interessano le società occidentali, quali un'inedita accelerazione del processo multidimensionale della globalizzazione, la liquefazione dei punti di riferimento⁹⁹⁷ la caduta del principio di non contraddizione e la perdita di criteri oggettivi di categorizzazione sociale⁹⁹⁸, la nostra riflessione teorica si è focalizzata sul passaggio dal primato della proprietà a quello dell'accesso e sulla conseguente dematerializzazione dell'economia⁹⁹⁹. L'epoca attuale definita era dell'accesso, era del capitalismo simbolico o cognitivo, è economicamente distinta per la centralità dello scambio di beni immateriali, concetti, idee e per la promozione della cultura a fondamento della produzione di ricchezza e di valore economico. Sulle tracce della letteratura sociologica che esplicita la transazione verso una forma di capitalismo culturale, in cui al centro del processo di creazione del valore economico vi è il capitale cognitivo, il progetto di ricerca ha tentato di mettere in luce la crescente sovrapposizione ed interconnessione dei processi economici e culturali.

Nostra ipotesi è quella che la continua compenetrazione tra cultura e mercato, se da un lato comporta la «colonizzazione dei mondi vitali»¹⁰⁰⁰ da parte delle logiche commerciali, dall'altro conduce a una sempre maggiore dematerializzazione dei prodotti all'interno di un'economia dei servizi volta a soddisfare i bisogni immateriali¹⁰⁰¹, così che quello che viene scambiato non è tanto la merce quanto segni, immagini, messaggi. Questo ci permette di pensare al consumo come a un linguaggio della cultura contemporanea¹⁰⁰². E ancora di più, muovendo dal presupposto che il consumo è oggi divenuto un'area esperienziale centrale, nonché primaria modalità di relazione circolare fra i soggetti, gli oggetti e il contesto di riferimento¹⁰⁰³, è al suo interno che si è cercato di esplorare la nuova dimensione esperienziale che investe i processi economici e culturali del nostro tempo. Dimensione che è a nostro avviso capace di fare luce sulle nuove modalità inedite di

⁹⁹⁷ Cfr. Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2002.

⁹⁹⁸ Cfr. E. Di Nallo, *Razionalità, simulazione, consumo*, in "Sociologia della Comunicazione", anno III (1984), n. 6; *id.*, (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997.

⁹⁹⁹ Cfr. J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.

¹⁰⁰⁰ Cfr. J. Habermas, *Teorie dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 1987.

¹⁰⁰¹ Cfr. R. Inglehart, *La rivoluzione silenziosa* (1977), Mondadori, Milano, 1982.

¹⁰⁰² Cfr. R. Paltrinieri, *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

¹⁰⁰³ Cfr. E. Di Nallo, R. Paltrinieri, *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

rapporti tra spazi/luoghi un tempo considerati estranei alla cultura del consumo e capace di illuminare le nuove modalità di relazione tra individuo e società.

Partendo dalla definizione ormai classica di «luoghi e nonluoghi»¹⁰⁰⁴ dove al primo vengono assegnate le tre caratteristiche fondamentali di «identità, relazione, storicità», ed agli altri la negazione delle stesse caratteristiche, abbiamo tentato di evidenziare come, alla luce dei cambiamenti “vissuti” dal tessuto urbano ad opera del consumo e dal proliferare dei luoghi deputati ad esso, ci sia una forte compenetrazione tra gli uni e gli altri che non permette più di distinguerli in maniera netta.

La nostra ipotesi di ricerca parte, infatti, dall’osservazione di una sovrapposizione tra luoghi privati con funzione prevalentemente commerciale, investiti spesso di una funzione pubblica, e luoghi pubblici con funzione prevalentemente educativa che, investiti dalle dinamiche di mercato e consumo, assolvono sempre più spesso anche una funzione privata.

Porre l’attenzione sul momento fruitivo/esperienziale soggettivo del consumo è ciò che a nostro avviso ci permette di supporre come vi sia una sovrapposizione mutevole delle dimensioni del pubblico e del privato. La nostra griglia interpretativa ha adottato la distinzione operata da Michael de Certeau¹⁰⁰⁵ tra «strategie» messe in campo dalla produzione e «tattiche» identificate nelle pratiche di consumo, «le pratiche quotidiane dell’uomo comune, produttore di traiettorie o tracciati indeterminati e imprevedibili»¹⁰⁰⁶. Si è tentato così di tenere conto sia del punto di vista strategico-produttivo (ossia di chi progetta e organizza questi spazi) che del punto di vista fruitivo/esperienziale, relativo alle pratiche quotidiane dei consumatori.

Le riflessioni teoriche fin qui esposte si propongono come quadro concettuale di riferimento di un disegno di ricerca atto a esplorare più che a confermare le ipotesi iniziali. In questo senso si spiega l’utilizzo di metodi qualitativi, che prediligono appunto l’esplorazione alla verifica. Come sottolinea Paolo Guidicini infatti «il dato qualitativo viene utilizzato (e quindi raccolto ed elaborato) in quanto espressione di una situazione mirata. Esso viene utilizzato come espressione di un preciso fenomeno e come tale autonomamente elaborato»¹⁰⁰⁷.

Per la realizzazione dell’indagine sul campo ci si è avvalsi della metodologia dello studio di caso; mutuata dall’antropologia questa metodologia è indirizzata all’osservazione e all’ascolto di una

¹⁰⁰⁴ Cfr. M. Augè, *Nonluoghi. Introduzione a un’antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 2000.

¹⁰⁰⁵ Cfr. M. de Certeau, *L’invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.

¹⁰⁰⁶ Cfr. P. Parmiggiani, *La produzione del consumatore esce dalla clandestinità*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, op. cit. p. 370.

¹⁰⁰⁷ Cfr. P. Guidicini, *Questionari, interviste, storie di vita: come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, FrancoAngeli, Milano, 1995. Cfr. anche P. Guidicini, M. Castrignano, *L’utilizzo del dato qualitativo nella ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

realtà di cui si analizzano solo alcuni aspetti¹⁰⁰⁸. A tale scopo la selezione del caso è ricaduta sul museo MAMbo di Bologna, da noi considerato luogo paradigmatico con specifiche caratteristiche adatto per esplorare nuovi nessi e significati riguardo le nostre ipotesi. Il museo MAMbo è a nostro avviso tendenzialmente assimilabile al museo *forum*, non più visto come un luogo di celebrazione chiuso e autoreferenziale, ma come una piattaforma progettuale immersa in una rete di contatti strategici e sinergici. In quest'ottica il museo non è più meramente un luogo di esposizione (diventano importanti anche didattica per adulti, seminari, workshop, collaborazioni, ecc.), ma anche di produzione. Possiede inoltre una serie di servizi aggiuntivi (didattica, biblioteca, bookshop, ristorante) che, almeno a livello quantitativo, si rivelano potentemente attrattivi per i fruitori/consumatori. Ci riferiamo in modo particolare al bar-ristorante, sul quale si è concentrata la nostra attenzione. Essendo poi parte di un distretto culturale e come tale inserito all'interno di un progetto di riqualificazione urbana, il MAMbo ci permette di ragionare sui cambiamenti "vissuti" dal tessuto urbano a opera del consumo (culturale e non).

All'interno della realtà individuata, si è in primo luogo proceduto alla raccolta e all'analisi di dati e informazioni volte alla ricostruzione della sua storia e del suo sviluppo attuale. Le informazioni raccolte attraverso l'analisi di materiali, documenti cartacei e multimediali sono state poi oggetto di colloqui in profondità a testimoni significativi, in grado di fare luce sulle strategie adoperate dalla produzione. Nello specifico sono stati effettuati 5 colloqui in profondità (tre a testimoni significativi all'interno dell'area museale in senso stretto, due a testimoni significativi dell'area caffè ristorante del museo). Si specifica inoltre che sono stati utilizzati diversi stralci d'interviste rilasciate dal Direttore del museo e dai proprietari del caffè-ristorante MAMbo a testate giornalistiche. Per la realizzazione dei colloqui, tentando comunque di rispettare da una parte una strutturazione minima, dall'altra una massima flessibilità, è stato predisposto un elenco di 4 punti nevralgici:

- Identità e la mission del museo
- Relazione tra MAMbo (area museale in senso stretto) e MAMbo (ristorante-bar)
- Relazione tra MAMbo e distretto culturale
- Costruzione/assegnazione di un ruolo produttivo al consumatore/fruitori in grado di far emergere una dimensione esperienziale nei processi di fruizione

¹⁰⁰⁸ Lo studio di caso si differenzia dalla storia di vita o monografia che prevede invece una puntuale ricostruzione storica di tutti gli elementi che hanno contrassegnato la vita di un'azienda. Cfr. D. De Masi (a cura di), *Manuale di ricerca sul lavoro e sulle organizzazioni*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1985; D. De Masi, D. Pepe (a cura di), *I modelli organizzativi tra conoscenza e realtà*, FrancoAngeli, Milano, 1989.

Per quanto riguarda la realizzazione dei colloqui in profondità le informazioni sono state elaborate con l'ausilio dell'analisi del contenuto, tecnica che può essere applicata a materiali quali documenti scritti, verbali e visuali, e anche alle opere d'arte¹⁰⁰⁹. Tenendo presenti le linee guida del disegno di ricerca, abbiamo poi tentato di fornire una lettura dei testi osservati (documenti e colloqui) conforme alle ipotesi di ricerca.

La parte dell'indagine orientata ai fruitori/consumatori ha previsto la realizzazione di 30 interviste semi-strutturate¹⁰¹⁰. Caratterizzata da una griglia di domande a cui fare riferimento all'interno di un colloquio libero, l'intervista semi-strutturata possiede alcune domande obbligatorie (domande chiave), a cui l'intervistatore può affiancarne altre per meglio approfondire un argomento che si presenta particolarmente interessante. Le risposte ottenute possono integrare materiale già raccolto per la formulazione delle ipotesi, o si presentano già come dati di verifica delle ipotesi stesse, oppure ancora testano la validità delle domande poste. Questo tipo d'intervista può quindi presentarsi in varie fasi di una ricerca: nella fase preliminare, per costruire ipotesi di lavoro, o nella fase intermedia per raccogliere il materiale utile alla stesura di questionari da somministrare nelle fasi successive. Inoltre l'intervista semi-strutturata può rappresentare un valido strumento, utilizzabile anche da solo, in specifici settori di un'indagine, o per ricerche di non vaste dimensioni. L'indagine riguardante l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori rientra proprio in quest'ultimo caso.

Le interviste semi-strutturate sono state costruite sugli stessi item utilizzati nei colloqui in profondità, cosa che ci ha permesso di rilevare meglio l'eventuale gap comunicativo tra produttori e consumatori/fruitori.

Tutti gli intervistati risiedono in Emilia-Romagna (anche se non tutti sono emiliano-romagnoli); su tale scelta hanno avuto peso fattori di natura strategica. Ci è sembrato infatti importante, soprattutto per quanto concerne la relazione tra MAMbo e distretto culturale, che l'intervistato avesse un contatto prolungato con la città per poter essere più rappresentativo rispetto all'esplorazione delle nostre ipotesi.

¹⁰⁰⁹ L'analisi classica si definisce logica, contestuale e soggettiva, in quanto consiste nello stabilire delle interferenze (attraverso procedure particolari per il trattamento dei dati che mettono in rilievo capacità descrittiva, nonché potenzialità esplicative e interpretative di questa tecnica) valide e applicabili, allo scopo di fornire adeguati elementi di conoscenza e criteri d'azione. Il procedimento di analisi del contenuto si basa sull'individuazione delle unità di studio in elementi più semplici, nell'analisi del loro significato e della loro correlazione reciproca; infine in un sistema di categorie che vengono trasformate in variabili da elaborare, non solo statisticamente. Cfr. P. Guidicini, *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano, 1993; P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999.

¹⁰¹⁰ P. Guidicini, M. Castrignano, *L'utilizzo del dato qualitativo nella ricerca sociologica*, Angeli, Milano, 1997, p. 11.

L'insieme di riferimento empirico¹⁰¹¹ è stato costruito attraverso la modalità cosiddetta a valanga (o "a palla di neve"): «esso si basa sull'individuazione di un numero minimo di soggetti adeguati alle esigenze conoscitive dell'indagine a cui sono di volta in volta richieste, a catena ulteriori segnalazioni, fino a esaurimento delle quote previste o fino a saturazione dei contenuti delle interviste [...]»¹⁰¹². La palla di neve è stata scelta in riferimento appunto all'esigenza di avere un universo empirico che fosse stato sia al bar che al museo. Gli intervistati sono donne e uomini tra i 22 e i 60 anni, fascia d'età che attraverso l'indagine di sfondo si è rivelata essere quella più rappresentativa.

Anche i dati raccolti grazie alle interviste semi-strutturate sono stati interpretati attraverso l'analisi del contenuto. Nello specifico, abbiamo operato una «scomposizione del testo in frasi di senso compiuto»¹⁰¹³, senza compiere su di esse nessuna modificazione. Questo strumento ha lo scopo di andare a indagare il pensiero dell'intervistato, basandosi principalmente su frasi di senso compiuto da esso esplicitate, riguardanti determinati argomenti richiesti dall'intervistatore. Questa metodologia ha il vantaggio di «cogliere la ricchezza semantica espressa nel corpus testuale e il senso complessivo dei frammenti di testo in analisi, rimanendo peraltro completamente aderente all'informazione originale»¹⁰¹⁴. Estrapolare le frasi per noi significative, ci ha permesso di:

- sintetizzare la massa delle informazioni a nostra disposizione;
- creare raggruppamenti tra gli intervistati sulla base della vicinanza concettuale delle loro affermazioni.

La suddivisione degli intervistati in base alle variabili comuni emerse ci ha consentito di azzardare alcune semplici generalizzazioni, che possono aiutare nella comprensione dei risultati della ricerca. L'aver evidenziato le frasi che meglio rendono l'idea del pensiero dell'intervistato ne ha salvaguardato l'originalità e nello stesso tempo ha reso possibile una sua collocazione all'interno dell'universo più ampio preso in considerazione. La rilevazione del materiale è stata fatta attraverso la registrazione puntuale delle risposte, ciò ha permesso una veritiera trascrizione dell'enunciato dell'intervistato anche a distanza di tempo.

¹⁰¹¹ Così è definito il campione di riferimento costruito con metodi non probabilistici, ma tramite la predisposizione di una matrice vuota che individua quote di soggetti con caratteristiche ritenute distintive e opportune ai fini della ricerca. Cfr. R. Furlotti, *L'intervista come relazione significativa*, in C. Cipolla (a cura di), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Angeli, Milano, 1998, p. 193, nota 29.

¹⁰¹² R. Furlotti, *L'intervista come relazione significativa*, in C. Cipolla (a cura di), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, op. cit., p. 193 nota 29.

¹⁰¹³ Cfr. E. Di Nallo, *L'analisi del contenuto*, in P. Guidicini, (a cura di), *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, op. cit. p. 132.

¹⁰¹⁴ *Ivi*, p. 141.

7.2 Breve profilo del MAMbo

Francesco Zanardi nel 1916 costruì a Bologna in Via Don Minzoni il forno del pane comunale per sopperire alla carestia postbellica. Qui, in questo ex forno, il 5 maggio 2007 ha aperto i battenti il museo d'arte Moderna MAMbo, istituzione culturale che si qualifica in termini di una unione tra riconversione industriale e riqualificazione urbana. Il MAMbo fa infatti parte di un progetto di più ampio respiro che a partire dalla fine anni Ottanta il senatore e allora sindaco Walter Vitali si propose di portare avanti, ottenendo i finanziamenti per “*Bologna città europea della cultura*” finalizzati alla creazione della Manifattura delle arti.

Situata nel cuore di Bologna, la Manifattura delle Arti si estende su un'area di circa dieci ettari ed è, ad oggi, uno dei poli culturali più importanti d'Europa, sia per grandezza che la particolarissima presenza delle più prestigiose sedi di produzione culturale bolognesi.

L'area, a partire dal Rinascimento e per tutto l'Ottocento zona portuale della città, è stata, assieme al suo hinterland protoindustriale (Canale di Reno, Navile, Moline, Aposa) l'epicentro mercantile e manifatturiero dell'economia bolognese fino a tutto il XVII secolo. Pochi anni fa l'intera zona versava in condizioni di grosso degrado urbano, conseguenza dei bombardamenti subiti dalla città durante la seconda guerra mondiale e degli sventramenti precedenti, del 1889 e del 1937.

L'intera area è stata ristrutturata nel 2003, grazie allo sforzo congiunto del Comune e dell'Università, su progetto dell'architetto Aldo Rossi, e così ripartita: l'ex Manifattura Tabacchi ospita già da qualche tempo la sede della Cineteca di Bologna (gli uffici amministrativi, la direzione, la didattica, l'ufficio stampa e le attività editoriali); la vecchia cartiera Mulino Tamburi è diventata la sede del Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università. Nell'area in fondo a via Lame, quella dell'antico Macello risalente alla fine dell'800, sono stati collocati i nuovi spazi della Cineteca del Comune di Bologna, in cui trovano posto la biblioteca (oltre 170 posti di lettura su 2800 mq, 60 postazioni per la consultazione del materiale conservato, 24 postazioni per la visione delle pellicole e 8 postazioni Internet; conserva ventimila volumi, duecentomila manifesti e locandine), gli archivi della fotografia (oltre un milione di fotografie) e della grafica, le due nuove sale del Cinema Lumière (una da 140 posti, l'altra da 170 posti) e i Laboratori di Musica e Spettacolo dell'Università, che comprendono uno spazio teatrale (150 posti, a struttura mobile, consente quindi lo spostamento o l'eliminazione della gradinata per allestimenti a pianta centrale), uno spazio cinema e audiovisivi (uno studio di registrazione televisivo, una cabina di regia, mixer digitale, sala montaggio e post-produzione), un Auditorium (oltre 210 posti) e uno spazio, in vetro e acciaio, destinato agli uffici del Centro la Soffitta. L'insieme include la già restaurata struttura espositiva della Salara, oggi sede polivalente del circolo Arcigay Il Cassero, il centro gay e lesbico

più grande d'Italia. Uno degli ultimi tasselli di questo progetto è appunto il MAMbo, evoluzione della GAM.

7.2.1 Gli inizi: dalla Gam verso il MAMbo

La GAM (Galleria d'Arte Moderna) di Bologna è stata un'importante realtà museale nel panorama italiano dell'arte moderna, le cui collezioni ammontavano a una cifra compresa tra le 3500 e le 4000 opere d'arte moderna e contemporanea (dall'800 ai giorni nostri), frutto principalmente di lasciti e donazioni di privati cittadini al municipio e, in più limitate occasioni, di acquisti¹⁰¹⁵. Le origini della GAM sono da rintracciare nel 1916, anno in cui la contessa Nerina Armandi Avogli donò al Comune di Bologna Villa delle Rose perché vi fosse creata una galleria d'arte moderna. Nel 1969 il Comune deliberò la costruzione di una serie di edifici culturali in zona fiera, tra i quali anche quello della GAM¹⁰¹⁶. Il progetto faceva parte del programma pubblico della città, che negli anni Settanta visse una fase di euforia utopica. Emblema della sinistra italiana, Bologna sembrava il punto di congiunzione tra l'utopia progressista e lo sviluppo economico. Sommati alla lunga tradizione accademica, tali elementi sembravano farne la candidata perfetta per una città-laboratorio in cui potessero convivere effervescenza intellettuale e disciplina sociale. La convergenza tra forze politiche, culturali ed economiche portò alla concezione di un unico grande complesso composto dalla GAM e dal Palazzo dei Congressi, vicino all'ingresso della fiera. Gli obiettivi del complesso erano informativi, ricreativi e culturali; il solo museo nelle intenzioni sarebbe dovuto essere un'officina sperimentale e un centro di ricerca capace di attrarre la cittadinanza, di richiamare la partecipazione senza disgiungersi dal dibattito politico e dalle attività produttive del territorio¹⁰¹⁷. Bologna sembrava così, a differenza del resto dell'Italia (che vi sarebbe arrivata solo vent'anni dopo), proiettata verso il concetto di museo forum, ossia perfettamente in linea con la museologia europea. Con il progetto di Leone Pancaldi nel 1970 cominciarono i lavori di edificazione, terminati nel 1975, quando ci fu l'inaugurazione della vera e propria Galleria comunale d'Arte Moderna, uno tra i primi musei di arte moderna in Italia. In breve tempo, però, la collocazione non si rivelò adeguata. A distanza di un decennio dalla sua creazione la GAM fece richiesta di trasferimento al Comune, adducendo due motivazioni principali: il distretto fieristico era percepito come area periferica e troppo commerciale della città; in secondo luogo, la sinergia tra cultura e mercato non fu mai pienamente realizzata, nonostante la creazione di alcune fiere specifiche (Artefiera, SAIE, CERSAIE). A seguito dell'intenzione di un rilancio strategico, nel 1995 la GAM fu uno tra i primi

¹⁰¹⁵ Cfr. www.galleriadartemoderna.bo.it, www.mambo-bologna.org.

¹⁰¹⁶ Cfr. www.galleriadartemoderna.bo.it.

¹⁰¹⁷ A. Viliiani, (a cura di), *Building Transmissions*, 2006, catalogo gratuito distribuito in occasione dell'omonima mostra, scaricabile in formato pdf dal sito www.mambo-bologna.org.

musei italiani a trasformarsi in istituzione (ai sensi dell'art. 22 della legge 142/90)¹⁰¹⁸. Come stabilito dalla legge, il regolamento fu definito dal Comune; il museo fin dalle origini è stato integrato nel coordinamento dei musei civici bolognesi. La ricerca della nuova sede e la sua sistemazione necessitarono diversi anni, fino ad arrivare all'inaugurazione del 5 maggio 2007¹⁰¹⁹, data che segna un'occasione di ridefinizione totale dell'identità del museo, ravvisabile in un diverso nome, un diverso logo, una diversa missione e molto altro ancora.

7.3 Dalla parte di chi crea: l'identità del museo

Seguendo la definizione di museo proattivo, un museo che possiede «una visione ampia della propria missione, con una vocazione più esperienziale si concentra non solo sull'esposizione, ma anche sui servizi periferici e non esita a provare nuove applicazioni se le ritiene efficaci, collabora stabilmente con altri musei e gestisce autonomamente le entrate e le uscite del bilancio»¹⁰²⁰, possiamo constatare come il MAMbo possa essere considerato tale. In effetti per quello che riguarda quasi tutti i punti presi in questione, MAMbo si adatta perfettamente alla descrizione.

Per quanto concerne le funzioni, MAMbo non si concentra solo sulla conservazione e sulla gestione delle opere: è anche molto attivo nell'acquisizione delle opere (specialmente di giovani artisti, che aiuta a emergere grazie a finanziamenti) e nella loro valorizzazione (non solo espositiva ma anche didattica e comprendente altre attività collaterali).

Noi pensiamo, come all'estero, a un museo che entri in contatto con artisti in tempo reale, che li aiuti nella loro affermazione, che li produca [...]. Facciamo un esempio. Se l'unico artista italiano chiamato a rappresentare il nostro paese alla Biennale di Mosca ha un progetto ambizioso per una installazione costosa, ecco che il ruolo di MAMbo è quello di aiutare, attraverso l'intervento economico di altri soggetti, questa realizzazione. Con l'obiettivo poi di acquisire quest'opera [...]. Loro [i finanziatori dei giovani artisti, in questo caso si riferisce a Unicredit] non devono pagare un consulente, condividono un progetto culturale, e noi ci troviamo opere che entrano

¹⁰¹⁸ Ciò implicò in primo luogo una rivisitazione dello statuto comunale, la dotazione di un proprio regolamento e la creazione di un consiglio d'amministrazione.

¹⁰¹⁹ Nel corso degli anni si aggiunsero quella che è poi diventata la sede principale (in piazza Costituzione) e il Museo Morandi (presso Palazzo D'Accursio, il palazzo municipale). Nel corso di quei lunghi anni, altre novità significative riguardarono la GAM. Nel 1993 venne inaugurato a Palazzo D'Accursio il Museo Morandi come sede distaccata della Galleria. La decisione di aprire la nuova sede avvenne in seguito alla donazione di molte opere di Morandi da parte della sorella del pittore. Alle opere donate venne aggiunta tutta la preesistente raccolta delle opere di Morandi appartenenti alla GAM: secondo alcuni questo avrebbe provocato un notevole e nocivo ridimensionamento alla collezione primaria. Un altro elemento problematico sarebbe stato la duplicazione di alcune strutture di gestione, come l'amministrazione e l'ufficio tecnico, che in seguito alla trasformazione istituzionale del 1995 avrebbe dato forte autonomia alla sezione Morandi, con problemi di attribuzione di responsabilità non sempre risolti. Cfr. L. Zan, (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano, 1999.

¹⁰²⁰ G. Lorenzoni, V. Odorici, "Processi cognitivi e opzioni strategiche nella gestione museale", in L. Zan, (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, op. cit. pp. 387-396.

*gratuitamente al museo. Uniamo progettualità scientifica, risorse economiche e artisti emergenti molto bravi, che in Italia non mancano affatto*¹⁰²¹.

Questo stralcio d'intervista rilasciata dal direttore¹⁰²² del MAMbo il 3 maggio 2007 al Resto del Carlino, problematizza alcune caratteristiche del museo da porre in relazione con alcune attività che il museo stesso, in linea con le sue funzioni, si propone di portare avanti.

MAMbo è un museo pubblico (museo comunale), anche se il 50% dei suoi finanziamenti arrivano da privati (partner fissi sono la Regione Emilia Romagna, le fondazioni bancarie Cassa di Risparmio in Bologna e del Monte di Ravenna), e come tale si propone lo scopo di fornire un servizio pubblico¹⁰²³ incentrato sulla *funzione educativa* di divulgazione e sensibilizzazione del pubblico sui temi dell'arte. La didattica rappresenta per MAMbo un punto di forza¹⁰²⁴: la costituzione di un dipartimento educativo che fornisce un articolato programma didattico (attività di laboratorio, stage, workshop, eventi, visite guidate, visite animate ecc.), calibrato e differenziato in base alle diverse fasce di pubblico (bambini, ragazzi, adulti, docenti di scuole di ogni ordine e grado e operatori del settore)¹⁰²⁵ ne offre testimonianza. L'area didattica museo, sostenuta dalla Fondazione cassa di Risparmio di Bologna, ha inoltre ospitato il progetto della Comunità Europea *Didart*¹⁰²⁶ dedicato alla didattica museale.

Per quello che riguarda le attività svolte, MAMbo ne possiede uno spettro piuttosto ampio non limitandosi alla sola esposizione; lo stesso direttore ne capisce l'importanza, ma non la reputa più l'elemento dominante. Diventano fondamentali anche didattica per adulti, seminari, workshop e altri *servizi periferici*.

MAMbo è molto attivo nella costruzione e nel mantenimento di una fitta rete di relazioni con altri musei, sia a livello locale che internazionale. Questa caratteristica peculiare è punto di forza della nuova direzione. MAMbo inoltre può gestire le proprie entrate e uscite economiche potendo scegliere piuttosto liberamente come comportarsi, ricercando attivamente le risorse in base alle

¹⁰²¹ Cfr. www.ilrestodelcarlino.quotidiano.net.

¹⁰²² Dal 1 aprile 2005 la direzione della GAM è stata affidata a Gianfranco Maraniello. Fin dall'inizio della sua gestione il nuovo direttore ha saputo di dover affrontare la situazione del cambiamento di sede. È importante ricordare che la richiesta di trasloco risale ai primi anni Ottanta e che i lavori di adattamento dell'edificio prescelto cominciarono alla metà degli anni Novanta: ciò significa che nel corso degli anni diverse gestioni hanno continuamente reinterpretato il compito del trasferimento e che, passaggio dopo passaggio, si sono distanziate dalle motivazioni originarie. Solo l'adattamento dell'edificio scelto ha richiesto dodici anni ed è passato attraverso tre sindaci (Walter Vitali, Giorgio Guazzaloca e Sergio Cofferati), tre assessori (Roberto Grandi, Marina Deserti e Angelo Guglielmi) e tre direttori (Eccher, Weiermair e Maraniello) che non sempre hanno avuto le stesse idee: il progetto architettonico, e non, è infatti proceduto attraverso continue rielaborazioni. Cfr. *La Repubblica*, Bologna, 11 ottobre 2006, p. XV.

¹⁰²³ In realtà anche i musei privati hanno il dovere di offrire un servizio pubblico, anche se in maniera meno pressante rispetto a quelli pubblici.

¹⁰²⁴ Cfr. www.kataweb.it; www.lunatica.tv.

¹⁰²⁵ Cfr. www.mambo-bologna.org.

¹⁰²⁶ Cfr. www.didart.net.

proprie scelte¹⁰²⁷. Sul piano organizzativo, il museo non è immobile per quello che riguarda la collezione e, come dimostra lo stralcio d'intervista riportato poco sopra, il museo è molto attivo nella promozione dei giovani artisti. Inoltre, attraverso eventi, prestiti, mostre temporanee è in grado di rivitalizzare l'attenzione del pubblico.

Per esempio, nell'estate 2006 è stato organizzato a cura del gruppo COA (Cross Over ArtS)¹⁰²⁸, *Waitig For MAMbo*, un ciclo di dodici serate di musica elettronica e videoproiezioni, con possibilità di visitare le collezioni. In altre parole, si è trattato di una sorta di discoteca all'aperto (sul terrazzo della sede di piazza Costituzione). Oltre a definire il target di riferimento del MAMbo (piuttosto giovane) e a esplicitarne la natura poco conservatrice, l'iniziativa ha aiutato a mantenere viva l'attenzione sul museo e probabilmente ha fornito qualche entrata extra al bilancio (l'ingresso era a pagamento). Per quanto riguarda la gerarchia invece, l'aderenza al museo proattivo non è dal MAMbo rispettata. Nel museo proattivo, infatti, lo svolgimento delle attività è soddisfatto attraverso uno spettro di competenze polifunzionali, mentre nel modello adattivo vi sono solo poche posizioni, al limite anche una sola, in grado di prendere decisioni¹⁰²⁹.

Cerchiamo ora di esplorare in maniera più approfondita l'identità del museo, in prevalenza associabile con quella di un museo proattivo, prendendo in considerazione alcune sue dimensioni specifiche particolarmente importanti ai fini della nostra indagine.

¹⁰²⁷ Non va trascurato che in quanto museo comunale, il MAMbo è, su un altro piano, strettamente legato alle decisioni della Giunta, la quale su molte questioni ha l'ultima parola. Nella maggior parte dei casi il MAMbo semplicemente propone ed è la Giunta che decide, sia in materia di bilancio, sia per quanto riguarda il personale, i prezzi del biglietto d'entrata, gli orari d'apertura. Ma la possibilità propositiva riguardo tali temi rappresenta un notevole vantaggio rispetto ad altri tipi di museo.

¹⁰²⁸ Cfr. www.coanet.it

¹⁰²⁹ Rispetto a questo punto è necessario fare delle precisazioni: musei di piccole dimensioni utilizzano una struttura organizzativa elementare, cioè in cui non esistono organi dirigenziali intermedi tra l'alta direzione e gli organi operativi (esiste dunque un solo livello gerarchico) e dove mancano la formalizzazione di una struttura e i meccanismi di coordinamento e controllo (leggi, regolamenti, organigrammi, mansionari ecc.). Al crescere della complessità anche la struttura elementare comincia a mostrarsi inadeguata: per riequilibrare la situazione è necessaria l'introduzione di figure intermedie che gestiscano il sovraccarico informativo che grava sull'alta dirigenza e che diventino responsabili dell'assegnazione dei compiti specifici agli organi operativi. Inizialmente solo alcune funzioni hanno un responsabile diverso dal direttore, sino che al crescere della complessità, la struttura si evolve in forma funzionale piena, cioè quando ogni gruppo di attività fa capo a una figura intermedia (per es. responsabile dell'ufficio mostre, responsabile dell'ufficio didattico, responsabile dell'ufficio amministrativo ecc. Cfr. S. Bagdadli, *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Etaslibri, Milano, 1997. In ogni caso la figura del direttore, specialmente in un museo trasformato in istituzione e in musei con la gerarchia corta, è molto importante: difatti, tutte le posizioni del museo riportano, direttamente o indirettamente, a lui (o lei). Cfr. L. Zan, (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, op. cit. Ci sembra questo il caso del MAMbo che ha ormai raggiunto discrete dimensioni e sembra trovarsi a metà strada tra queste due forme organizzative, cioè solo alcune funzioni hanno un responsabile intermedio, mentre le restanti rimangono in mano al direttore (quest'affermazione potrebbe essere imprecisa a causa della mancanza di dati raccolti perché non fondamentali per lo sviluppo della nostra indagine). In questo caso MAMbo a nostro avviso non può essere identificato perfettamente né col museo proattivo, ma neanche con quello adattivo.

La commissione di un'operazione di corporate identity (identità istituzionale) e building identity è stata una tra le prime azioni intraprese dalla nuova direzione¹⁰³⁰. Il nome MAMbo è stato scelto perché naturale evoluzione di GAM, anche rispetto al trend attuale degli acronimi dei nomi dei musei (MARI, MACRO, MADRE ecc.), perché facile da pronunciare in tutte le lingue, facile da memorizzare e anche a causa della sua natura divertente (sia perché ricorda il famoso ballo, ma anche per il suono infantile e rassicurante delle sillabe).

Il logotipo è stato il punto di partenza del lavoro di identity costruito per il museo, ed è a partire da esso che sono stati ricavati molti degli elementi caratterizzanti altri aspetti dell'identità stessa. In questa sede trascureremo alcuni caratteri del logo direttamente riconducibili a certe peculiarità del museo per concentrarci su quello che, ai fini della nostra indagine, è l'aspetto più significativo del logo: la sua duplicità. Duplicità che si gioca sul piano della libertà/costrizione.

Dai colloqui in profondità con il testimone significativo che fa parte della Navone Associati, agenzia milanese che si è appunto occupata del progetto di identity, emerge una duplice esigenza. Da una parte la volontà di dare una forte strutturazione, cosa che ha dettato l'orientamento verso la scelta di un solo logo (e non l'accoppiata marchio/logo o solo marchio)¹⁰³¹; dall'altra, la scelta di non avere un colore predefinito, con la possibilità di poter giocare con materia e colori stessi¹⁰³². Questa esigenza è stata il riflesso di una logica concordata tra la Navone Associati e la direzione stessa del museo. Il logo infatti doveva essere funzionale alle diverse declinazioni che MAMbo possiede (museo, didattica, biblioteca, bookshop, ristorante). Godendo di un certo margine di libertà, ogni variante applicativa del logo corrisponde ad una diversa variante morfologica. E riflette le diverse occasioni, i diversi pubblici che va a incontrare. In questo senso l'identità del museo acquista flessibilità e fluidità, come riporta questo colloquio:

Questo è un po' il meccanismo che ha creato il processo di identity che ruota attorno a questo museo, cioè da una parte ci siamo ingabbiati dicendo ok, MAMbo ha questa proporzione, questo è il design del marchio e quant'altro, dall'altra, in antinomia a questo ci siamo detti non vi è colore, ma vi è semmai anche colore, ma vi è materia, vi è bianco e nero, vi è rilievo, vi è tutto quello che vuoi all'interno di questo perimetro e tra la somma delle variabili che puoi avere nel sistema. Questo è un po' il principio che ha guidato la comunicazione di MAMbo. Questo perché secondo noi il museo è un po' messo così. Nel momento in cui uno si chiama museo si sta mettendo addosso una gabbia da cui non esce più, da una parte. Dall'altra però è messo ... io penso al Louvre, no? O penso al Tate. Il Louvre, il museo per eccellenza. Poi il Louvre fa sei milioni di euro all'anno di

¹⁰³⁰ Da sottolineare è che prima di MAMbo la GAM non aveva mai fatto un lavoro di identity, lavoro che è stato curato dall'agenzia Navone Associati di Milano. Cfr. www.navoneassociati.it

¹⁰³¹ In realtà il progetto iniziale prevedeva l'accoppiata logo/marchio, poi abbandonato.

¹⁰³² Questo secondo aspetto è in contrasto con le prerogative di un classico progetto di identity.

fatturato coi gadget del Louvre. Quindi, dentro questa capsula, dentro questa corazza molto accademica vi sono quindi risconti commerciali secchi. E il museo oggi è questa cosa qua: il museo è istituzione e commercializzazione. Il museo oggi è molto, molto ludico da una parte perché ha bisogno di grandi pubblici e molto scientifico dall'altra. Questa dicotomia l'abbiamo sanata. E MAMbo sarà questo: MAMbo sarà il luogo dell'arte contemporanea istituzionale a Bologna, ma anche in Italia, no? Però poi ha un ristorante dentro che deve fare cinquecento coperti a settimana sennò non ha senso di esistere, no? E allora il percorso che abbiamo cercato di dare al nostro progetto di comunicazione è un percorso che non tradisca mai la sua icona d'inizio, ma che di volta in volta avesse una mutevolezza interna tale da ospitare le minime varianti che vi potranno essere. Questo è un po' il principio.



Figura 1 - Logo del museo MAMbo

Si può percepire come l'attenzione all'aspetto commerciale del museo venga vissuta in maniera un po' forzata. Parlando dei musei del mondo, il testimone significativo della Navone Associati afferma:

Io ne ho visti un po', forse quasi tutti in Europa, molti di quelli che ci sono e mi viene da raccontarti il fatto che alla fine questi luoghi sono spazi dove - che tu sia Diisseldorf invece che a Barcellona, invece che a Napoli, invece che a Mosca - tu ti ritrovi a casa tua. Nel senso che alla fine quello che Augè diceva sui non spazi, che erano le stazioni, gli aeroporti e quant'altro, ecco quel tipo di descrizione potrebbe anche essere a questo punto applicata a questi tipi di musei. Ci sono sempre dei... in questi tipi di musei ci sono sempre dei confortevoli luoghi dove mangiare, quasi sempre decentemente, ci sono delle belle librerie e dei bei bookshop, si organizzano delle ottime mostre, che però sempre di più sono mostre che ruotano all'interno di circuiti. Può anche accadere che la mostra che c'era a Madrid te la ritrovi magari dopo sei mesi a Londra e poi magari dopo un anno a Milano. Nel frattempo sono nati altri spazi, altri luoghi che, per esempio, una collezione permanente non ce l'hanno: e mi riferisco... ne cito uno per tutti, che è il Palais de Tokyo a Parigi, dove non essendoci una collezione permanente, i meccanismi e i presupposti di conduzione di quello spazio diventano a loro volta il progetto dello spazio medesimo. Un altro argomento su cui ragionare con una certa precisione è il modello economico su cui questi musei si

stanno muovendo, con cui questi musei si stanno muovendo in genere. Al di sotto di certe soglie di frequentazione del museo non si riescono ad innestare dei modelli economici che reggano la messa in piedi delle mostre che il museo dovrà ospitare. Allora sempre di più, come in uno spazio commerciale, i musei si devono porre il problema della pedonabilità e quindi della frequentazione del museo e quindi anche di tutta quella, quell'ambaradan di cose che si chiama brand awareness e quant'altro. Questo fa sì che sicuramente uno spazio come quello di MAMbo qui a Bologna si sia posto il problema di definire una serie di servizi paralleli a quelli che sono in realtà le istituzioni classiche di uno spazio museale. Qui al MAMbo ci sarà una biblioteca, ci sarà un bookshop, ci sarà un ristorante, ci sarà uno spazio didattico e il progetto di comunicazione in qualche modo doveva rispecchiare queste diverse sfaccettature del museo, di MAMbo.

In stretta connessione con il significato assegnato al logotipo, analizziamo brevemente i caratteri dell'edificio che ospita il museo. La zona in cui sorge il MAMbo si trova dentro il centro storico, molto vicino alla stazione (è il primo museo che s'incontra partendo dalla stazione), in un'area che si sta tentando di riqualificare su diversi livelli (urbanistico, economico, culturale). L'edificio che ospita il museo era un forno del pane costruito nei primi anni del Novecento. Nell'ottica dell'archeologia industriale, di questo ex-forno si sono conservate le due ciminiere - visibili nella sala più grande del piano terra - e il muro originario di pietra della promenade¹⁰³³ del piano superiore. Sono occorsi dodici anni, l'intervento di tre sindaci, tre assessori e tre direttori, e 14 milioni di euro per trasformare l'edificio in museo¹⁰³⁴. Muri bianchi, cemento industriale, legno di rovere, spazi enormi ma suddivisibili all'occorrenza; una grande terrazza e una manica lunga con una delle pareti estese scandita da ampie finestre. Estendendosi su una superficie di circa 9000 m² lo spazio si articola su più piani, metà dei quali dedicati alla sola esposizione. Il maggior spazio a disposizione ha permesso di poter articolare gli ambienti in maniera più complessa e di poter aggiungere o, nella maggior parte dei casi ampliare, alcune attività che erano sacrificate nella vecchia sede. La struttura si presenta piuttosto austera (sul piano architettonico e non per quanto riguarda l'arredo), quasi in contrasto con l'identità che il MAMbo si è dato.

La lettura che si può tentare di proporre è quella della necessità di esprimere, ancora una volta su un piano duale, la libertà e la costrizione, nocciolo dell'identity del museo.

¹⁰³³ Così è stata definita dal direttore stesso in MAMbo coming soon, in www.exibart.it.

¹⁰³⁴ Cfr. *La Repubblica*, Bologna, 11 ottobre 2006, p. XV.

L'articolazione dello spazio è così strutturata:

- un piano interrato, in cui hanno trovato posto la sala congressi e i laboratori per le attività didattiche.
- un piano terra con ingresso, punto di accoglienza visitatori, guardaroba e spazio espositivo. Inoltre sono stati appaltati gli spazi del bookshop (all'editore Skirà) e del bar-ristorante. Entrambi hanno un ingresso indipendente (dal portico di via Don Minzoni) e un ingresso dall'interno del museo. Il bar ha orari indipendenti, mentre il bookshop segue quelli del museo¹⁰³⁵
- un piano ammezzato in cui si trovano biblioteca, emeroteca, Internet point, il tutto pensato e arredato per creare un clima confortevole e rilassante con sofà e divani¹⁰³⁶
- un primo piano dedicato esclusivamente all'esposizione
- un secondo piano in cui vi sono gli uffici (dirigenziali, amministrativi, curatori ali), la sala del consiglio e dei depositi

Gli aspetti salienti tratteggiati fin qui dell'identità di MAMbo possono quindi ricondursi alla flessibilità, alla sperimentazione, all'attenzione al contemporaneo e all'attenzione ai giovani contemporanei, ma anche all'attenzione da dedicare al lato commerciale.

Rispetto alla mission che il MAMbo si propone se ne riportano di seguito i punti fondamentali pubblicati sul sito web:

MAMbo è cultura visiva e sperimentazione a disposizione dei *giovani contemporanei*.

MAMbo mostra gli elementi significativi delle ricerche artistiche del *presente avanzato*.

MAMbo traccia con la propria collezione permanente la storia del contemporaneo italiano.

MAMbo è *didattica* sulle estetiche contemporanee.

MAMbo è ospite di *nuove relazioni sul territorio*.

MAMbo partecipa al *network internazionale* dell'arte contemporanea¹⁰³⁷.

Semplificando si può sostenere che la missione di MAMbo sia quella di portare al centro delle dinamiche sociali le riflessioni sul nostro tempo, sulla contemporaneità, percepita come fluida. Il secondo testimone significativo afferente all'area museale in senso stretto, sostiene infatti che *L'arte contemporanea è di per sé legata alla reattività del presente e quindi le dinamiche di un museo devono cambiare*.

¹⁰³⁵ Alla GAM, nell'atrio, esistevano già spazi dedicati al bar e al bookshop, ma non erano né zone così indipendenti, né così strutturate.

¹⁰³⁶ È lo stesso direttore che si pronuncia riguardo questa zona, auspicandosi possa essere punto di incontro e relax per i visitatori. Cfr. MAMbo coming soon, in www.exibart.it.

¹⁰³⁷ Cfr. www.mambo-bologna.org.

In questo senso MAMbo vuole interrogare e sfidare continuamente la nozione di arte contemporanea, ma anche le dinamiche che sussistono all'operatività del museo (una via parallela a quella istituzionale), operando al di là dei limiti tipici del museo.

Oggi un museo è un luogo dove sono presenti diversi servizi. Bookshop e ristoranti sono diventati quasi servizi essenziali, dati per scontato. Non è così, non è assolutamente così. È già una acquisizione recente della funzione del museo. Più manageriale, ma anche legata soprattutto a una idea di spazio di intrattenimento culturale. Cioè, a un luogo dove intrattenersi, non trattenersi. Garantire quindi la familiarità con il museo: il museo non è un luogo che sia, debba essere visitabile soltanto come percorso espositivo, ma un centro anche di educazione, proprio di abitudine, di acquisire degli abiti, proprio nel senso di habitus, proprio di come stare al mondo, in maniera ambiziosa. Cioè il museo è quindi anche uno spazio di socialità che per il tipo di frequentazione, per il tipo di comportamenti, alle attività offerte implica anche condivisione di un piano, cioè un certo livello di socialità.

Il bar - ristorante MAMbo

Il bar-ristorante MAMbo appartiene a due galleristi, Luca Conzato e Riccardo Ronchi, che oltre a possedere un'anima da collezionisti sono appassionati di locali. Da Parigi a Roma, passando per Torino e Bologna sono otto quelli di cui si stanno occupando. Consapevoli dell'avvicinamento tra arte contemporanea ed entertainment, i due direttori della galleria torinese *Maze* hanno interpretato in maniera significativa l'evoluzione culturale e di costume che vede l'arte contemporanea uscire dai contesti per lei appositamente creati, e investire il quotidiano. Attraverso una riprogettazione degli spazi sociali, studiati per ospitare anche eventi, Luca Conzato e Riccardo Ronchi sono stati capaci di creare intorno ai propri locali un concept, un filo rosso che li lega tra loro. Come sostiene lo stesso Riccardo Ronchi in un'intervista rilasciata a *exibart*¹⁰³⁸:

Il concetto che lega i nostri locali è sempre lo stesso. È come realizzare delle case dove ricevere gli amici, per proporgli le cose che ti piacciono, farli stare bene, condividere emozioni...E allora trovi la cucina francese, l'arte, un'atmosfera calda e rilassata.

Nel 1997 i due galleristi prima amici e poi soci in affari fondano l'associazione culturale *Maze*, il "labirinto", nome che col senno di poi si sarebbe rivelato profetico. L'attività di interessamento per l'arte contemporanea che li vede girare per scuole e per le accademie di Spagna, Inghilterra, Germania, Italia, procede parallela a quella per la movida. È ancora nel 1997 che i due soci fondano

¹⁰³⁸ Lo stralcio d'intervista è stata tratta da *exibart* 24, in www.emi.it.

la torinese *Société Lutèce*, in origine il negozio di un gommista¹⁰³⁹, con luci fatte artigianalmente coi tubi di una vecchia grondaia e pezzi di arte contemporanea sparsi per il locale. Nel 2002 è la volta di un'ex drogheria torinese degli anni '40, che diventa *la Drogheria*¹⁰⁴⁰. Nel 2004 apre a Roma la *Société Lutèce*¹⁰⁴¹, sorella di quella torinese, identiche nella formula e nell'atmosfera dal sapore parigino. Visto il primo successo capitolino, nel 2005 arriva il secondo, a Trastevere, dove un tempo c'era un'officina meccanica: il nome è esplicativo, il locale si chiama *Freni e Frizioni*¹⁰⁴². Se al *Diamond*¹⁰⁴³ aperto nel 2006 di nuovo a Torino le attività creative sono frequenti, in generale gli eventi artistici sono pochissimi perché, come precisa Luca Conzato: *di solito evito di mischiare i progetti artistici coi locali, non voglio sovrapposizioni col lavoro della galleria, per me inserire delle opere è una cosa naturale, è come se fossi a casa mia, dove metto roba che mi piace; cerco di trasmettere un gusto, una passione; e poi magari c'è la presunzione di rendere l'arte più vicina alla gente, toglierla da un luogo istituzionale come una galleria e farne materia del quotidiano*¹⁰⁴⁴.

Se l'arte è sicuramente un punto di forza di questi spazi, viene concepita come funzionale e al contesto in cui è inserita. Come specifica Riccardo Ronchi: *non usiamo i locali come vetrine per promuovere i nostri artisti, il principio è un altro, ossia coltivare la sorpresa, la meraviglia, creare atmosfere. Alcuni lavori sono di artisti che non lavorano con noi, li compriamo perché funzionano nel contesto.*

Tra gli ultimi arrivati nel 2007¹⁰⁴⁵ c'è il ristorante-caffetteria del MAMbo di Bologna in cui diverse sono le opere esposte. Tra il bancone e i tavoli di Flavio Favelli, una fotografia di Pietroniro del Museo, la foto di un fachiro di Sadrine Nicoletta e una piccola canzone attaccata al muro di Saàdane Afif, opera che ha involontariamente dato il nome al locale: un po' per gioco, un po' per caso il Mambo restaurant è divenuto il *Bar des Héros*. Sarebbe poi già pronto ma non ancora installato il lavoro della star belga pluripremiata Francis Alys: progetto semplice e multimediale, consiste nel

¹⁰³⁹ Situato dentro l'antico ghetto ebraico, il locale ha già nel nome un'inconfondibile air de Paris, con una cucina semplice e allo stesso tempo ricercata, un'ottima carta dei vini in linea col mood francese del locale. Arredi semplici e molta creatività.

¹⁰⁴⁰ "È il nostro secondo figlio. Qui abbiamo sviluppato una specie di concetto d'appartamento", spiega Conzato. "Oltre al bar -gestito da tre ragazze, due architetti torinesi e una designer svedese che usano la mansarda come studio - c'è un tavolone conviviale dove si pranza tutti insieme, poi la cucina, un salotto col camino, una sala tv", in www.exibart.com. Il locale è una delle sedi di Club To Club, Festival Internazionale di Musiche e Arti Elettroniche.

¹⁰⁴¹ Il locale si trova molto vicino a Piazza Navona ma l'atmosfera raccolta, il target eterogeneo anche se per la metà composto da professionisti, intellettuali.

¹⁰⁴² Freni e Frizioni crea una vera e propria piazza un po' vintage dove prima c'era un parcheggio. È presente anche un maxi-tavolo sociale, facile da trovare anche in altri locali.

¹⁰⁴³ Dopo la mostra/evento A-more e dopo l'Aperfilm (cinema all'ora dell'aperitivo), a ottobre 2007 è partito il "project restaurant" dove si serve il cibo dentro ai bicchieri con accompagnamento di musica dal vivo.

¹⁰⁴⁴ Cfr. www.exibart.com.

¹⁰⁴⁵ Oltre al MAMbo, vanno citati l'Esperia, nato nel suggestivo spazio del Circolo Canottieri, in un palazzo storico affacciato sul fiume e in Francia, nel quartiere parigino del Marais, la gelateria Pozzetto, dove la qualità della tradizione dolciaria piemontese, dal gelato, al cioccolato fino al caffè si mescola con la firma artistica dei due galleristi.

posizionare una telecamera dietro un acquario in un luogo di lavoro, ad esempio la cucina. Le immagini dovrebbero poi essere trasmesse da un monitor, in diretta, collocato nel locale. Il risultato potrebbe essere come spiare una cucina subacquea dove si aggirano pesci e cuochi.

Il bar-ristorante, come abbiamo già sottolineato, possiede orari indipendenti; gli ambienti sono stati concepiti mantenendo quel filo rosso della familiarità che aspira a far sì che le persone si sentano a proprio agio, come in un salotto¹⁰⁴⁶. Come recita la pagina web di presentazione del ristorante, il MAMbo vuole essere un *punto d'incontro, di scambio e di ritrovo dove diventa piacevole passare tutte le ore della giornata*¹⁰⁴⁷. L'arredamento utilizzato si basa su materiali di riciclo; un gusto informale un po' vintage si mescola a opere di artisti contemporanei e a oggetti di design. Il legame con il mondo dell'arte si fa qui esplicito: contenitore anche di opere d'arte, è "contenuto" in un museo e contenuto in un distretto culturale.

Su questo punto, ci è sembrato rilevante indagare come questo legame esplicito sul piano visivo si potesse materializzare anche sul piano pratico. Dai colloqui con i testimoni significativi emerge una relazione che ci sentiamo di definire potenzialmente attiva. Uno dei testimoni significativi dichiara che tra il museo e il bar c'è *una relazione stretta, il bar è frequentato quotidianamente da chi lavora al MAMbo e viene spesso utilizzato per incontri di lavoro informali*.

Come riporta un altro testimone significativo, riferendosi al legame: *c'è perché il locale stesso è arredato con oggetti di design e opere d'arte di artisti famosi. Il locale inoltre offre al museo un servizio di catering a pagamento che viene solitamente impiegato quando ci sono eventi di un certo tipo. L'inaugurazione di una mostra con presenti gli artisti, o il compleanno di Margherita Hack in occasione di un premio da lei ricevuto, o la visita di una mostra da parte di una personalità. In questi casi viene allestito un buffet in una sala del museo comunicante con il bar. Altre volte più raramente viene fatto un coffee break per piccoli gruppi; il gruppo organizza la visita al museo e, al termine, entra al bar per bere e mangiare qualche snack da noi preparato in precedenza*.

Lo stesso direttore del museo, si augura una proficua collaborazione anche con l'area del ristorante: *La caffetteria e diversi spazi del MAMbo saranno interessati da nuovi orari, anche con la possibilità di ingressi serali alle mostre. L'esperienza e la professionalità dei gestori del bar ristorante e il prezioso valore aggiunto del bookshop affidato a Skira ci favoriranno in tal senso*¹⁰⁴⁸. Per quanto concerne l'eventuale *scambio di clientela tra museo e bar*, dai colloqui in profondità deduciamo che la possibilità che il museo sia funzionale al bar e viceversa (per quanto concerne uno scambio di fruizione) c'è solo in occasione di eventi speciali o nella serata del giovedì, quando il

¹⁰⁴⁶ Cfr. www.mambo-bologna.org.

¹⁰⁴⁷ Cfr. www.mambo-bologna.org.

¹⁰⁴⁸ Cfr. www.exibart.it.

museo rimane aperto fino alle 22; serata che però non sembra più incidere sulle presenze al bar: *Durante il primo anno di apertura abbiamo notato un forte incremento durante la serata di giovedì, che è il giorno in cui il museo è aperto anche di sera, ma mi sembra che con il passare del tempo la serata del giovedì non abbia più inciso così tanto. In generale lo scambio clientela museo/bar si ha nelle serate speciali (aperture straordinarie, festival cittadini o eventi pubblicizzati dal museo).*

In generale dunque si può dire vi sia poca corrispondenza tra i fruitori del museo e i fruitori del bar; questi ultimi possono essere considerati come un tipo di clientela eterogenea in termini di età, differenziata a seconda delle fasce orarie di frequentazione: *durante il giorno il target è solitamente di età elevata. Vengono molti turisti, o lavoratori in pausa pranzo. Per i lavoratori non mi riferisco più al genere “rappresentanti” e non “tanto a impiegati d’ufficio”, i prezzi sono piuttosto alti e comunque è un servizio ristorante e non uno snack bar. Succede che qualcuno venga a mangiare dopo essere stato al museo ma è abbastanza raro. Di sera invece abbiamo solo la formula aperitivo con buffet, il che attira una clientela più giovane. Il target rimane molto alto - tra i 25 e i 40 anni.*

La formula serale dell’aperitivo è quella che coinvolge uno spettro di “pubblico” magari più giovane ma più ampio, variegato, per quanto riguarda il capitale economico in senso stretto: *le giornate più frequentate sono il venerdì e il sabato, nel senso che rimane gente fino a tarda sera, ma durante l’orario dell’aperitivo dalle 19 alle 22 c’è gente anche il mercoledì e la domenica.*

Confrontarsi con i testimoni significativi rispetto al di clientela che frequenta il bar-ristorante è stato importante perché in questo contesto è emersa sia la loro consapevolezza di essere parte di un distretto culturale, nonché la percezione di non sfruttare abbastanza quella che viene considerata un’opportunità:

Questo locale che copre una fascia d’età molto ampia, dagli studenti universitari, passando per i quarantenni in carriera, per arrivare a chi è già in età da pensionamento, questo perché pur essendo il bar di un museo questo locale non si prefigge di essere particolarmente esclusivo, o come dire, non vuole ghettizzare. Fare parte della Manifattura delle Arti in questo senso dovrebbe creare apertura e possibilità anche per il museo... ma molte delle persone che vengono qua non sono minimamente interessate a visitare il museo, o meglio, vengono qui prima di tutto per il locale.

Se una sorta di scambio di clientela c’è, anche in rapporto alle possibilità dettate dall’essere parte di un circuito più ampio, che vede coinvolte istituzioni diverse (Cineteca, Università, Teatro, Museo) per tipo di pubblico, sembra essere uno scambio che, quando avviene, è casuale e non adeguatamente sfruttato. Così che se al bar vengono persone forse che hanno visitato la mostra, *non è di quelle che il bar vive.*

7.3.1 Il distretto culturale

Prima di parlare del rapporto tra MAMbo e il distretto culturale di cui fa parte ci sembra importante fare delle precisazioni. Come sostengono Pier Luigi Sacco e Sabrina Pedrini: «È evidente che la cultura entra oggi sempre più massicciamente all'interno dei nuovi processi di creazione del valore economico, ed è altrettanto evidente che tutti i centri urbani che perseguono oggi una strategia minimamente coerente e ambiziosa di sviluppo economico locale fanno della cultura una delle proprie leve di azione privilegiate, aprendo musei, sperimentando forme sempre più ardite e avanzate di disseminazione delle attività culturali nel tessuto della città, favorendo l'insediamento di artisti, costruendo i processi di riqualificazione urbana intorno a sempre più grandi e complessi interventi culturali-pilota»¹⁰⁴⁹. La citazione racchiude efficacemente molti degli argomenti rilevanti che riguardano i distretti culturali.

È importante specificare che il distretto culturale può intendere realtà diverse tra di loro: il termine può, infatti, identificare un cluster di attività, ovvero un insieme di imprese localizzate in un territorio che sviluppano attività correlate e specializzate (come il caso dell'industria cinematografica di Hollywood). Oppure con distretto culturale si può intendere un obiettivo progettuale e specifiche attività d'intervento politico condotte da agenti pubblici locali che individuano nella relazione tra produzione culturale e i settori a essa connessa l'attività strategica su cui intervenire¹⁰⁵⁰. Quest'ultima accezione si deve far risalire alla tradizione anglosassone, di cui primo esempio è stata la strategia del Greater London Council; negli anni Settanta quest'ultimo elaborò una strategia di sviluppo fondata sulla relazione tra la produzione culturale e i settori ad essa connessi. La promozione di queste attività suggeriva una certa contiguità spaziale e si ricollegava spesso al recupero di aree degradate della città, in cui si privilegiavano gli insediamenti di attività culturali. Il settore culturale era inteso in un'accezione molto ampia che comprendeva i beni culturali, gli spettacoli dal vivo, le arti visive, la fotografia, l'industria cinematografica, televisiva, multimediale, la moda, lo sport, gli spazi pubblici. La cultura in queste prime accezioni era quindi il motore di riposizionamento funzionale del territorio e di creazione di una massa critica nell'offerta di servizi, tale da generare economie esterne all'impresa tipiche del distretto che avrebbero potuto ingenerare attività nuove e sussidiarie necessarie per potenziare l'impatto del processo di rivalorizzazione della zona e/o quartiere¹⁰⁵¹.

Secondo la definizione di Pietro Valentino «il distretto culturale è un sistema territorialmente delimitato di relazioni che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia

¹⁰⁴⁹ P. L. Sacco, S. Pedrini, "Il distretto culturale: mito o opportunità?", in Working Paper Series n. 5/2003, p. 3.

¹⁰⁵⁰ Cfr. P. L. Sacco, G. Ferilli, *Il distretto culturale evoluto nell'economia post-industriale*, Working papers, Università luav di Venezia, luglio 2006.

¹⁰⁵¹ P. L. Sacco, S. Pedrini, "Il distretto culturale: mito o opportunità?", op. cit.

materiali che immateriali, con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi che a quel processo sono connesse. La realizzazione di un distretto culturale ha l'obiettivo, da un lato, di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di "cultura" e, dall'altro, di ottimizzare, a scala locale, i suoi impatti economici e sociali»¹⁰⁵².

Questa forma di distretto valorizza una serie di risorse identificabili in tutto il patrimonio demo-etno antropologico, costituito dagli spettacoli dal vivo, dalla produzione di arte contemporanea, dall'industria cinematografica, televisiva, editoriale e multimediale, dai prodotti tipici locali, nonché dall'industria della moda e del design.

Intorno alla filiera¹⁰⁵³ che caratterizza il bene si costruisce il distretto. Secondo Valentino, ogni area territoriale organizzerà il suo modello di distretto intorno alla sua dotazione più pregiata in termini di offerta di servizi, la quale dovrà essere coordinata e coerente con gli obiettivi del processo di valorizzazione. Valorizzazione che si esplica in termini di qualità dei servizi di accoglienza, in linea con il segmento di domanda che si vuole attrarre, e in termini di relazioni con le imprese; queste ultime, integrandosi all'interno della strategia di valorizzazione, ne incorporano gli elementi simbolici distintivi e si attivano per attrarre ulteriori risorse economico produttive.

L'intera filiera produttiva del bene (attività indispensabili alla tutela del bene, attività necessarie alla gestione del bene e infine le attività necessarie per renderlo fruibile), tipica anche dei distretti industriali¹⁰⁵⁴, possiede alcune peculiarità. Diversamente da quanto avviene per i prodotti del distretto industriale, la produzione e il consumo di prodotti culturali non sono separabili geograficamente. Inoltre va considerata la possibilità dell'intrusione di soggetti esterni interessati al semplice sfruttamento delle potenzialità del distretto. Inoltre «l'offerta culturale in senso stretto non generando elevati livelli di produttività, comporta un orientamento all'innovazione basso facilitando la tendenza a contenere i costi, anche del capitale umano»¹⁰⁵⁵.

¹⁰⁵² P. Valentino, *I distretti culturali: nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Associazione Civita, Roma, 2001, p. 40.

¹⁰⁵³ Dai proprietari dei beni che ne sono oggetto, a quelli delle altre risorse locali, alle imprese fornitrici di materiali e servizi, alle imprese che utilizzano il prodotto finale all'interno della propria catena del valore, alle infrastrutture di accoglienza, a quelle del tempo libero (come i teatri e gli impianti sportivi), alle istituzioni della formazione professionale.

¹⁰⁵⁴ Per una definizione di distretto industriale si rimanda a P. L. Sacco, G. Tavano Blessi, *Verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile: distretti culturali e aree urbane*, in Working papers, Università Iuav di Venezia, agosto 2006.

¹⁰⁵⁵ P. L. Sacco, G. Ferilli, *Il distretto culturale evoluto nell'economia post-industriale*, op. cit. p. 11.

Walter Santagata¹⁰⁵⁶, proponendo un suo modello di distretto culturale, lo connota soprattutto sul piano del capitale culturale; a quest'ultimo viene attribuita grande rilevanza all'interno di uno specifico luogo. Sono la cultura locale, le tradizioni, il capitale sociale sedimentato, oltre che le sue forme tangibili, a rappresentare le risorse alla base dello sviluppo del distretto. La circolazione libera delle idee, l'orientamento all'innovazione, alla specializzazione, alla qualità del prodotto che si innescano dentro il distretto, portano a uno sviluppo orientato all'investimento continuo per dotare il prodotto di un plusvalore che lo rendano unico. I beni si presentano in idiosincrasia con il luogo in cui vengono creati, «luogo in cui le conoscenze tacite e personali fanno parte di un sistema di informazioni che circolano all'interno della comunità liberamente, favorendo la trasformazione della creatività in cultura e la cultura in merci e servizi dal valore economico»¹⁰⁵⁷.

Santagata identifica quattro modelli di distretto: *industrial cultural district*, *institutional cultural district* e *quasi-cultural-district* che si suddivide in *museum cultural district* e *metropolitan cultural district*¹⁰⁵⁸.

Per quello che concerne l'*industrial cultural district*, i suoi tratti principali sono: una comunità locale coesa ricca di conoscenze sedimentate riguardanti le capacità tecniche e ricca di capitale sociale (fiducia e cooperazione); molta manodopera specializzata; lo sviluppo di economie di scala e di scopo; un basso livello di standardizzazione del prodotto; la presenza di un sistema bancario (cooperative bancarie); apertura verso i mercati internazionali, finanziamenti pubblici a supporto di tutta la catena produttiva; un alto tasso di apertura di nuove imprese, spesso a conduzione familiare, l'attitudine a pensarsi come un distretto, cioè come un unico sistema locale (e non un insieme di svariate imprese). Per quel che riguarda l'ambito culturale, queste caratteristiche sono particolarmente applicabili a settori come il design, l'innovazione tecnologica, l'organizzazione manageriale e la distribuzione commerciale. È facile capire come in questo modello il contesto socio-economico sia importantissimo: le caratteristiche del distretto si formano nel corso di lunghi anni e sono loro a foggare il distretto, non le istituzioni.

Il secondo modello (*institutional cultural district*), al contrario, prevede la presenza di istituzioni formali che servono ad accompagnare lo sviluppo dei distretti ed eventualmente li aiutano a emergere. Tale modello è improntato alla qualità, sia dei prodotti che dei rapporti col consumatore e con la collettività del distretto¹⁰⁵⁹.

Per quello che riguarda le articolazioni del *quasi-cultural-district*, va detto che per entrambe le suddivisioni gli obiettivi sono il recupero del patrimonio artistico e la rivitalizzazione delle aree

¹⁰⁵⁶ Cfr. W. Santagata, "Cultural District And Economic Development" (2003), in Working Paper Series n. 1/2004. P. L. Sacco, G. Ferilli, *Il distretto culturale evoluto nell'economia post-industriale*, op. cit. p. 12.

¹⁰⁵⁷ P. L. Sacco, G. Ferilli, *Il distretto culturale evoluto nell'economia post-industriale*, op. cit. p. 12.

¹⁰⁵⁸ W. Santagata, "Cultural District And Economic Development", op. cit.

¹⁰⁵⁹ *Ibidem*.

urbane. Il *distretto museale*¹⁰⁶⁰ è in genere creato nel centro storico per volontà della pubblica amministrazione (che quindi si occupa anche dei finanziamenti). In linea di massima non si creano nuove attività produttive, ma si valorizzano quelli già esistenti. Il contributo alla ricchezza della città e del territorio coinvolge vari settori: il turismo culturale, i relativi servizi di accoglienza e di trasporto, l'offerta culturale collaterale che può (e anche in via di principio deve) potenziare l'offerta culturale trainante. I benefici sono le esternalità positive provocate dal turismo e la maggior attrattività della città che riesce a richiamare investimenti. Invece, i *distretti metropolitani* a loro volta vanno distinti in due gruppi: le *città d'arte* e le *città di cultura*. Le prime sono città magnifiche, ricche di bellezze architettoniche e artistiche e si basano sulla conservazione di loro stesse (per es. Venezia e Firenze)¹⁰⁶¹, mentre le città di cultura, pur essendo anch'esse architettonicamente valide, si concentrano sull'ingenerazione dello sviluppo culturale attraverso l'ampliamento dell'offerta e dell'attrazione di personalità e progettualità artistiche interessanti (e attività economiche correlate). In questo modo s'incrementa la domanda di turismo e al tempo stesso si migliora la qualità della vita dei residenti¹⁰⁶².

Sacco e Pedrini sostengono la necessità dell'integrazione dei quattro modelli proposti da Santagata: «La logica di sviluppo di un particolare contesto locale può inizialmente privilegiare uno degli aspetti lasciando gli altri sullo sfondo, ma inevitabilmente la maturazione della specializzazione culturale del sistema porrà prima o poi il problema di un riequilibrio funzionale e, pena il progressivo impoverimento della capacità e della qualità di proposta. In effetti, una forma efficace e sostenibile di organizzazione distrettuale *culture-based* ha bisogno di una profonda *integrazione* delle quattro forme individuate da Santagata: ha bisogno di un'auto-organizzazione di base che nasce da una capacità imprenditoriale, di una forma evoluta di tutela e di promozione congiunta delle produzioni del sistema locale e della loro valenza esperienziale, della valorizzazione del

¹⁰⁶⁰ Anche per quello che riguarda i singoli musei è importante sottolineare come il rapporto con la città e i residenti siano fondamentali. Caso emblematico è quello del Guggenheim di Bilbao: in questo museo gli interessi artistici locali non trovano degna rappresentazione e sembra non ci sia neanche particolare interesse ad attrarre la popolazione locale. Questo potrebbe rivelarsi un grande errore strategico perché quando l'effetto novità sarà sparito, gli interessi del pubblico locale cominceranno a essere percepiti come fondamentali per mantenere alti livelli di frequentazione. Cfr. J. Spalding, "Per un'immagine sostenibile. Modelli organizzativi, professionalità, efficacia comunicativa nel caso dei musei di Glasgow", in S. Bodo, (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 2000.

¹⁰⁶¹ In Italia le città d'arte sono molto sfruttate, ma questo fenomeno è carente di progettualità. Le città d'arte vivono solo di quello che già hanno e di quello che già sono, cioè i centri di profitto sono legati o indirettamente connessi alla offerta culturale della città (distretto monofiliera): non esiste innovazione, non esiste produzione di nuove offerte. Inoltre, tutta l'attenzione è focalizzata sui turisti e non sulla domanda culturale dei residenti (correlata a identità sociale, appartenenza, coscienza sociale ecc). Il risultato è una progressiva dequalificazione del patrimonio storico e dei tessuti urbani. Cfr. P. L. Sacco, G. Tavano Blessi, "Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio", in *Global & Local Economic Review* n. 1/2005, vol. VIII. È necessario passare da una concezione del distretto monofiliera a una del distretto evoluto, in cui si innescano sinergie con altri settori del sistema locale e con filiere diverse (distretto polisettoriale, anche se specializzato), in modo da non creare centri di profitto, ma catene del valore e per non promuovere semplicemente un sistema su asset già dati, ma lavorare per far emergere potenzialità inespresse del territorio. Cfr. P. L. Sacco, G. Tavano Blessi, "Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio", op. cit.

¹⁰⁶² Cfr. W. Santagata, "Cultural District And Economic Development", op. cit.

patrimonio culturale preesistente (che non deve necessariamente essere un patrimonio di eccellenza mondiale ma è fondamentale per dare al sistema locale fisionomia e identità) e della capacità di produrre e far circolare idee culturali innovative, inserendo il sistema locale all'interno dei network dell'eccellenza produttiva in uno o più ambiti culturali specifici»¹⁰⁶³. Sostanzialmente per avere un distretto culturale di successo devono essere presenti una serie di condizioni:

- Combinazione di elementi *top-down* e *bottom-up*. In altre parole, com'è già stato accennato sopra, deve esistere una base imprenditoriale sensibile alla valorizzazione economica e una Pubblica Amministrazione col ruolo di facilitatore istituzionale (e una rete di istituzioni pubbliche che controllino l'offerta e sostengano lo sviluppo)¹⁰⁶⁴. L'idea diffusa che a molta gente la cultura non piaccia andrebbe forse rivalutata perché più che essere sgradita, la cultura è spesso sconosciuta: dovrebbe essere assaggiata nel modo giusto, ed è proprio il contesto di esperienza che dà valore e significato. In questa prospettiva deve esistere nel sistema locale (distretto) la capacità diffusa di creare senso¹⁰⁶⁵.
- Localizzazione di *attività economiche diversificate* nei campi della produzione di beni e servizi ad alto valore aggiunto, in modo da creare *flussi di interscambio*¹⁰⁶⁶.
- Presenza di *conoscenza diffusa* del sistema culturale, di *capitale sociale* e di apertura verso nuove forme per creare *network*. Infatti, è necessario collegare strutture comunitarie, associazioni, industrie, istituzioni pubbliche, istituzioni culturali e sistema educativo: la cooperazione è molto complessa perché tutti questi soggetti devono saper perseguire sistemi di obiettivi condivisi¹⁰⁶⁷.
- Presenza di *capitale umano* di elevata qualità e d'istituzioni educative che perseguano una *formazione di eccellenza*.
- Presenza di un *patrimonio immobiliare strategicamente localizzato da riqualificare*.

Il MAMbo è uno degli ultimi tasselli della creazione del distretto culturale, progetto, quest'ultimo, nato per volere della Pubblica Amministrazione al fine di riqualificare la Manifattura delle Arti, area compresa tra via Don Minzoni, via Riva Reno e via delle Lame, per un totale di circa centomila metri quadrati. Del distretto fanno parte, come abbiamo già sottolineato, il MAMbo (ex forno del pane), la Cineteca¹⁰⁶⁸ (ex manifattura tabacchi), i dipartimenti del DMS (che già ospitano due sale cinematografiche della Cineteca, ex macello) e di Scienze della Comunicazione (ex mulino

¹⁰⁶³ P. L. Sacco, S. Pedrini, "Il distretto culturale: mito o opportunità?", op. cit. p. 33.

¹⁰⁶⁴ Solitamente in Europa, al contrario degli USA il processo è top-down, cioè c'è dietro una regia istituzionale. Cfr. P. L. Sacco, G. Tavano Blessi, "Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio", op. cit.

¹⁰⁶⁵ Cfr. P. L. Sacco, S. Pedrini, "Il distretto culturale: mito o opportunità?", op. cit.

¹⁰⁶⁶ Cfr. P. L. Sacco, G. Tavano Blessi, "Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio", op. cit.

¹⁰⁶⁷ P. L. Sacco, S. Pedrini, "Il distretto culturale: mito o opportunità?", op. cit.; P. L. Sacco G. Tavano Elessi, "Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio", op. cit.

¹⁰⁶⁸ La collaborazione con la Cineteca è sancita dal regolamento dell'Istituzione Galleria comunale d'Arte Moderna (art. 2, comma 3).

Tamburi) dell'Università di Bologna, il Gay And Lesbian Centre (Salara) e altre piccole realtà associative. I lavori di riqualificazione dell'area dovrebbero completarsi l'anno prossimo con la sistemazione dei giardini del Cavaticcio, riportando alla luce il vecchio canale¹⁰⁶⁹.

L'enfasi posta dal MAMbo sull'importanza del nuovo polo culturale ha portato la nuova direzione, tra le prime cose fatte, a svolgere un'indagine di marketing territoriale¹⁰⁷⁰. Il MAMbo non si è quindi limitato a inserirsi fisicamente nell'area, ma si è attivamente interessato alla questione del distretto e all'interpretazione di come questo avrebbe cambiato il ruolo del museo.

Il museo può anche essere un'occasione di strategia, anche di diffusione, di valorizzazione anche economica e di proposta culturale e una produzione culturale[...]. Credo che l'occasione dettata, e qui appunto anche i risultati delle indagini di marketing territoriale, da questa [...] configurazione del distretto culturale [...] non soltanto [come] la nuova sede della Galleria d'Arte Moderna, ma [come] la relazione con gli spazi universitari, la Cineteca, il Cassero e tutte le realtà associative già presenti nell'area in cui siamo inseriti dettano proprio un nuovo modo di intendere la funzione del museo collocato in un determinato distretto e peraltro corrispondono a quella necessità [...] di identificare l'arte, di inscrivere in qualche cosa di più ampio, che può essere la nozione da una parte di visual culture, dall'altra di cultura in generale in confronto e anche occasione di verifica continua con altre esperienze [...]. L'idea che il museo si allarghi anche al piano della dimensione fisica, sia capace di offrirsi come porta d'ingresso, estendere le proprie operatività anche nei luoghi interessati da questa trasformazione che ci sarà nei prossimi anni: beh, conferma una impostazione più laboratoriale di quell'area. E da qui la necessità anche di indagare quindi i linguaggi del presente, perché se è un laboratorio, abbiamo la richiesta, la necessità, di uno sguardo che non sia solo aggiornato ma consapevole degli aggiornamenti ed è quello che fonda la nozione di museo. Il museo quindi si offre innanzitutto come metodo per affrontare queste esigenze e questi bisogni che nascono da contingenze, non nascono da una programmatica volontà di costruire il futuro. Si tratta di prendere consapevolezza del presente, in questo senso è un presente avanzato, un presente consapevole. Questa è la funzione che vogliamo dare allo specifico di MAMbo.

¹⁰⁶⁹ I lavori di costruzione del parcheggio nei pressi di via Azzo Gardino sono stati bloccati dal ritrovamento di resti archeologici. Cfr. www.kataweb.it. Si noti che il canale, come è stato sottolineato dal direttore nel corso di un'intervista, una volta mezzo fisico di comunicazione dell'antica Bologna, continua a esserlo simbolicamente oggi, creando una metaforica rete di comunicazione all'interno del distretto culturale. Cfr. MAMbo coming soon in www.exibart.it.

¹⁰⁷⁰ Il marketing territoriale può essere definito come l'insieme degli strumenti per la promozione del prodotto territorio attraverso una comunicazione capace di valorizzare le potenzialità di sviluppo, le caratteristiche socioeconomiche e ambientali, e di incentivare l'imprenditorialità locale, nazionale ed estera. Cfr. C. Murray, *Dare un senso al territorio: un approccio al marketing e alla promozione del territorio orientato culturalmente*, in www.fizz.it.

In questo senso anche la realtà associativa del distretto culturale renderebbe possibili i confronti tra diversi punti di vista, portando allo sviluppo di una funzione più laboratoriale, ossia quella che esalta il concetto di museo come oggetto che interroga continuamente le proprie dinamiche.

Da un altro colloquio in profondità emerge che il rapporto tra museo e distretto culturale: *È “storicamente” un rapporto strettissimo, che andrebbe potenziato: sono in fieri progetti urbanistici che prevedono la bonifica definitiva del cavaticcio e la realizzazione di un parco di sculture che collegherà il retro del MAMbo alla cineteca. Il Dipartimento educativo MAMbo ha realizzato insieme al FAI Emilia Romagna un KIT per le scuole elementari che accompagna i bambini a visitare il MAMbo ma anche tutta l’area dell’ex manifattura ripercorrendo le trasformazioni di destinazione d’uso dell’intera area e degli edifici che la costituiscono.*

Il museo, pur contemplando nella sua collezione una parte storica (‘800-1945), sembra concentrarsi sulla produzione più contemporanea e sui giovani artisti, cosa che richiede una continua rilettura dell’arte e della storia dell’arte. Consapevole delle regole istituzionali e commerciali che i musei di una certa caratura sono quasi obbligati a rispettare (merchandising, bookshop e ristoranti), il museo sembra consapevole della necessità economica di attirare un numero minimo di visitatori, cosa che lo porta a prestare più attenzione ai servizi, e ad avere un approccio più ludico.

Abbiamo ritenuto indispensabile dare una definizione di distretto culturale al fine di rilevare quali siano le condizioni ritenute necessarie perché un progetto del genere vada a buon fine, dal momento che il suo successo non è sempre scontato. Seguendo le linee di pensiero di Pier Luigi Sacco e Sabrina Pedrini, va riconosciuto che solo un ampio progetto di crescita in grado di considerare la città o il territorio può essere in grado di rivelarsi particolarmente fruttuoso.

In questo senso va menzionato il bando pubblico nato nel 1999 per l’insediamento e lo sviluppo di giovani imprese con lo scopo di riqualificare, attraverso le attività economiche, alcune aree degradate della città. Il primo bando mambo¹⁰⁷¹ (Multimedia Area Macello Bologna), riguardava l’insediamento di imprese del settore multimediale nella zona dell’ex macello dei conigli, area periferica della città (vicino al nuovo CAAB e alla facoltà di agraria). Nel corso degli anni il bando si è esteso ad altre tipologie d’imprese e ad altre aree della città; per l’anno 2007 riguardava imprese di information and communication technology, moda e design made in Italy, artigianato artistico,

¹⁰⁷¹ Acronimo che ricalca il nome del museo.

artigianato di servizio e commercio al dettaglio. Le zone interessate erano: Cam-Pilastro, Roveri, Bolognina e molte aree del centro¹⁰⁷².

Il bando mambo sembra essere molto legato alla Manifattura delle Arti sia per la tipologia di imprese (settori ad alto contenuto creativo: comunicazione, moda, design, artigianato artistico) che per le aree interessate. È riscontrabile, infatti, un'intersezione tra le aree del centro interessate dal bando mambo per l'anno 2007 e l'area della Manifattura delle Arti, quasi completamente inserita nella zona nord-ovest del centro (area di via del Porto e di via Marconi) interessata dal progetto di riqualificazione economica¹⁰⁷³. Riteniamo opportuno specificare che il Comune ha un ruolo di grosso peso rispetto al corretto funzionamento del distretto culturale; questo perché non solo si limita ad agevolare finanziariamente (fondo perduto) le imprese, ma concede anche i locali a canone agevolato, prendendosi l'impegno di realizzare degli incubatori costituiti da locali adibiti a spazi comuni. Si occupa poi della formazione economica e manageriale dei nuovi imprenditori, ha l'incarico di promuovere le nuove imprese e si occupa della riqualificazione urbana (manutenzione marciapiedi, potenziamento dell'illuminazione, miglioramento dell'arredo urbano, regolamentazione della mobilità ecc.)¹⁰⁷⁴.

Rispetto a questi dati e a quello che si auspica per una politica di successo del distretto, si può sostenere che in questa sede siano presenti le politiche top-down (PA come facilitatore istituzionale, rete d'istituzioni pubbliche che sostengono lo sviluppo, in parte anche quel che riguarda la formazione), le infrastrutture (patrimonio immobiliare da riqualificare, risistemazione urbana ecc.), nonché attività economiche diversificate ad alto valore aggiunto.

Quello che manca riguarda gli elementi bottom-up (capitale sociale, conoscenze diffuse, in parte mancano ancora i network e le cooperazioni). Si è anche visto che non tutti gli elementi possono essere presenti fin dall'inizio e che possono anche venire integrati in un secondo momento. Inoltre, alcuni atteggiamenti della PA fanno presumere che ci sia consapevolezza delle lacune e che si stia cercando di stimolare flussi di cambio (ad es. realizzando degli incubatori costituiti da locali adibiti a spazi comuni), ma come si è visto, se mancano le condizioni di accumulazioni delle risorse immateriali, nessun intervento unilaterale può sortire effetti.

7.3.2 La dimensione esperienziale: nell'esperienza della produzione

Il MAMbo ha aperto dopo dodici anni di lavori di ripristino da parte dello studio milanese Arrasociati (l'intero comparto della Manifattura delle Arti è invece stato realizzato dalla Finanziaria

¹⁰⁷² Le aree vengono identificate incrociando indicatori socio-economici (rapporto tra chiusure e aperture di attività, struttura della popolazione, vetustà del patrimonio abitativo). Cfr. www.comune.bologna.it.

¹⁰⁷³ Cfr. www.comune.bologna.it.

¹⁰⁷⁴ Cfr. www.comune.bologna.it.

Bologna Metropolitana) con una mostra dedicata alla rottura dei confini linguistici dell'arte e alla contaminazione dei linguaggi. La mostra si può dire si sia presentata da subito come una dichiarazione d'intenti, orientati alla sperimentazione, alla ricerca e più che al sapere «alla messa in discussione del sapere»¹⁰⁷⁵. *Vertigo, il secolo dell'arte offmedia dal Futurismo al web* (rimasta aperta dal 06/05/07 al 04/11/07) è il titolo del primo evento tenutosi al MAMbo, in grado di raccontare tutte le forme di comunicazione mediatica del secolo, da grammofoni d'antiquariato a radio originali di Guglielmo Marconi, fino all'Ipod. Sono state oltre 500 le opere, film, libri, installazioni sistemate nel museo, che hanno offerto la possibilità di aprire una riflessione sulle rotture operate dalle avanguardie storiche e sulla «caduta dei limiti» degli artisti di oggi che «non fanno distinzione tra i linguaggi e tra i media, perché è la comunicazione ciò che conta»¹⁰⁷⁶.

Germano Celant, chief curator del Guggenheim di New York, insieme al direttore del museo Gianfranco Maraniello, hanno curato questa *vertigine* di opere, allestite dal designer Denis Santachiara. Abbiamo parlato di evento: l'inaugurazione dei nuovi spazi si è connotata come tale, proponendo al visitatore un'esperienza multisensoriale. Le opere presenti nella mostra erano molte (circa 400), alcune di artisti molto noti (Duchamp, Warhol, Magritte ecc.) o note esse stesse in quanto opere (per es. *L'orinatoio* di Duchamp). Hanno aperto la mostra nove voci di artisti, rappresentanti momenti cardine del Novecento. Un grandissimo e particolare lavoro è stato fatto sull'allestimento che è risultato poi elemento spettacolare in grado di catturare fortemente l'attenzione, tanto da sembrare quasi un prodotto del marketing polisensoriale¹⁰⁷⁷. Un pre-ingresso dalle pareti blu profondo dove, calpestando i nomi degli artisti se ne ascoltavano appunto voci e declamazioni, accompagnava il visitatore verso la grande sala del piano terra, un «limbo etereo, un caleidoscopio delle avanguardie del 900»¹⁰⁷⁸; sui vetri della sala stessa una serie di scritte dipinte, opera di Alessandro Bergonzoni.

La scelta di uno tra i più prestigiosi curatori italiani non è stata di certo casuale, tanto che MAMbo ne ha sottolineato la presenza. Per tutta la città, l'apertura del museo è stata una festa celebrata con aperture straordinarie delle gallerie private cittadine e un grande maxi-schermo (3x2) in Piazza

¹⁰⁷⁵ Dichiarazione del direttore Gianfranco Maraniello, rilasciata al Corriere della Sera del 5 maggio 2007.

¹⁰⁷⁶ Dichiarazione di Germano Celant, rilasciata a L'Unità del 5 maggio 2007.

¹⁰⁷⁷ «Nella penombra di una saletta risuonano testimonianze o performance sonore, l'essenziale che resta quando il processo di smaterializzazione dell'opera e della persona si è compiuto. *Vertigo* racconta attraverso 400 opere di 200 artisti l'arte che da Duchamp, negli anni '30, si va aprendo alla contaminazione e all'utilizzo di mezzi e strumenti diversi, e mentre si fa in molti casi riproducibile si va smaterializzando e virtualizzando. Da Duchamp a Schwitters, a Warhol, a Nam June Paik, dal futurismo al suprematismo, tutti gli ismi del novecento insomma, con un allestimento spettacolare, in cui gigantesche tecnostrutture scandiscono come costole lo spazio della sala centrale e fanno da supporto per un grande numero di filmati storici proiettati a tutte le altezze. Opere selezionate tra le maggiori di ogni artista rappresentano, oltre agli oggetti testimoni dell'evoluzione mediatica», in *Il sole 24 Ore*, 6 maggio 2007.

¹⁰⁷⁸ *L'Unità*, Bologna, 5 maggio 2007.

Nettuno che trasmetteva la conferenza - evento¹⁰⁷⁹, mentre dalle 16 era trasmesso in loop un video esplicativo del lavoro architettonico svolto (lo stesso video faceva parte della mostra parallela a Vertigo: *Verso il MAMbo*). Per l'inaugurazione sarebbero stati inviati circa 6000 inviti¹⁰⁸⁰ e all'apertura del MAMbo erano presenti alcune personalità del mondo politico (l'ex premier Prodi, l'onorevole Rutelli, il sindaco Cofferati) e molti di quelli che nel corso degli anni hanno contribuito al progetto (ex-assessori, ex-direttori, ex-sindaci), direttori di musei italiani e stranieri, curatori, critici, prestatori, presidenti di fondazioni (tra le personalità di spicco del mondo dell'arte invitate per l'occasione, il direttore del Centre Pompidou di Parigi, del White Cube di Londra e il pronipote di Toulouse Lautrec). L'apertura ha poi provocato tutta una serie di eventi paralleli: il party di benvenuto organizzato dal Cassero per inaugurare i rapporti di buon vicinato (MAMbo loves Cassero - Cassero loves MAMbo)¹⁰⁸¹, l'apertura straordinaria durante il fine settimana di tutte le gallerie d'arte moderna della città, aderenti all'Ascom (Welcome MAMbo)¹⁰⁸².

L'evento può essere considerato sia uno strumento di marketing (marketing relazionale ed esperienziale), sia un mezzo di comunicazione: «[In primo luogo, l'evento] presuppone l'attivazione di processi comunicativi prima, durante e successivamente alla fruizione dell'evento stesso. Prima dell'evento viene attivata un'azione di promozione che presuppone una comunicazione interna ai componenti della struttura organizzativa e una comunicazione al pubblico esterno destinatario dell'evento che, in una logica di marketing mix, utilizzerà diversi strumenti in maniera tra loro integrata: la campagna pubblicitaria tra i suoi vari mezzi; il direct mail; le relazioni coi media gestite dall'ufficio stampa; il sito web; eventuali iniziative di promozione specifiche. Durante l'evento, a seconda della sua caratteristica specifica, vengono utilizzate tutte le tecnologie comunicative che sono in grado di valorizzarne la fruizione: dagli impianti di videoproiezione e di amplificazione del suono alle televisioni a circuito chiuso o alle teleconferenze fino all'utilizzo di strumenti che incrementano l'interattività o la funzione polisensoriale [...]. L'evento è un mezzo che comunica di per sé in quanto l'evento è un modo per comunicare l'identità dell'impresa e quindi influire sulla percezione che i diversi pubblici di riferimento hanno della sua immagine. Per questa ragione e per aumentare l'efficacia comunicativa dell'evento è necessario che chi l'organizzi verifichi in maniera accurata la pertinenza tra il contenuto dell'evento e il modo in cui tale contenuto è presentato coi tratti caratterizzanti l'identità dell'impresa»¹⁰⁸³.

Così il testimone significativo della Navone Associati dichiara che per l'inaugurazione:

¹⁰⁷⁹ La conferenza trasmessa in piazza era ripresa e diffusa da Lunatica, la tv web di Lunatica (Libera università delle arti). Oltre che dalla piazza, la conferenza poteva essere seguita on-line. Cfr. www.uniluna.com; www.lunatica.tv.

¹⁰⁸⁰ *La Repubblica*, Bologna, 4 maggio 2006, p. X.

¹⁰⁸¹ *La Repubblica*, Bologna, 4 aprile 2007, p. X.

¹⁰⁸² *La Repubblica*, Bologna, 4 aprile 2007, p. XI.

¹⁰⁸³ R. Grandi, M. Miani, *L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, Novara, IsediMiani, 2006, p. 227.

Abbiamo avuto un grande unico progetto, che è quello, dell'applicazione fattiva di tutta l'identity ed essendo l'identity da una parte molto precisa, ma dall'altra capace di ospitare di volta in volta la variante, la variante dell'inaugurazione, che è la presentazione di questa mostra di Germano Celant "Vertigo".

Il livello di partecipazione è stato piuttosto alto: solo la serata dell'inaugurazione si sono contate circa 10000 presenze contro le poco più di 2000 previste. Il giorno seguente (domenica) si sono contati circa 2300 ingressi a pagamento, tanto da far ritardare di un'ora la chiusura¹⁰⁸⁴. Come segno di ringraziamento, l'ingresso alla mostra per tutta la giornata di martedì 15 maggio è stato gratuito.

Positivi anche i dati delle due settimane seguenti: al 20 maggio sono stati contati in totale 19110 visitatori (comprensivi dei 10000 dell'inaugurazione e dei 2300 della prima giornata), per una media di 650 al giorno (inaugurazione esclusa)¹⁰⁸⁵.

Per quello che riguarda la rilevanza che l'evento-inaugurazione ha assunto sulla stampa, ampi articoli sono comparsi su quella locale, diversi articoli sulle testate nazionali¹⁰⁸⁶ (nelle sezioni nazionali e non solo locali, nelle quali ha sempre avuto la maggior rilevanza) e qualche servizio sia su reti locali che nazionali. Ci è sembrato opportuno descrivere il caso dell'inaugurazione in quanto fortemente connotato da una dimensione esperienziale istintivamente percepibile; altro caso particolarmente interessante è stata la mostra che fino al 2 febbraio 2008 il MAMbo ha ospitato, confermando la sua vocazione alla sperimentazione e al futuro dell'arte. *Step2* racchiudeva le opere di quattro artisti¹⁰⁸⁷, due italiani e due stranieri che, pur avendo percorsi individuali distanti, mostrano di avere tra loro un colloquio aperto, manifestato attraverso le loro opere appositamente pensate per gli spazi esterni ed interni del museo. La dimensione esperienziale della visita al museo veniva esaltata da un coinvolgimento diretto del visitatore, invitato a mettersi "Nelle scarpe degli altri". Almeno 300 calzature, esposte nell'opera *M-path* dell'inglese Chodzko.

Ma il lato più esperienziale del museo ci sembra possa emergere con forza in tutta quell'attività produttiva che il museo si prefigge di portare avanti. *L'idea che al museo si ritorni, il museo non è solo un posto dove si vedono delle cose, ma un posto dove le cose si decidono, si producono*, è particolarmente forte, il pubblico infatti è assolutamente considerato attivo, non solo nella fruizione delle mostre: *Stiamo istituendo una MAMbo Community, la chiamiamo così, cioè l'idea di una partecipazione costante a determinati eventi di carattere culturale, che possono essere anche auto-organizzati, sempre concordati con la direzione della Galleria d'Arte Moderna, quindi attività parallele legate non esclusivamente alla arti visive, ma anche appunto agli eventi di carattere*

¹⁰⁸⁴ *La Repubblica*, Bologna, 7 maggio 2007, p. II.

¹⁰⁸⁵ *City Bologna*, 24 maggio 2007, p. 27.

¹⁰⁸⁶ Sul sito web, nella sezione ufficio stampa, è disponibile una selezione di articoli.

¹⁰⁸⁷ Gli artisti sono Adam Chodzko, Eva Marisaldi, Diego Perrone e Bojan Sarcevic. Cfr. www.mambo-bologna.org.

musicale, performativo, conferenze e tutto quello che riguarda la didattica per gli adulti, approfondimenti, attività seminari, workshop [...]. Indubbiamente il museo riesce a rispondere a questo tipo di domanda [...].

Da sottolineare che la prerogativa di una partecipazione costante è contemplata nel momento in cui si diventa soci della *MAMbo Community* e del *MAMbo Club*.

In merito all'aspetto produttivo, la mostra *Regali e Regole Prendere, dare, sbirciare* di Stefano Arienti e Cesare Pietroiusti¹⁰⁸⁸, è un buon esempio di come il pubblico sia stato utilizzato per intervenire in qualità di osservatore, performer, interlocutore, collezionista, socio in affari, sperimentando mutamenti e inversioni delle logiche di fruizione e di scambio normalmente applicate all'arte.

Nel museo dal 6 aprile al 29 giugno 2008, il progetto dei due artisti italiani ha inaugurato lo Spazio GAM del MAMbo. Linea guida dell'iniziativa era l'indagine sulle caratteristiche del museo d'arte contemporanea e sulle pratiche che possono consentirgli di rispondere adeguatamente alle attuali questioni riguardanti l'autorialità, il valore dell'opera d'arte, la sua distribuzione e la sua conservazione, il rapporto con il collezionismo, la partecipazione del pubblico. Il confronto su questi temi e sulla reciproca ricerca è avvenuto rivisitando esperienze precedenti di entrambi gli artisti e fondendole in opere originali e connotate da inedite, sorprendenti implicazioni.

In mostra, quattro opere distribuite con ordine casuale nelle sale del museo: al visitatore la possibilità di muoversi tra l'una e l'altra liberamente. L'opera principale e sicuramente più spettacolare era quella che li vedeva concretamente lavorare insieme (con la collaborazione di alcuni allievi dell'Accademia delle Belle Arti che hanno partecipato al workshop tenutosi al museo dal 31 marzo al 5 aprile 2008). Si trattava di un work in progress basato sul concetto del "dono", destinato a giungere al culmine per poi esaurirsi e annullarsi in sé. Oltre duemila disegni a mano libera - un migliaio per ciascun artista - erano appesi in fila e tutti a disposizione di chiunque volesse appropriarsene. Disegni eseguiti su fogli di carta, a rappresentare diversi soggetti figurativi: dagli animali alle piante per Arienti, che per la prima volta si cimenta nel disegno a mano libera, a disegni eseguiti con Sangiovese di Romagna e acqua di rubinetto per Pietroiusti.

La prima tranche dei disegni è stata esaurita agli inizi di maggio; la parete è stata riallestita una seconda volta, rendendo disponibili altri disegni a partire dal 20 maggio. Una volta terminati anche questi fogli, in mostra è stato presentato un video che documentava l'intero processo di trasformazione dell'opera.

¹⁰⁸⁸ Stefano Arienti si contraddistingue per il suo rivolgersi ai processi di analisi e manipolazione delle immagini e dei materiali ripresi dal mondo reale, trasformandoli e rendendoli quasi irriconoscibili, mentre Cesare Pietroiusti per la sua estrema originalità in linea con le ricerche avanguardistiche; l'interesse dell'artista vira spesso verso le situazioni paradossali, forse influenzato dalla sua professione di psichiatra. Cfr. www.exibart.it.

Il concetto del dono e delle dinamiche che ne conseguono è applicato anche in *Disponibilità della cosa*, che prevede la collaborazione di un legale. Si tratta di una scultura realizzata interamente con banconote da cinquanta euro: per ogni banconota donata, gli offerenti ricevono un contratto firmato dagli artisti con il quale è sancito un patto di compartecipazione agli eventuali utili della vendita. Infine, le porte, intese come aperture, passaggi autorizzati o meno ai luoghi di lavoro del museo o ad altri ambienti. È consentito attraversare una porta di servizio che conduce allo spazio retrostante occupato dal laboratorio di falegnameria del museo e imbattersi in una porta originale coperta di graffiti, asportata da Pietroiusti dal bagno di un bar di Radda in Chianti. Lo Spazio Gam ha così inaugurato all'insegna dell'invito alla comunicazione, della compartecipazione ludica tra artista e pubblico.

[...] *E quindi anche attraverso i servizi, anche attraverso attività di laboratorio, di produzione il museo contribuisce a domandare continuamente cosa sia arte. Il museo che non è più celebrazione ma chiave d'indirizzo, chiave di accesso; anzi io mi auguro di riuscire a realizzare sempre più mostre che non siano esaustive, che qualcuno dica "Ah! Si potrebbe mettere anche questo, questo e quest'altro". Bene: quello sarebbe il grande successo di queste mostre. Cioè la capacità di offrire un metodo che permetta poi di andare a vedere e anche che inviti alla ricerca di altre occasioni d'incontro con l'arte contemporanea. Però mostre in cui ci sia una familiarità col linguaggio del presente, del presente avanzato.*

7.4 Il fruitore e le sue tattiche

La traccia dell'intervista somministrata ai fruitori/consumatori si compone di 12 domande, così strutturate:

vengono raccolti i dati dell'intervistato: nome, età, titolo di studio e professione.

La prima, la seconda e la terza domanda cercano di indagare la percezione che il fruitore/consumatore ha dell'identità del museo e delle sue funzioni. Essendo una realtà culturale "nuova" per la città di Bologna, si è cercato di capire quali caratteristiche del museo sono considerate dal pubblico peculiari, rispetto anche ad altre esperienze museali. Considerato che il MAMbo si propone di essere *chiave di indirizzo, chiave d'accesso*, nonché museo che si propone anche come luogo di produzione, abbiamo cercato di rilevare se le opinioni dei fruitori sul museo sono in linea con queste mission.

La quarta e la quinta sono volte a comprendere il grado di soddisfazione del fruitore rispetto al MAMbo (area museale in senso stretto e area bar ristorante). Nello specifico si è cercato di capire se la soddisfazione del fruitore trovasse una corrispondenza con le aspettative della produzione.

Le domande sei e sette sono interessate a comprendere se il fruitore/consumatore percepisce il ristorante e il museo come due realtà che abbiano tra loro una qualche relazione. Nostro intento è quello di confrontare le percezioni dell'immagine del museo e del bar, per coglierne diversità e punti in comune.

Le domande otto e nove sono orientate a verificare lo stato di consapevolezza dell'intervistato su l'ampio progetto di riqualificazione urbana in cui MAMbo è inserito. Questo punto cerca di esplorare l'eventuale valore che gli intervistati assegnano all'area in questione.

Le domande dieci, undici e dodici sono volte a esplorare il vissuto esperienziale del fruitore consumatore/; quello che ci si propone è di capire che tipo di valore si attribuisce all'esperienza, che tipo di rilevanza assume nel contesto museale e non.

Confrontando l'esperienza ideale con quella attualizzata, si è cercato di evidenziare l'eventuale scarto tra il piano delle aspettative e quello concreto. Si è tentato infine di porre a confronto il vissuto esperienziale dell'area museale in senso stretto con quella del bar-ristorante, cosa che ci ha permesso di tracciare un'area comune all'interno della quale le due esperienze sembrano sovrapporsi.

Tutte le interviste sono state effettuate nel corso del 2008.

7.4.1 Traccia dell'intervista

- ✓Nome:
- ✓Età:
- ✓Titolo di studio:
- ✓Professione:
- ✓Che tipo di museo è secondo lei il MAMbo?
- ✓Quali sono a suo parere le peculiarità che lo rendono diverso da altri musei d'arte contemporanea?
- ✓Quali sono le attività che trova particolarmente interessanti?
- ✓Mi potrebbe esplicitare quali sono le caratteristiche del museo che le piacciono e quali no?
- ✓Se dovesse descrivermi il bar del museo, come lo descriverebbe?
- ✓Mi può dire quali sono le cose che secondo lei accomunano il Museo e il bar?
- ✓Percepisce il bar e il museo come due realtà collegate o scollegate, e perché?
- ✓Se dovesse descrivermi la zona in cui sorge il museo come la descriverebbe?
- ✓Che tipo di miglioramenti ha apportato la nascita di questa istituzione per il quartiere in cui si inserisce?
- ✓Può tentare di dirmi che cosa vuol dire per lei fare un'esperienza di fruizione museale?

✓ Mi può dire quali sono i benefici che trae dalla/e visita/e al MAMbo (area museale in senso stretto)?

✓ Mi può dire quali sono i benefici che trae dalla/e visita/e al MAMbo (area bar-ristorante)?

7.4.2 Analisi delle interviste

Identità e mission

Dalle interviste emerge come l'insieme di riferimento empirico considerato¹⁰⁸⁹ si trovi praticamente spaccato a metà per quanto riguarda il giudizio sull'*immagine superficiale* del museo MAMbo. L'edificio architettonico viene percepito da una parte come *serio, austero* e poco rispondente al sistema dell'arte contemporanea (sedici intervistati). Chi rientra in questo gruppo d'intervistati lo reputa *obsoleto* e *capace di richiamare qualcosa di vecchio*. Coloro che hanno un giudizio complessivamente definibile come non molto positivo sull'edificio esterno dimostrano di non essere soddisfatti neanche degli ambienti interni, giudicati abbastanza *freddi* e *poco coinvolgenti*; in qualche caso (quattro dei sedici) è sottolineato in senso negativo l'uso del marmo, materiale recepito come *freddo*. Chi ci ha offerto questo tipo di lettura trova inoltre che dal punto di vista pratico il museo sia ben organizzato nella modulazione degli spazi per i servizi dedicati al fruitore mentre sia carente nella parte espositiva: Come dice Antonella, *il posto è enorme e ben organizzato dal punto di vista pratico, information desk, armadietti, guardaroba, bagni ad ogni piano; per quanto riguarda invece certe soluzioni di esposizione lascia un po' a desiderare. Per esempio: da questa primavera è stata portata la collezione permanente della Gam (neanche tutta a dire il vero). Le sculture e le installazioni più grandi sono disposte bene nella sala grande al piano terreno, mentre le opere più piccole sono tutte ammassate in una stanzetta d'ingresso, tutte strette tra di loro come se fossero tanti quadri analoghi e senza alcuna descrizione. Ogni volta bisogna cercare il numero nell'elenco.*

L'altro gruppo (quattordici intervistati) esprime invece un giudizio complessivamente positivo dell'immagine superficiale del MAMbo nel suo complesso, in alcuni casi definita *felice* e *familiare*. Il *forte impatto esterno* trova corrispondenza con una modulazione interna dello spazio descritto di *ampio respiro*, che offre la possibilità di un *movimento libero*. La familiarità è associata da molti degli intervistati di questo gruppo (dieci su quattordici) alla luce. Il museo viene percepito come *luminoso*, e l'utilizzo del legno viene avvicinato all'ambiente casa. Come dice Davide: *lo spazio interno mi piace molto perché rimanda al concetto di casa... una casa sicuramente grande ma calorosa, dove le vetrate filtrano la luce e il legno ne acquista in luminosità.*

¹⁰⁸⁹ Insieme che, pur fornendo indicazioni utili e preziose, non ha pretese di generalizzabilità dei dati perché non può essere considerato campione rappresentativo.

Più eterogenea risulta invece l'idea sui contenuti artistici; l'opinione sull'immagine superficiale positiva o negativa non trova infatti esatta corrispondenza per quanto riguarda il piano delle proposte offerte dal museo (mostre, eventi, attività educative).

Giorgia infatti dichiara: *Sicuramente gli spazi espositivi hanno la capacità di adattarsi a molte situazioni, il fatto che vi sia anche la biblioteca e il bar lo rende particolare nel suo genere perché effettivamente permette la realizzazione di molti eventi che potrebbero abbracciare varie tipologie di utenza. Architettonicamente penso sia una bella struttura, mi piace lo spazio espositivo, un forte impatto esterno. Ma se devo pensare ai contenuti, lo sento vuoto: una scatola che non recepisco piena. Forse è un problema che ho con la cultura a Bologna in questi tempi, mi sembra di inseguire qualche cosa che poi non è in linea con le mie aspettative; sarà la modalità di informazione, saranno le iniziative stesse o semplicemente sono io, quindi potrebbe essere anche una critica sterile.*

In linea con questo parere, alcuni intervistati (dieci o undici dei trenta) si esprimono in termini di *una mancanza di dialogo tra il museo e le opere*, queste ultime definite *d'arredamento e con poco scambio con l'intorno*.

Riccardo dice che *troppo spesso ha visto mostre di nicchia e scarso rilievo culturale, propagate per avanguardia*.

Un giudizio complessivamente positivo è emerso in relazione alla sezione che viene dedicata interamente agli artisti italiani contemporanei. In questo senso la soddisfazione dei fruitori sembra essere in linea con una delle caratteristiche dell'identità del museo, ossia *l'attenzione alla contemporaneità e ai giovani artisti contemporanei, in questo caso, italiani*.

Tra le attività proposte dal museo, vengono giudicate qualitativamente buone quelle relative alla didattica, Maria dice: *Le attività didattiche e i corsi credo siano un bel mezzo per avvicinare l'arte alla vita quotidiana*.

Il servizio di open library; giudicato complessivamente apprezzabile, dovrebbe essere, sottolineano alcuni intervistati (dodici), meglio articolato. Antonia dice: *Un'altra iniziativa molto interessante ma a mio parere sfruttata male è quella dell'open library. Al termine della mostra permanente c'è una sala con due librerie addossate alle pareti, una di fronte all'altra, e in mezzo un divano. Un cartello spiega con poche parole che in una libreria ci sono libri e cataloghi d'arte che il museo vuole regalare ai visitatori, nell'altra libri che i visitatori lasciano per il museo, così da creare una biblioteca spontanea e aperta con il contributo di tutti. L'idea, che prende a piene mani dalla filosofia del book crossing è sicuramente originale per un museo importante come il MAMbo, ma non viene secondo me gestita bene. Se vuoi prendere un libro come ti invitano a fare non puoi prenderlo sul momento ma devi segnarti il nome, andare alla reception, dire che lo vuoi, e loro te*

ne vanno a prendere una copia. Un po' macchinoso. Inoltre questa open library come ho detto è situata all'interno della mostra, e questa implica che uno debba avere l'intenzione di vedere la mostra e comprare il biglietto per usufruire anche dell'open library. E non credo che le persone che si recano in un museo solitamente si portino dietro un libro da lasciare in donazione...

Quando si chiede agli intervistati di riportare una peculiarità che rende il MAMbo diverso da altri musei di arte contemporanea, quasi tutti gli intervistati (ventotto su trenta) trovano difficoltà a rispondere. Due degli intervistati ne rintraccia una peculiarità nella volontà di MAMbo di coinvolgere attivamente i giovani di Bologna, per promuoverne la creatività. Antonio dichiara: *secondo me il MAMbo si sta avviando a una promozione della creatività giovanile contemporanea, in linea con il progetto della Manifattura delle Arti e in questo senso è, per quanto riguarda l'Italia, abbastanza avanti, considerando il fatto c'è da poco.*

Alice sostiene che *MAMbo ha le potenzialità per comprendere varie esperienze. Come utente cerco spesso nei luoghi dei punti di riferimento dentro cui trovare varie possibilità...penso che il Mambo abbia questo tipo di potenzialità.*

MAMbo (area museale in senso stretto) e MAMbo (ristorante-bar)

La realtà del bar-ristorante MAMbo è giudicata dalla quasi totalità (ventisei) degli intervistati in maniera positiva. Il bar-ristorante viene descritto come *interessante e piacevole* dal punto di vista architettonico. Molti degli intervistati ne restituiscono un'immagine *familiare* e allo stesso tempo di *grande atmosfera*. Un involucro in grado di portare avanti una sorta di democratizzazione dell'arte. Viene infatti descritto come *un bel punto di incontro, ampio e allo stesso tempo intimista*.

Chiara dice: *Mi piace veramente molto perché lo trovo assolutamente informale nonostante abbia molto a che fare con l'arte... mi piace l'arredamento un po' ibrido, e l'atmosfera che vi si respira. Possiede questo stile informale adatto ad avvicinare un luogo che per tradizione si è portati a pensare sia austero e serio, difficile da capire.*

Molti elementi interessanti emergono quando vengono confrontate, spesso spontaneamente prima ancora di porre la domanda diretta, le due realtà (bar-ristorante e area museale in senso stretto). L'accoglienza di cui sembra essere portatrice il bar non è mai messa in discussione ed è spesso relazionata a un tempo, definito di *qualità*, vissuto da diverse fasce di fruitori.

Anna infatti dice: *Il bar è senza dubbio caldo e accogliente, arredato con pezzi d'autore e come ho spesso visto accadere nei musei stranieri viene sempre più utilizzato per incontri informali di lavoro. Il bar/ristorante di qualità, come il bookshop sono elementi che caratterizzano i grandi musei internazionali ai quali si guarda, molto "vissuti", in modi differenti da pubblici diversi, come luoghi familiari, dove passare del tempo di qualità.*

Luigi dice: *...io e i miei colleghi lo utilizziamo come punto di ritrovo perché è un bel posto...perché puoi incontrarvi gente diversa per età, interessi... poi il solo fatto di stare in mezzo all'arte, al cibo, al vino, è un'idea che mi piace molto!*

Cristina dice: *mi è capitato di andare al museo e al bar in varie occasioni, per una mostra, per lo slowfood, per il biografilm e spesso anche solo per bere un caffè o l'aperitivo, un buon punto di incontro... dal quale partire però!*

C'è anche chi sottolinea come le due realtà potrebbero essere molto più legate dal punto di vista strutturale: *Se penso ai musei stranieri a cui faccio riferimento (Louisiana, CAIXA e tanti altri) lo spazio del bar è maggiormente integrato con il museo, da un punto di vista architettonico e di immagine.*

Dalle interviste emerge poi un dato significativo: alcuni fruitori (sette) sottolineano una mancanza di collegamento tra le due strutture, evidenziata dal fatto che non ci sia un accesso interno tra le due aree. In realtà la porta interna che collega il bar al museo esiste, ma evidentemente non è sufficientemente visibile al pubblico. Come sottolinea Fabio: *La cosa che un po' mi stupisce è che non ci sia una porta che conduce direttamente al museo...poi le due entrate sembrano cose proprio separate, nel senso che se uno non alza lo sguardo per leggere MAMBo non si accorge che fanno parte della stessa cosa.* Dieci degli intervistati considerano parallele le scelte stilistiche a livello di involucro ma per quanto riguarda le attività svolte segnalano la mancata integrazione di eventi che riguardano sia il museo che il bar.

Se più difficile è stato rintracciare la percezione di un eventuale legame filosofico tra le due zone; particolarmente interessante è stato rilevare come molti degli intervistati da una parte considerano il bar e la sua relazione con il museo una delle *componenti "strutturali" più funzionali e meglio riuscite all'interno del nuovo museo*, dall'altra dichiarano che un maggior interessamento a presentare le due realtà come collegate porterebbe vantaggi, soprattutto perché il bar potrebbe caratterizzarsi maggiormente. Come dice Anna: *Non più il bar che si trova fisicamente adiacente a un museo ma il bar del museo che spesso e volentieri frequento.*

MAMBo e distretto culturale

La zona in cui sorge MAMBo viene vissuta dagli intervistati come abbastanza facile da raggiungere, poiché frequentemente si trova parcheggio (cosa che viene sottolineata da gran parte degli intervistati), vicina alla stazione e quindi in posizione strategica, ammantata dall'idea del movimento. Idea che viene ricollegata, indipendentemente che si abbia consapevolezza o meno dell'esistenza del distretto culturale, alle istituzioni che vi ruotano intorno. Importante fare una specifica: dalle analisi delle interviste emerge come quasi la metà dei fruitori intervistati

(tredici/quattordici) non sia del tutto consapevole dell'inserimento di MAMbo nel polo culturale bolognese. L'impressione è che ci sia la consapevolezza di collaborazioni tra museo, cineteca e Università, ma da parte di questo gruppo d'intervistati non viene mai utilizzata la dicitura "Manifattura delle Arti", "polo culturale", "distretto culturale". Un solo intervistato invece dichiara: *La zona dove è stato realizzato il MaMbo credo non abbia niente di caratteristico per Bologna ma penso che proprio per questo la scelta sia stata giusta, come a bilanciare le asimmetrie della città.*

Chi invece è pienamente consapevole dell'esistenza della Manifattura, elenca le quattro istituzioni che vi operano attorno, rifacendosi in molti casi a esperienze vissute attraverso la partecipazione alle iniziative proposte e concertate del Polo. Va specificato inoltre che, se tutti gli intervistati, più o meno consapevolmente, ricollegano il movimento di persone, descritto anche come eterogeneo, al vicinato con altre realtà culturali (Salara e Cineteca in modo particolare), tutti allo stesso modo constatacono come il bar-ristorante sia in grado di richiamare un potente flusso di persone.

Danilo dice: *da quando ha aperto il MAMbo, il quartiere ha subito una rivitalizzazione, almeno dal punto di vista quantitativo. Sto parlando del bar, che alla sera per l'aperitivo è capace di radunare tanta di quella gente...che uno dice...bo...poi sarà la vicinanza con la Salara o con altre cose non so... so che come piace a me evidentemente piace a tante altre persone.*

È stato interessante notare come gli intervistati "più consapevoli" dell'esistenza del Polo Culturale sembrano orientati a voler giustificare la massiccia presenza di persone che frequentano il bar come diretta conseguenza del movimento creato dal polo culturale stesso, sottolineando però allo stesso tempo che, chi ne beneficia di più, almeno in termini quantitativi è comunque il bar.

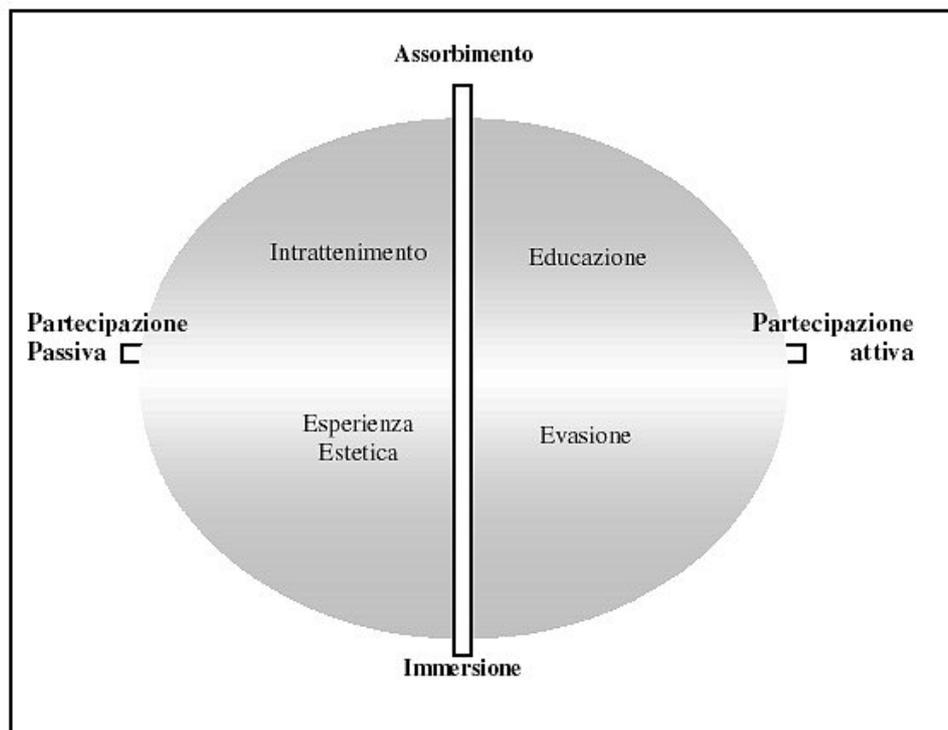
Questo gruppo d'intervistati più consapevoli riconosce la potenziale multifunzionalità degli spazi del museo, ma sembra riconoscere negli spazi del bar-ristorante che questa multifunzionalità si attualizza. Matteo dice: *Credo proprio che la zona sia stia riqualificando proprio perché è dentro questa realtà fatta di connubio tra suono, parola, immagine, opera...il bar s'inserisce pienamente in questo circolo e sfrutta la possibilità di piacere alla tanta gente che lo frequenta perché unisce queste cose al divertimento.* Alice sostiene che MAMbo *di sicuro ha portato a una rivalutazione della zona e questo credo sia un bel modo per integrare il presente con il passato....arte, urbanistica, svago...sono campi di evoluzione indispensabili e che integrati possono avere un grande impatto. Cosa che evidentemente la zona bar-ristorante riesce a fare.*

L'esperienza del fruitore

L'esperienza di fruizione museale, pur nella diversità delle definizioni, viene tendenzialmente associata dagli intervistati ad un'azione. Che sia di pensiero o fisica, questo tipo di azione presuppone un movimento (appunto fisico e/o mentale); l'esperienza viene poi complessivamente

descritta come la memoria emotiva di un vissuto. Pur essendo qualificabile in questo modo, abbiamo riscontrato un numero di esperienze diverse, da noi suddivise attraverso il modello di Joseph Pine e James Gilmore sulla classificazione delle diverse tipologie di esperienza.

Gli ambiti dell'esperienza



Fonte: J. Pine, J. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.

Come si può evincere dallo schema, nella parte superiore del grafico è posizionato l'assorbimento; è attraverso il coinvolgimento "mentale" che si innesca l'attenzione dell'individuo. Il concetto di immersione, inteso come il rendere l'individuo fisicamente (o virtualmente) partecipe dell'esperienza, si oppone al concetto di assorbimento sull'asse verticale.

Sull'asse orizzontale, a una delle estremità si trova il concetto di partecipazione passiva che riguarda l'area in cui i fruitori non agiscono né influiscono in modo diretto sulla performance. All'altra estremità, invece, la partecipazione attiva prevede che i fruitori possano agire personalmente sull'andamento della performance o sull'evento che produce l'esperienza.

Applicando questo modello alle aspettative di fruizione museale dei nostri intervistati, pur nella consapevolezza - riscontrata attraverso i colloqui - che spesso le diverse aree dell'esperienza si sovrappongono, possiamo far rientrare all'interno delle esperienze di intrattenimento tutti gli individui (cinque dei trenta) che fruiscono del museo come "contenitore" di altre tipologie di

iniziative quali manifestazioni, incontri a tema, concerti, rappresentazioni, ecc. L'esperienza di evasione relativa alla possibilità offerta al fruitore di partecipare attivamente alla visita museale è rappresentata da coloro che preferiscono caratterizzare la propria esperienza di elementi di partecipazione più intensa. Questo gruppo d'intervistati (diciotto dei trenta) sono quelli che desiderano essere coinvolti nella dimensione produttiva (possibilità di creare, *modificare le opere d'arte*) dell'esperienza. Il discorso si fa più articolato per quanto riguarda l'esperienza educativa. Segnata da un rapporto più stretto fra visitatore e opera d'arte esposta che richiama la funzione "tipica" dei musei, espletata attraverso l'esposizione delle opere, l'esperienza educativa concerne anche una serie di servizi ad esse connesse come la realizzazione di convegni, letture pre e post visita, ecc. Questo tipo di esperienza sembra trasversalmente "appartenere" a quasi tutti i nostri intervistati. Le esperienze di natura estetica sono contemplate ma tendenzialmente subordinate a quelle educative.

La domanda sui benefici reali ricavati durante la visita al museo MAMbo ha funzionato come cartina di tornasole per mettere in luce la discrepanza tra le aspettative esperienziali di fruizione museale e l'esperienza attualizzata del consumatore/fruitore.

Se per tutti gli intervistati su un piano teorico la dimensione educativa dell'esperienza risulta particolarmente importante dal momento che l'ampliamento della conoscenza sembra infatti essere alla base di ogni esperienza museale, difficilmente trova totale soddisfazione sul piano pratico. Molti intervistati (venti) dichiarano di non poter entrare in quel processo di acquisizione di competenze e motivazioni che permette di decodificare il valore di una proposta culturale.

Andrea dice: Io mi sono reso conto di aver visitato molte mostre, belle... dalle quali ho ricavato piacere ma che di sicuro ho capito il giusto. Insomma forse se si facessero sempre, costantemente dei cicli d'introduzione a un'artista, così che si abbia modo di godere a pieno di una visita che, nonostante tutto, rimane per me educativa.

Riccardo sottolinea: Personalmente credo che il museo debba essere un luogo per tutti ma il pubblico, i pubblici, vanno educati alla frequentazione dell'arte e dei suoi luoghi e prima ancora invogliati e attratti a farlo. Per me questo museo è più spesso un'incognita con tendenze alla pretenziosità da questo punto di vista.

Il filo rosso che lega le strategie messe in atto dalla produzione in ambito esperienziale e le tattiche del consumatore fruitore può essere rintracciato, almeno sul piano teorico. Se infatti le strategie fanno leva soprattutto sul concetto di produzione per attivare l'esperienza del fruitore/consumatore, quest'ultimo, come abbiamo avuto modo di sottolineare, si dimostra idealmente interessato a *produrre qualcosa*; sette, otto intervistati affermano di aver trovato spesso soddisfazione quando gli

è data la possibilità di interagire, avere *voce in capitolo*, partecipare alla *creazione di un prodotto culturale*.

Simone dice: *Io apprezzo il fatto che mica sempre eh, però che in qualche mostra tu possa partecipare a costruire qualcosa... cioè a dire la tua e ancora di più mi è sembrato interessante che il museo si sia messo in discussione sul nascere. Mi ricordo che poco prima dell'apertura io fui intervistato in Piazza Maggiore, in occasione di Artelibro dentro questo camioncino itinerante dove ti chiedevano che tipo di MAMbo ti aspettavi.*

Molti degli intervistati rilevano però come questa produzione sia un po' *sterile* per due ordini principali di motivi: il primo si riallaccia alla mancata possibilità di realizzare un'esperienza educativa, fondamentale per far scattare la molla della partecipazione. L'esperienza educativa è infatti vissuta come *condicio sine qua non* per l'attivazione dell'esperienza produttiva. Paolo dice: *non sono uno che si butta sulle cose, e poi se parlo lo faccio con cognizione di causa. La pretesa non è quella di essere un critico d'arte, ci mancherebbe...ma non so fino a che punto sia utile dare il mio contributo, che è quello di uno che si va lì a vedere ma che fundamentalmente non ne sa mezza.*

Ma ancora di più gli intervistati sottolineano la mancanza di confronto su questa esperienza produttiva vissuta come uno spazio individuale. Camilla dice: *io ho partecipato a diverse mostre in cui eri chiamato a interagire con l'opera d'arte... ma questa interazione che di certo non riguardava solo me, rimaneva mia...senza uno scambio di opinione con qualcuno che magari aveva fatto come me, niente...*

Daria dice che *l'esperienza di essere partecipe della creazione dell'opera è piuttosto sporadica e soprattutto un po' narcisistica... nel senso che così, isolata, la trovo uno schiribizzo estetico...di soddisfazione personale, tutto lì.*

Per quanto concerne l'area del bar-ristorante, la componente relativa ai benefici di natura relazionale, che si lega alle dimensioni esperienziali tratteggiate poco sopra, emerge con forza. La frequentazione del bar-ristorante è vissuta come intrattenimento di qualità (ventiquattro intervistati) coinvolgente e connotata da una *dimensione artistica* di facile lettura e di familiarità.

Questa dimensione, emersa dalla quasi totalità delle interviste, risulta piuttosto importante perché è ritenuta una delle componenti fondamentali che può permettere l'incontro e lo sviluppo di una relazione. La visita all'area bar-ristorante viene spesso vissuta con una certa curiosità, nel senso etimologico del termine: desiderio di sapere, indagare conoscere. Così che all'ultima domanda dell'intervista: "Mi può dire quali sono i benefici che trae dalla/e visita/e al MAMbo (area bar-ristorante)?", una delle risposte più rappresentative è la seguente:

Ampliamento di conoscenza...credo che la curiosità, la ricerca e quindi la conoscenza abbiano infinite vie di accesso e saperle sfruttare tutte è impegnativo ma particolarmente gratificante!

*Un'atmosfera artistica ma allo stesso tempo rilassata è citata e continuamente presa in causa come elemento che dà valore aggiunto a benefici che da funzionali - come il mangiare e il bere - si tramutano in esperienziali e relazionali. Se la qualità dei cibi e delle bevande sembra essere una componente importante che invoglia alla frequentazione del luogo, è soprattutto questa atmosfera a dettare le regole del ritorno. Silvia dice: *dunque la prima volta che sono andata mi è davvero capitato di fare poco caso all'aperitivo in sé e per sé... nel senso che c'era un'atmosfera così particolare ma allo stesso tempo di agio. Io non sono molto viveur, per cui certi posti mi mettono proprio in difficoltà. Ecco quello è un posto che non mi crea difficoltà e in cui probabilmente non farei fatica a giocare a qualche gioco di società con qualcuno che non conosco.**

*Saverio dice: *mi è capitato di andarci dopo una mostra...ero con degli amici e siamo andati al bar a berci un caffè...certamente avremmo parlato di quello che avevamo appena visto, anche se non fossimo stati lì dentro ma vivere il confronto lì al bancone del bar mi è piaciuto e credo che ormai sia diventata per noi un'abitudine...**

*Daniele dice: *gli orari s'incastano perfettamente con quelli degli spettacoli del Lumière, così capita che ci si vada dopo il cinema e si discuta, si discuta, si discuta... discuteremmo poi, visto che al cinema non ci vado da solo ma con degli amici, anche a casa di qualcuno ma quel posto sembra incentivare la discussione. Interessante è mettere in risalto come poi a qualcuno (due, tre intervistati) questa familiarità in realtà non piaccia.**

*Nella dice: *io sono stata al venerdì sera un paio di volte è l'impressione... da bar di paese,...gente che giocava a carte in una sala altra gente (si capiva che erano amici, per cui abituarli del locale) all'ingresso in piedi... diciamo che non mi entusiasma, più per un discorso di sapere di essere a Bologna e non trovare quel posto frequentato dai tanti (...e non solo da gruppi ristretti) di per sé il locale è carino, particolare... ma lo vedo più da bar e non da locale per la sera.**

Ci sembra di poter rilevare come nell'ultima parte delle interviste emergano le tattiche che il fruitore/consumatore mette in gioco. Un tracciato poco scontato sembra, infatti, percorso da coloro che, frequentando il bar, vi deducono benefici di svariata natura, dove particolare importanza è assegnata a quelli di natura relazionale che permettono un certo tipo di confronto tra i vari fruitori/consumatori. La familiarità che l'area del bar possiede è sicuramente indicata come più forte rispetto a quella dell'area museale in senso stretto, anche se, come abbiamo già avuto modo di sottolineare, la familiarità è una delle componenti strategiche forti negli intenti della produzione: *Garantire quindi la familiarità con il museo: il museo non è un luogo che sia, debba essere*

*visitabile soltanto come percorso espositivo, ma un centro anche di educazione, proprio di abitudine, di acquisire degli abiti, proprio nel senso di habitus, proprio di come stare al mondo, in maniera ambiziosa. Cioè il museo è quindi anche uno spazio di socialità che per il tipo di frequentazione, per il tipo di comportamenti, alle attività offerte implica anche condivisione di un piano, cioè un certo livello di socialità. Ci sembra di poter dire che questo tipo di socialità emerga altrove; l'area del bar diventa, infatti, non solo un punto d'incontro fisico ma anche d'idee. Cosa che attiva ancora di più un meccanismo di fidelizzazione nei confronti di questo luogo, tanto da poter essere considerato alla stregua di una marca. Particolarmente significativo è stato riscontrare come all'interno dell'organizzazione della "Cittadella delle Arti" sia il bar a ingenerare forme di experience, anche culturale, che teoricamente dovrebbe prendere forma dall'interconnessione tra le varie realtà dell'identità distrettuale. Anche negli intervistati più consapevoli (cioè quelli che conoscono la realtà del distretto culturale) infatti, la Manifattura delle Arti rappresenta più un proposito che una realtà; chi fruisce dei vari servizi del polo non percepisce il progetto unitario di cultura che vi è alla base, cosa che non aiuta a creare nell'immaginario collettivo un'idea univoca di distretto dell'arte. Così la *dimensione artistica* di facile lettura e di familiarità che si rintraccia nell'area del bar-ristorante lo contraddistingue da altri luoghi d'intrattenimento e lo rende altamente riconoscibile. Maria dice: *è un posto diverso dagli altri...è forse diverso perché è il bar di un museo...quello che è buffo però è che se tu chiedi a qualcuno se è mai stato al MAMbo vedrai che ti risponde di sì, ma pensando al bar e non di certo al museo! E quindi mi viene da dirti che l'esperienza del museo parte dal bar e non viceversa. E se ti dovessi dire che cosa mi dà il museo...mh... al bar invece io trovo ci sia davvero qualcosa di stimolante.**

Maria ha certamente ragione quando dice che quando si parla di MAMbo le persone pensano al bar (dato riscontrato durante la nostra analisi di sfondo) e non perché non conoscano l'esistenza della realtà museale ma piuttosto perché non è quest'ultima ad essersi imposta nell'immaginario collettivo.

Riprendendo il discorso già affrontato sul logotipo, quest'ultimo considerato dalle strategie produttive come uno degli elementi fondamentali per la costruzione e definizione dell'identità del museo, possiamo sostenere che la produzione considera il MAMbo un *sistema* costituito da una somma di variabili. Il museo in senso stretto deve però essere in qualche modo il punto fermo del sistema, un *perimetro* d'istituzione fisso; poi intorno a esso c'è più libertà di movimento, c'è la commercializzazione. Abbiamo però l'impressione che il fruitore/consumatore trascuri la fissità e celebri la libertà di movimento. Proprio perché lavora con questa duplicità *libertà/costrizione* messa in campo dalle strategie produttive e la gestisce a suo piacimento.

Così che l'esperienza educativa, in parte disattesa nell'area del museo perché, in linea di massima, non sufficientemente supportata, è ricercata nel confronto e nella relazione con gli altri; relazione che prende sviluppo tra le pareti informali di un luogo prima di tutto di consumo. È qui che il fruitore/consumatore sente di poter produrre qualche cosa, attraverso discorsi e narrazioni prodotte nei luoghi del quotidiano. È qui che ricerca quella familiarità in grado di avvicinare l'arte al quotidiano. Ecco perché il logotipo MAMbo ha un grado di riconoscibilità elevato ma che fa più spesso riferimento all'area del bar, dove le strategie pianificate dai due proprietari galleristi Conzato e Ronchi hanno funzionato perfettamente.

Conclusioni

Il percorso di ricerca si è proposto di esplorare la realtà del nuovo modello economico e sociale che si propone ai nostri occhi, in cui le componenti immateriali assumono sempre più rilevanza e diventano la principale fonte di produzione del valore economico. Una fluidizzazione progressiva investe produzione, beni di consumo e fruizione degli stessi. È stato a nostro avviso importante utilizzare nuove categorie interpretative che tengano conto del passaggio dalla priorità delle risorse materiali della società della produzione, a quelle nuove fonti di potere, ossia cultura, conoscenza, comunicazione, informazione che portano alla ribalta il valore esperienziale delle merci.

Constando come sia la *postmodernità* ad appropriarsi in maniera strutturale della dimensione comunicativa, immateriale, intangibile dei beni, attraverso le sue coordinate *antiorganiche* si sono interpretati i segni più visibili del nostro tempo: un flusso costante e rapido di produzione e consumo di simboli, immagini, informazioni, un ritorno a una cultura del simbolico, ovvero di un modo di essere e di pensare interamente attraversato dall'immagine, dall'immaginario, dal simbolico e dall'immateriale, nonché il comportamento significativo del consumo.

Precisiamo che con il termine *postmodernità* utilizzato in questa sede fa riferimento a una configurazione idealtipica di stili di vita, modi produttivi, assetti culturali e valoriali, tecniche di comunicazione che, abbinati a standard infrastrutturali d'alto livello, tecnologie sofisticate e sistemi politici democratici, tendono a presentarsi insieme. Una coincidenza di tratti che dà vita ad una configurazione *postmoderna*, strumento analitico utile per fare chiarezza sulla tematica del cambiamento. Un approccio multifocale ha guidato la nostra analisi; il tentativo è stato quello di prendere in considerazione le molteplici interdipendenze tra le manifestazioni del mutamento su diverse scale, in cui non fossero trascurate le percezioni degli attori sociali, come le dinamiche di largo respiro.

Abbiamo scelto di partire da tre concetti ampi e appunto di largo respiro, quali cultura esperienza e consumo, convinti del fatto che giochino molta parte all'interno delle dinamiche societarie di oggi. Utilizzare la metafora dei due contenitori dentro ai quali riporre idealmente cultura ed esperienza, ha permesso, da una parte, di affrontare le difficoltà relative ad una loro definizione, dall'altra di scoprire l'area dentro la quale si intersecano e il filo rosso al quale si legano, ovvero il consumo.

Considerato in questo elaborato di tesi come area esperienziale centrale, il consumo è libero di mostrarsi come consumo *produttivo*, sfuggente sia al determinismo cui rinvia l'idealtipo dell'*homo sociologicus*, sia alla rappresentazione datane dal paradigma dell'*homo oeconomicus*.

Appoggiandoci alle letture culturali in grado di esaltarne le potenzialità simboliche, al consumo è stato riconosciuto un ruolo poetico in grado di offrirsi come nuovo valore. Al *valore d'uso*, al *valore di scambio* e al *valore di status*, si affianca oggi un più generale *valore di consumo*.

Il consumo diventa un linguaggio, espressione di una razionalità che non può limitarsi esclusivamente al livello della razionalità strumentale, ma si apre a diversi piani di ragione, rinviando così anche a una razionalità simbolico-conoscitiva, acquisendo centralità nei rapporti sociali, diventando comunicazione, espressione, produzione, modalità privilegiata nel rapporto con il mondo e con gli altri. Ed è qui che esso mostra il suo primo legame con l'esperienza e la cultura. Già nella sua forma di linguaggio, infatti, il consumo partecipa alla costruzione e alla categorizzazione dell'esperienza sociale degli individui e si rivela fondamentale nel processo di mediazione simbolica della conoscenza. Emerge quindi un concetto di consumo esteso, capace di tradurre il senso astratto in azione concreta, di diventare, in accordo con Mary Douglas, atto sociale e comunicativo, operazione di *bricolage* come suggerito da de Certeau.

E oggi, all'interno del capitalismo simbolico, il consumo chiama più direttamente in causa un consumatore, definito *animal symbolicum*, il cui comportamento è sempre di più produzione di comportamento che utilizza, o forse sarebbe meglio dire consuma, materiali simbolici e fisici.

L'economia del sapere è prima di tutto un'economia simbolica, che produce oggetti immateriali e narrazioni, dove un ruolo centrale è svolto dalle retoriche concernenti la stessa economia del sapere e alla necessità del suo sviluppo all'interno di società avanzate, democratiche e complesse.

In questo tipo di società il possesso di beni materiali è affiancato a un possesso altrettanto importante, che cambia il concetto stesso di ricchezza. Identificata come circolazione d'informazione e conoscenza, potenzialmente patrimonio di ciascuno di noi, la ricchezza è prodotta allo stesso tempo dal lavoratore e dal consumatore (che spesso lavora inconsapevolmente) e avvicina produzione e consumo: il consumatore diviene *consum-autore* oltre che *consum-attore*.

Ed è qui che cultura esperienza e consumo intessono rapporti su un piano più concreto, visibile nei processi contemporanei di sviluppo post-industriale: all'interno dell'assetto socioculturale odierno, la compenetrazione crescente tra sfera economica e sfera culturale celebra la cultura quale motore di nuove modalità di produzione e di consumo di beni e servizi sempre più legate a una dimensione immateriale del valore aggiunto.

Il passaggio a un sistema economico basato soprattutto sulla produzione di ricchezza tramite la conoscenza stessa per mezzo delle attività cerebrali immateriali, sostituisce il valore-lavoro - tipico della società della produzione - con il valore-conoscenza. L'economia basata sulla conoscenza non produce solo valore di scambio, ma produce e commercializza prima di tutto senso, tanto che molte attività svolte dalla collettività non possiedono un valore di scambio quantificabile attraverso il loro prezzo, ma hanno un valore invisibile non meno importante di quello visibile.

Nel tentativo di definire il nuovo valore, lo abbiamo ribattezzato come *lavoro/consumo*, in accordo con tutti gli studiosi (Gortz, Arvidsson, Codeluppi, Toffler, Lazzarato) che riconoscono il processo

di avvicinamento tra produzione e consumo. Si tratta di un valore-lavoro/consumo perché è lavoro immateriale che produce innanzitutto un rapporto sociale (un rapporto d'innovazione, di produzione, di consumo) e solo in presenza di questa riproduzione la sua attività possiede valore economico. È un lavoro che attiva e organizza il rapporto produzione-consumo; il cui frutto è una merce dal valore d'uso rintracciabile nel suo contenuto informativo e culturale, e che nell'atto del consumo non si logora ma si rigenera.

Partendo da questo presupposto, si può delineare la figura di questo nuovo valore: appartenente a tutti, perché alla sua costruzione partecipano tutti, capitale collettivo frutto di processi comunicativi e affettivi diffusi nel sociale, ha grandi potenzialità proprio perché è aperto, in fluttuazione continua di significato, detto con le parole di Tiziana Terranova, *libero*, e quindi difficile da controllare. In una società in cui il consumo può essere considerato come area esperienziale centrale, il problema della gestione del *free labor* si amplifica ulteriormente, perché incanalare l'esperienza, normalizzarla e catturare la produzione di senso è impossibile. La dimensione esperienziale dei processi di consumo si presenta in tutta la sua dualità: la colonizzazione del mercato in spazi del mondo vitale di habermasiana memoria si affianca all'aumentata creatività e la libertà dei consumatori, attivi nelle strategie di creazione del valore economico attraverso la penetrazione nel cuore dell'agire strumentale.

Questo il *potere del consumo* che ci siamo proposti di mettere in rilievo, senza trascurare la città, palcoscenico delle complesse modalità di relazione tra le pratiche sociali, i modi d'uso e lo spazio. La città è stata la cartina di tornasole per inquadrare meglio i problemi relazionati ai cambiamenti dei processi produttivi e lavorativi e alla natura immateriale dei molti prodotti e servizi che fanno della città il simbolo della mutevolezza, della flessibilità. La nascita di nuove forme di spazio in relazione all'idea di città storica tradizionale ha restituito un quadro contemporaneo piuttosto dinamico e attraversato da un'esperienza estetica stimolata dallo scambio, dove il consumo e il commercio sono in grado di creare nuove logiche e pratiche spaziali e di assumere nuovi significati, anche in relazione alle pratiche quotidiane da parte di chi ne usufruisce.

Ci accingiamo ora ad esporre i risultati della nostra esplorazione empirica, mantenendo sullo sfondo le tre parole chiave – consumo, cultura ed esperienza - cercando di ragionare sulle ipotesi da noi sviluppate.

All'interno del nostro caso di studio l'interpenetrazione tra mercato e cultura si esplica su due livelli, a nostro parere paradigmatici della realtà in evoluzione. Un primo livello è quello fisico superficiale, legato alla “sopravvivenza” del museo stesso che oggi è allo stesso tempo, come riporta un testimone significativo, *istituzione e commercializzazione*; come a dire che l'industria culturale, per sopravvivere, deve legarsi al mercato. Pur nella diversità delle situazioni contingenti, i

musei e le grandi istituzioni culturali degli Stati Uniti prima ed europei poi, sono stati interessati dalla riduzione degli interventi pubblici e da una crescita, qualitativa e quantitativa, della domanda del pubblico. All'interno di una sempre più generalizzata cultura del consumo, si è assistito al nascere di una nuova modalità di fruire dell'arte; l'istituzione museale è portata ad affiancare interessi artistico-culturali a interessi economici. Rispondendo a un'esigenza crescente di visibilità, accentuata anche dall'impiego delle nuove tecnologie, il museo si afferma anche attraverso una cultura dell'evento e del consumo. In questo senso il museo attuale sembra portato ad accentuare quelle funzioni che lo rendono diverso da un semplice contenitore d'arte, di quadri, di oggetti e che possono renderlo elemento attrattivo di un sistema urbano complesso.

Il MAMbo è dotato di una serie di servizi che rispondono in maniera adeguata a una tendenza diffusa, appunto quella che vede i musei di una certa caratura dotarsi di spazi *molto vissuti, in modi differenti da pubblici diversi, come luoghi familiari, dove passare del tempo di qualità*. Possiamo però osservare che l'Italia vive ancora tendenzialmente una forma embrionale di strutturazione dei suddetti spazi, molto più invasivi in altri contesti (come può essere al Louvre o al Mori Art Museum di Tokyo).

Il secondo livello si esplica su un piano più profondo che chiama in causa un consumo dipinto come sempre più immateriale, simbolico/identitario. La dimensione simbolico/identitaria acquista, infatti, un peso e un valore nel nuovo contesto delle società post-industriali, queste ultime contraddistinte da una profonda ri-definizione motivazionale dell'atto di acquisto. Un'economia sempre più legata all'intangibile fa sì che lo scambio interessi principalmente i segni, le immagini, i messaggi; gli atti di acquisto e di consumo perdono il loro senso di caratteristica risposta a bisogni primari legati a forme più o meno evolute e culturalmente elaborate di "sopravvivenza", per divenire parte integrante di una strategia di perseguimento di un benessere legato all'affermazione e al consolidamento di identità. Il consumo culturale è sicuramente un tipo di consumo con peculiarità tutte sue ma che comunque, in linea con l'idea di consumo da noi delineata in questo elaborato, può assolutamente essere definito come tale. E non solo alla luce del fatto che la sopravvivenza dell'organizzazione culturale è segnata da una pianificazione strategica che chiama in causa sempre più spesso il marketing, ma soprattutto perché il consumo di qualsiasi consumo si tratti, è secondo la nostra prospettiva, sempre altamente significativo. Se i prodotti culturali sono assolutamente dotati di una forte carica simbolica, ci sembra importante dire che l'alto valore attribuito alla conoscenza e all'informazione in tutti i settori produttivi, valore tipico dell'economia immateriale, ammantava tutte le esperienze di consumo. Il fruire e il consumare trascolorano dentro all'esperienza. Ci siamo mossi su un terreno empirico che, a nostro avviso, lo pone in evidenza.

Il nostro caso di studio s'inserisce all'interno di un progetto di riqualificazione urbana in cui particolare peso ha un nuovo valore, allo stesso tempo concetto e strumento indispensabile allo sviluppo del territorio. Questo concetto ha molto a che fare con la cultura che dà forma ai tratti del nuovo capitalismo. Si è tentato nel nostro percorso teorico di evidenziare quali siano i processi di generazione del nuovo valore, indagando poi il rapporto tra tessuto urbano, consumo e cultura; a quest'ultima è affidato il ruolo, in tutte le componenti della realtà economica, sociale, ambientale, di operatrice sinergica in grado di fornire (quando il suo potenziale è ben gestito) strumenti, pratiche creative, valore aggiunto in termini di immaterialità e materialità. Nel nostro caso specifico, lo spazio destinato a MAMbo e le manifestazioni culturali realizzate all'interno dell'area della Manifattura delle Arti sono potenzialmente in grado di generare un processo di ri-qualificazione urbana infrastrutturale ma soprattutto sociale. In linea teorica, sia i contenitori culturali sia le manifestazioni realizzate, possiedono un ruolo strategico nei processi di ri-qualificazione urbana quando forniscono terreno per legami tra esperienze individuali nate nei momenti di fruizione degli eventi e di socializzazione.

Potremmo pensare alla zona in questione, la Manifattura delle Arti di cui MAMbo fa parte, come a una grande *matrioska* di cultura. Il distretto culturale è la nostra matrioska più grande; dentro questa ritroviamo l'istituzione culturale museo e dentro all'istituzione ritroviamo il bar del museo stesso.

Ora, se confrontiamo le due realtà (area museale del MAMbo in senso stretto e area del bar-ristorante) in modo separato e pensiamo all'evidenza funzionale che ad un primo sguardo possiedono, potremmo sostenere che al museo si *fruisce* di prodotti culturali, al bar-ristorante si *consuma* qualcosa (che sia cibo, vino, ecc...). Semplificando possiamo sostenere che il bar-ristorante del MAMbo, essendo attraversato da un consumo che per alcuni autori è tacciabile di un'omologazione e di uno schiacciamento della forma e della dimensione sociale della città, potrebbe addirittura essere avvicinato alla forma del *nonluogo* ed essere accusato di non avere nulla a che fare con la nostra matrioska.

Ma le interviste da noi effettuate non solo assegnano all'area del bar-ristorante qualità estetiche e funzionali ma la premiano come quella prescelta per l'ingenerazione anche dell'experience culturale. La configurazione del distretto culturale e la sua relazione con tutte le realtà associative presenti nell'area, museo compreso, non sembra rispondere ancora pienamente alla sua funzione, ossia quella di esaltare il ruolo dell'arte e allo stesso tempo inscrivere in qualche cosa di più ampio, in grado di fungere da laboratorio per nuove espressioni artistico culturali fresche ed ancora in progress. Potremmo allora dire, riprendendo le parole di un testimone significativo afferente all'area del museo, che “ *l'idea che il museo si allarghi anche al piano della dimensione fisica, sia capace di offrirsi come porta d'ingresso*”, non si attualizza; è invece, paradossalmente, la matrioska più

piccola e all'apparenza meno significativa a proporsi come punto di incontro, confronto, accesso alla conoscenza, e quindi all'esperienza. Forse l'incontro tra cultura istituzionale, che introduce a forme codificate e riconosciute, e cultura più spontanea, meno codificata, che richiede comunque ricerca, confronto e momenti aggregativi, può partire anche da qui.

Vi è poi un'ipotesi, che riteniamo essere in relazione con tutto ciò che è stato sostenuto fino a qui, che ha preso sviluppo in corso d'indagine. Ci è sembrato di poter avvicinare l'area del bar-ristorante a una marca; quest'affermazione è da interpretarsi in relazione a quel *potere del consumo* che ci siamo proposti di leggere in maniera duale, e che può significare sia colonizzazione dei mondi vitali da parte delle logiche commerciali, sia potenzialità del consumo sottovalutate.

Bologna è piena di osterie, di bar, di locali. Da buona città universitaria cerca di soddisfare, attraverso un discreto ventaglio di proposte, le esigenze più disparate. L'interesse per questa realtà inserita nel tessuto urbano è nata da una semplice osservazione: il bar-ristorante MAMBo godeva e gode tutt'ora di una massiccia frequentazione. Ce ne siamo chiesti le ragioni e, al di là di quella che può essere considerata una gradevolezza oggettiva, abbiamo ipotizzato che il successo potesse essere riconducibile proprio a quel *potere del consumo*.

Seguendo de Certau, abbiamo potuto costatare come le *strategie* della produzione considerino il legame tra il museo e i servizi periferici (tra i quali rientra il bar-ristorante) come funzionale in termini di adeguamento a certi standard internazionali, ma vissuto in maniera un po' forzata. Non a caso il progetto d'identity, in cui molta parte è assegnata al logo dedicato al MAMBo, esprime la duplicità libertà/costrizione. Libertà di essere anche qualcosa che va fuori dallo schema museale classico e, allo stesso tempo, *fissità* che richiede di essere assolutamente rispettata.

Ritornando al primo livello d'interpenetrazione tra mercato e cultura, ci permettiamo di ipotizzare che dal punto di vista spaziale, il *legame debole* tra area museale in senso stretto e bar-ristorante si possa rintracciare in un elemento fisico, divenuto particolarmente significativo alla luce delle interviste effettuate ai fruitori. Molti di questi si lamentano della mancanza di una porta interna che permetta il collegamento tra le due aree. In realtà la porta c'è ma è piuttosto nascosta, il che non aiuta, in termini di visibilità, a pensare di potersi muovere da uno spazio all'altro con facilità.

Considerando ancora il punto di vista strategico, su un piano strettamente filosofico, di condivisione d'intenti, il bar-ristorante e il museo possono considerarsi "vicini" per un'aria di *familiarità* che il consumatore/fruitori percepisce e conferma solo per l'area del bar-ristorante, vissuto come luogo che è punto di incontro capace di creare relazioni. Nell'analizzare le diverse dimensioni emergenti dall'esperienza di fruizione museale sono affiorati dati particolarmente significativi.

Il confronto tra le strategie della produzione e le tattiche dei consumatori/fruitori ha messo in luce un gap comunicativo che interessa soprattutto due dimensioni dell'esperienza: quella educativa e

quella di immersione. L'esperienza educativa è esperienza fondamentale sia nella pianificazione delle strategie che nelle aspettative delle tattiche; il museo si propone non a caso di essere servizio pubblico incentrato sulla *funzione educativa* di divulgazione e sensibilizzazione del pubblico sui temi dell'arte. Il vissuto del fruitore/consumatore è però sul piano pratico disatteso, in quanto il fruitore non si sente mai in grado di cogliere a pieno i benefici dell'esperienza educativa; alcuni intervistati sottolineano che, non potendo essere nelle condizioni di capire certe proposte, non riescono neppure a condividerle con altri. E qui ci sembra importante evidenziare che la stessa cosa accade sul piano della dimensione dell'immersione.

Il museo MAMbo si propone come un "luogo produttivo", capace quindi di creare un dialogo con il visitatore e di saper raccogliere, attraverso quello che produce, un capitale umano che, in linea con quello sostenuto fino a qui, ha un peso assoluto all'interno delle dinamiche produzione/consumo. In questo senso ci sentiamo di dire che il MAMbo ha senz'altro colto le tendenze che vedono il settore economico interessarsi a un valore nuovo, fatto di saperi, desideri, immaginazione e che è la struttura portante della nuova modalità di produzione e consumo. Se il museo sembra rispondere in maniera adeguata a esigenze di apertura verso forme flessibili di partecipazione, non viene vissuto come luogo di relazione. Così che gode solo in parte di vantaggi simbolici e materiali diffusi dal capitale umano che fungono da componenti essenziali dello sviluppo del territorio.

L'epoca dell'economia immateriale distinguendosi per l'alto valore attribuito all'informazione e alla conoscenza in tutti i settori produttivi, vede il consumatore contemporaneo acquisire una progressiva autonomia di giudizio critico, acquistata e affinata con il crescere delle proprie esperienze di consumo. La partecipazione alla quale aspirano i consumatori/fruitori sembra quella che permette loro di essere i *consum-autori* dei prodotti materiali e simbolici che popolano la vita quotidiana. Una partecipazione che si attiva anche attraverso il vissuto e i rapporti sociali che i luoghi stessi consentono di praticare; il consumo, qualsiasi tipo di consumo, permette di produrre conoscenze quando se ne svelano tutte le sue potenzialità di essere un modo corale di usare le cose. Può accadere così che agire quotidiano e agire del consumo vadano a braccetto, il pubblico si mescoli al privato, un *luogo* per antonomasia nell'accezione di Augè (ossia con le caratteristiche d'identità, storicità e relazione) come un museo, abbia degli scambi di funzione con un *nonluogo*.

Se valutiamo lo spazio come una risorsa semiotica da rielaborare e ricostruire e non una categoria fissa da fruire passivamente, la marca come un costrutto culturale con una natura narrativa capace di instaurare relazioni con il nostro modo di esprimere la realtà, noi stessi come sostiene Hine, come la parte più importante dell'*aquistosfera*, è possibile fare qualche considerazione.

Il bar-ristorante MAMbo ha classiche funzioni da svolgere ed è teoricamente considerato strumento per favorire la frequentazione del museo; ma è anche vissuto come spazio pubblico in grado di

contribuire alla costruzione della cultura quotidiana e dell'immaginario sociale. Accade, infatti, che le persone qui s'incontrino, discutano e partecipino insieme a diverse attività (il gioco, l'ascolto della musica, il mangiare e il bere, il guardare un'arte considerata più democratica), creando materia simbolica per la costruzione di attivatori valoriali e sociali. Il successo dell'area bar-ristorante può allora essere ricondotto alla sua capacità di aderire perfettamente all'experience economy che concettualizza un nuovo *trend* nello sviluppo economico in cui il *driver* è la ricerca da parte delle persone di un'identità e di un coinvolgimento. All'interno di questa nuova concettualizzazione, un luogo può giocare una parte fondamentale per la sua capacità di suscitare emozioni, partecipare alla costruzione d'identità e identificazione. Nel nostro caso, potremmo ipotizzare che è lo stesso luogo a essere prodotto, poiché promosso come luogo di socializzazione e ricreazione. Per questo lo consideriamo una sorta di *brandscape*. Il bar-ristorante può essere avvicinato a una marca poiché risponde a determinati requisiti richiesti al costrutto in questione: la relazione, il valore, la comunicazione.

Considerata come luogo semiotico aperto e vitale che assume senso e significati sempre nuovi attraverso dinamiche complesse d'interazione tra emittente, destinatario e contesto, la marca costruisce la sua identità non solo attraverso quello che vuole essere ma anche attraverso le modalità e i modi in cui viene percepita dal pubblico e inquadrata nell'ambiente circostante. In questo senso non può essere letta semplicemente come luogo di partenza o luogo di arrivo ma, attraverso la dialettica tra istanze di produzione e ricezione, dà vita alla marca, la produce.

Per concludere, vorremmo esplicitare che il titolo che abbiamo scelto per il nostro progetto di ricerca richiama l'importanza che i loghi e i luoghi di consumo rivestono nel tessuto urbano; più nello specifico, vorremmo tornare al logo del nostro studio di caso, particolarmente interessante non solo perché a questo è affidata una parte di comunicazione che esplicita il carattere duale di libertà/costrizione del MAMbo, ma anche perché mette in luce in maniera inconsapevole quanto valga la libertà. Libertà che si esprime nella capacità del consumo di servire al mercato e di servirsi del mercato; la prima capacità ci sembra sia stata potenzialmente rintracciata dalla produzione, che ha saputo cogliere l'esigenza di avvicinare le funzioni canoniche del museo con quelle più attuali. A nostro avviso rimane invece un po' nell'ombra, sottovaluta, la seconda capacità che è quella che poi vede i consumatori partecipare di un sistema semiotico che è strettamente in rapporto con il sistema della cultura secondo un reciproco costituirsi. Perché consumi e consumatori partecipano alla costruzione di una realtà socialmente prodotta, partecipano al costituirsi di materiale simbolico per la comunicazione, per la rappresentazione, per dare ordine a una realtà sempre più complessa.

Bibliografia

- Abruzzese A., *Arte e pubblico nell'età del capitalismo. Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia, 1976.
- Abruzzese A., Colombo F., (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Milano, 1994.
- Abruzzese A., *Viaggi di ritorno. Saggi sulla comunicazione (1981-1993)*, Esculapio, Bologna, 1995.
- Addis M., Holbrook M. B., "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, n. 1, 2001.
- Agnoletto M., Delpiano A., Guerzoni M., (a cura di), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani editore, Bologna, 2007.
- Agostinelli M., *Tempo e spazio nell'impresa post-fordista*, Manifestolibri, Roma, 1997.
- Amendola G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma Bari, 1997.
- Amendola G., *Scenari della città nel futuro prossimo venturo*, Laterza, Roma-Bari, 2000.
- Anderson B., *Comunità immaginate. Origine e diffusione dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma, 1996.
- Appadurai A., *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001.
- Archer M., *La morfogenesi della società*, FrancoAngeli, Milano, 1997.
- Ardigò A., *Per una sociologia oltre il post-moderno*, Laterza, Roma-Bari, 1989.
- Arendt H., *Vita activa*, Bompiani, Milano, 1988.
- Arendt H., *Verità e politica*, Bollati Boringheri, Torino, 1995.
- Ariès M., *I figli di Mc Donald's*, Dedalo, Bari, 2000.
- Arnold M., *Culture and Anarchy*, in L. Trilling (a cura di), *The Portable Matthew Arnold*, New York, Viking, 1949.
- Arvidsson A., "Brands. A critical perspective", in *Journal of Consumer Culture*, SAGE, London, 2005.
- Arvidsson A., *Appunti per una sociologia del marchio*, in Di Nallo E., Paltrinieri R., (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Arvidsson A., *Brand Managment: il governo del consumo produttivo*, in Codeluppi V., (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

- Augè M., *Lo spazio e i suoi significati*, Prometeo n. 28, Armando Mondadori Editore, dicembre 1989.
- Augè M., *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1999.
- Augè M., *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999.
- Augè M., *Città, luoghi, interazioni*, Mondadori, Milano, 2007.
- Aznar G., *Lavorare meno per lavorare tutti. Venti proposte*, Bollati Boringhieri, Torino, 1993.
- Bagdadli S., *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Etaslibri, Milano, 1997.
- Balaam, Cary, (a cura di), *Enciclopedia Europea*, volume II, Garzanti Editore, Milano, 1976.
- Balandier G., *Il disordine. Elogio del movimento*, Ed. Dedalo, Bari, 1991.
- Bartoletti R., *La narrazione delle cose. Analisi socio-comunicative degli oggetti*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Bataille G., *The Accursed Share*, volume 1, New York, Zone Books, 1988.
- Bateson G., *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1976.
- Bateson G., *Mente e Natura. Un'unità necessaria*, Adelphi, Milano, 1984.
- Battisti M., Alessio G., *Dizionario etimologico italiano*, Barbera, Firenze, 1953.
- Baudrillard J., *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture* (1970), Il Mulino, Bologna, 1976.
- Baudrillard J., *Lo scambio simbolico e la morte* (1976), Feltrinelli, Milano, 1979.
- Baudrillard J., *Simulacri e impostura. Bestie, Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli, Bologna, 1980.
- Baudrillard J., *The Beaubourg Effect: Implosion and Deterrence*, October 20, 1982
- Baudrillard J., *Simulations, Semiotext*, New York, 1983.
- Baudrillard J., *Il sogno della merce*, Lupetti & Co, Milano, 1987.
- Baudrillard J., *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Ed., Milano, 1997.
- Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, Bari, 2002.
- Bechelloni G., *Nota introduttiva. Le condizioni sociali della democratizzazione della cultura. Dal museo tempio al museo centro di cultura*, in Bourdieu P., Darbel A., *L'Amore dell'arte: le leggi della diffusione culturale. I Musei d'arte Europei e il loro pubblico*, Guaraldi Editore s.a.s., Rimini, 1972.
- Beck U., *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma, 1999.
- Beck U., *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*, il Mulino, Bologna, 2003.
- Bégout B., *Zeropoli, Las Vegas, città del nulla*, Bollati Boringhieri, Torino, 2002.

- Bengston E., *Storia Greca*, vol. I, Il Mulino, 1988.
- Benjamin W., *Di alcuni motivi in Baudelaire*, Angelus novus, Einaudi, Torino, 1962.
- Benjamin W., *Immagini di città*, Einaudi, Torino, 1971.
- Benjamin W., *Parigi capitale del XIX secolo*, Einaudi, Torino, 1986.
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1955), Torino, Einaudi, 1996.
- Berardi R., *Città e paesaggio, teatro della memoria*, in Breschi A., (a cura di), *Museinonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005.
- Berger P., *La volta sacra* (1969), Milano, SugarCo, 1984.
- Berger P., Luckmann T., *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Bertuglia C. S., Bertuglia F., Magnaghi A., *Il museo tra reale e virtuale*, Editori Riuniti, Roma, 2000.
- Bianchini F., *Urban Cultural Policy, National Arts and Media Strategy Unit*, Londra, agosto, 1991, n. 40.
- Bocca G., *Cari credenti del web, vi regalo qualche dubbio*, L'Espresso, febbraio, 2000.
- Bocchi G., Ceruti M., (a cura di), *La sfida della complessità*, Feltrinelli, Milano, 1985.
- Bodo S., (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 2000.
- Bollo A., *Il marketing culturale in Italia, la fine di un ossimoro?*, in Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etaslibri, Milano, 2000.
- Bollo A., *Il sistema culturale e il marketing*, in *Fizz idee e risorse per il marketing culturale*, novembre, 2000.
- Bonomi A., *Il trionfo della moltitudine. Forme e conflitti della società che viene*, Bollati Boringhieri, Torino, 1996.
- Bonomi A., *Il distretto del piacere*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000.
- Bonomi A., Abruzzese A., *La città infinita*, Mondadori, Milano, 2004.
- Borden N., *The concept of marketing mix*, Journal of Advertising Research, 4, June, 1964.
- Borrelli D., "Insegne e vetrine", in Abruzzese A., Colombo F., (a cura di), *Dizionario della Pubblicità*, Zanichelli, 1994.
- Bourdieu P., Darbel A., *L'Amore dell'arte: le leggi della diffusione culturale. I Musei d'arte Europei e il loro pubblico*, Guaraldi Editore s.a.s., Rimini, 1972.
- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Bovone L., *La metropoli, i giovani, la moda: il trionfo dell'immaginario*, in Bovone L., Mora E., (a cura di), *La moda della metropoli*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

- Bovone L., *Consumi urbani. La circolarità produzione-consumo in un quartiere culturale*, in Di Nallo E., Paltrinieri R., (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Breschi A., *Museinsonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005.
- Bruschi M., *Gli spazi per il consumo e il consumo degli spazi nella città contemporanea*, in Mattogno C., (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee. Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Caleca L., *Negozi, grandi magazzini, centri commerciali*, S. F. Flaccovio, Palermo, 1966.
- Campbell C., *L'Etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Edizioni Lavoro, Roma, 1992.
- Canclini G. N., *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*, Guerini, Milano, 1989.
- Canevacci M., *Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo*, in Ilardi M., Desideri P., (a cura di), *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997.
- Canevacci M., *Spazi comunicativi*, in Mattogno C., (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee. Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Carmagnola F., *La triste scienza. Il simbolico, l'immaginario, la crisi del reale*, Meltemi, 2002.
- Carù R., Cova B., "Esperienze di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", *Micro e Macro Marketing*, 12 (2), 2003.
- Casa-De Kooning, (a cura di), *Enciclopedia Europea*, volume III, Garzanti Editore, 1977.
- Cassano F., *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari, 1996.
- Cassin A., *Intervista a Eisenman*, L'Espresso, 6 agosto, 2004.
- Castells M., *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002.
- Castells M., *La città delle reti*, Marsilio Editori, Venezia, 2004.
- Castells M., *Nello spazio dei flussi*, Carocci, Roma, 2006.
- Castoriadis C., *L'istituzione immaginaria della società, Parte seconda*, Bollati Boringheri, Torino, 1995.
- Castrignanò M., *La città degli individui. Tra crisi ed evoluzione del legame sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Cesareo V., (a cura di), *Globalizzazione e contesti locali*, FrancoAngeli, Milano, 2000.
- Cesareo V., (a cura di), *La distanza sociale. Una ricerca nelle aree urbane italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Choay F., *L'orizzonte del posturbano*, Officina Edizioni, Roma, 1992.

- Clementi A., *“Infrastrutture. L’ambiguo impero delle reti”*, in Ilardi M., Desideri P., *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997.
- Clifford J., *Ogni popolo è un cyborg*, “il Sole-24 ore”, 18/03/01, inserto cultura: XV, 2001.
- Codeluppi V., *Consumo e comunicazione. Merci messaggi e pubblicità nella società contemporanea*, Angeli, Milano, 1989.
- Codeluppi V., *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, FrancoAngeli, Milano, 1992.
- Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000.
- Codeluppi V., *Il potere della marca. Disney, Mc Donald’s, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino, 2001.
- Codeluppi V., *Il potere del consumo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.
- Codeluppi V., *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma, 2003.
- Codeluppi V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2005.
- Codeluppi V., (a cura di), *La società immateriale. Lavoro, consumo e luoghi sociali*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati-Boringhieri, Torino, 2007.
- Codeluppi V., Paltrinieri R., (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Codeluppi V., *La convergenza tra produzione e consumo*, in Codeluppi V., Paltrinieri R. (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Codeluppi V., *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.
- Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etaslibri, Milano, 2000.
- Colombo E., (a cura di), *L’immaginario capovolto*, Elèuthera, Milano, 1987.
- Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- Corrigan P., *La sociologia dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 1999.
- Costa P., *“La modernità immaginata”*, in C. Taylor, *Gli immaginari sociali moderni*, Meltemi, Roma, 2005.
- Crespi V., *Azione sociale e potere*, Il Mulino, Bologna, 1989.
- Crespi V., *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Bari, 1996.
- de Certeau M., *L’invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001.
- De Lauwe Chombart P. H., *Uomini e città*, Padova, Marsilio, 1967, in Rami Ceci L., *La città, la casa, il valore*, Roma, Armando Editore, 1996.

- De Masi D., (a cura di), *Manuale di ricerca sul lavoro e sulle organizzazioni*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1985.
- De Masi D., Pepe D. (a cura di), *I modelli organizzativi tra conoscenza e realtà*, FrancoAngeli, Milano, 1989.
- De Vita M., *Pluralismo ed etica*, FrancoAngeli, Milano, 1996.
- Debord G., *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano, 1997.
- DeFleur L. M., Ball-Rokeach S. J., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995.
- Degli Esposti P., *Dal prodotto all'esperienza: nuove strategie dell'impresa*, in Ferraresi M., Parmiggiani P., (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Delacroix-Fozio (a cura di), *Enciclopedia Europea*, volume IV, Garzanti Editore, 1977.
- Desideri P., “*Tra non luoghi e iperluoghi verso una nuova struttura dello spazio pubblico*”, in Ilardi M., Desideri P., *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997.
- Di Nallo E., *Razionalità, Simulazione, Consumo*, in “Sociologia della Comunicazione”, anno III n. 6, 1984.
- Di Nallo E., *Dalla società della produzione alla società dei consumi*, in “Sociologia Urbana e Rurale”, n. 20, 1986.
- Di Nallo E., *L'analisi del contenuto*, in Guidicini P. (a cura di), *Nuovo manuale della ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano, 1993.
- Di Nallo E., *Valori e stili di vita*, in “Sociologia della comunicazione”, n. 21, 1995.
- Di Nallo E., *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997.
- Di Nallo E., *Quale marketing per la società complessa?*, FrancoAngeli, Milano, 1998.
- Di Nallo E., “*Quando il modello è Las Vegas*”, in “Italia Oggi”, a. 1, n. 52, 30 settembre 1998.
- Di Nallo E., *Il consumo come area esperienziale*, Sociologia del Lavoro, n. 93, 2004.
- Di Nallo E., Fabris G. P., (a cura di), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Di Nallo E., “*Gestire le contraddizioni: la RSI nella società dei consumi*”, in Paltrinieri R. Parmiggiani M. L., (a cura di), *Sostenibilità ed etica*, Carocci, Roma, 2005.
- Di Nallo E., Paltrinieri R., (a cura di) *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Diderot D., *Regress and Parting with My Old Dressing Gown*, in *Rameaus's Nephew and Other Works by Denis Diderot*, Bobbs-Merril, New York, 1964.
- Donati P., *Introduzione alla sociologia relazionale*, FrancoAngeli, Milano, 1983.

- Donati P., *Teoria relazionale della società*, FrancoAngeli, Milano, 1998.
- Donati P., Terenzi P., *Invito alla sociologia relazionale. Teoria e applicazioni*, FrancoAngeli, Milano 2005.
- Douglas M., *I simboli naturali* (1970), Einaudi, Torino, 1979.
- Douglas M., Isherwood B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984.
- Douglas M., *Come pensano le istituzioni*, Il Mulino, 1986.
- Drucker P. F., *Il grande cambiamento. Imprese e manager nell'età dell'informazione*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995.
- Durand G., *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale*, Dedalo, Bari, 1995.
- Durkheim E., *La divisione del lavoro sociale* (1893), Edizioni di comunità, Milano, 1968.
- Durkheim E., *Le forme elementari del pensiero religioso*, Comunità, Milano, 1971.
- Durkheim E., *Le regole del metodo sociologico*, Comunità, Milano, 1979.
- Eco U., Fabbri P., *Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale*, in "Problemi dell'informazione", n. 4, 1978.
- Eco U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 1979.
- Eco U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino, 1996.
- Elias N., *Il processo di civilizzazione*, Bologna, Il Mulino, 1988.
- Fabris G. P., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- Falk P., Campbell C., (a cura di), *The shopping experience*, Routledge, London, 1997.
- Featherston M., *Cultura Globale. Nazionalismo, globalizzazione, modernità*, Seam, Roma, 1996.
- Featherstone M., *Cultura del Consumo e postmodernismo*, Roma, Seam, 1994.
- Fernández A. L., *Museologia. Introducción a la teoría y práctica del museo*, Istmo, Madrid, 1993.
- Fernández A. L., *Introducción a la nueva museología*, Alianza, Madrid, 1999.
- Ferraresi M., *La società del consumo*, Carocci, Roma, 2005.
- Ferraresi M., *L'esperienza del centro commerciale tra pratiche di consumo e fruizione sociale*, in Ferraresi M., Parmiggiani P., (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Foucault M., "Eterotopia. Luoghi e non luoghi metropolitani", in Millepiani n.2., Edizioni Mimesis, Milano, 1994.
- Fondazione Centro studi filosofici, (a cura di), *Enciclopedia filosofica*, Bompiani, Milano, 2006.
- Foster H., *Postmodern Culture*, Pluto Press, London, 1984.

- Fukuyama F., *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano, 1996.
- Furlotti R., *L'intervista come relazione significativa*, Cipolla C. (a cura di), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Angeli, Milano, 1998.
- Gadamer H. G., *Verità e metodo*, Bompiani, Milano, 1983.
- Galofaro G., *L'economia del simbolico: contesto sociale e strategie aziendali*, in Codeluppi V., (a cura di), *La società immateriale. Lavoro, consumo e luoghi sociali*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- Geertz C., *Interpretazione di culture* (1973), Bologna, Il Mulino, 1987.
- Geertz C., *Antropologia interpretativa*, Il Mulino, Bologna, 1988.
- Gentili G., "Centro commerciale e sviluppo della città", in AA.VV., *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, Leonardo Arte, Milano, 1991.
- Gesualdi F., *Manuale per un consumo responsabile*, Feltrinelli, Milano, 2002.
- Geymonat L., *Storia del pensiero filosofico e scientifico*, Garzanti, Milano, 1970.
- Giaccardi C., Magatti M., *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 2003.
- Giddens A., *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*, Milano, Comunità, 1990.
- Giddens A., *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994.
- Giddens A., *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- Gobbi G., *Perché l'arte diventa market oriented*, Marketing Espansione, agosto 1990/n. 40.
- Goffmann E., *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959), Il Mulino, Bologna, 1969.
- Gortz A., *L'immateriale. Conoscenza, valore, capitale*, Bollati-Boringhieri, Torino, 2003.
- Grandi R., *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci, 2001.
- Grandi R., *Il marketing postmoderno e le contraddizioni della modernità*, in Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Grandi R., Miani M., *L'impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, Novara, IsediMiani, 2006.
- Greco E., (a cura di), *La città greca antica: istituzioni, società e forme urbane*, Donzelli Editore, Roma, 1999.
- Greimas A. J., *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, 1991.
- Griswold W., *Sociologia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 1997.

Grohmann A., “*Splendore e decadenza delle fiere*”, in AA.VV., *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, Milano, Leonardo Arte, 1991.

Gruen V., *La forma delle cose che verranno*, relazione presentata in occasione del convegno “*Programmazione, urbanistica e commercio*”, 9-10 maggio, Bologna, 1968.

Guidicini P., *Nuovo manuale della ricerca socio logica*, FrancoAngeli, Milano, 1993.

Guidicini P., *Questionari, interviste, storie di vita: come costruire gli strumenti, raccogliere le informazioni ed elaborare i dati*, FrancoAngeli, Milano, 1995.

Guidicini P., Castrignano M., *L'utilizzo del dato qualitativo nella ricerca sociologica*, FrancoAngeli, Milano, 1997.

Guidicini P., *Sociologia Urbana*, in Mazzette M., Sgroi E., *La metropoli consumata. Antropologie, architetture politiche, cittadinanze*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

Habermas J., *Teoria dell'agire comunicativo*, Il Mulino, Bologna, 1987.

Hall S., *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London, 1980.

Halliday M. A. K., *Il linguaggio come semiotica sociale. Un'interpretazione sociale del linguaggio e del significato* (1978), Zanichelli, Bologna, 1983.

Hannerz U., *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, Il Mulino, Bologna, 1998.

Harvey D., *La crisi della modernità*, il Saggiatore, Milano, 1997.

Hernández Hernández F., *Manual de museología*, Síntesis, Madrid, 1998.

Hertz N., *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma, 2001.

Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T., *Creative Arts Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1995.

Hine T., *Lo voglio! Perché siamo diventati schiavi dello shopping*, Orme Editori, Milano, 2004.

Hirshman E.C., Holbrook M. B., “*Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions*, *Journal of Marketing*”, vol 46, 1982.

Holbrook M. B., Hirshman E. C., “*The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*”, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 1982.

Hooper-Greenhill E., *I musei e la formazione del sapere: le radici storiche, le pratiche del presente*, Il Saggiatore, Bologna, 2005.

Horkheimer M., *Eclisse della ragione. Critica della ragione strumentale*, Einaudi, Torino, 1969.

Horkheimer M., Adorno T., *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1982.

Howard, *Garden Cities of To-Morrow*, 1902 trad. it. L. Giordani (a cura di), *L'idea della città-giardino*, Calderini Bologna, 1962.

- Husserl B., *Idee per una fenomenologia pura e per una filosofia fenomenologica*, Einaudi, Torino, 1976.
- Ilardi M., (a cura di), *La città senza luoghi. Individuo, conflitto, consumo nella metropoli*, Costa & Nolan, Genova, 1990.
- Ilardi M., Desideri P., *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997.
- Ilardi M., *Negli spazi vuoti della metropoli. Distruzione, disordine, tradimento dell'ultimo uomo*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1999.
- Ilardi M., *Nei territori del consumo totale*, DeriveApprodi, Roma, 2004.
- Ingersoll R., "Il centro commerciale: Fantasmagoria IP", in Casabella, n. 586-587, gennaio-febbraio, 1992.
- Ingersoll R., "L'internazionale del turista", in Casabella, n. 630-631, gennaio-febbraio, 1996.
- Ingersoll R., *Sprawltown*, Meltemi, Roma, 2004.
- Inglehart R., *La rivoluzione silenziosa*, Mondadori, Milano, 1982.
- Irace F., "Il centro commerciale", *Abitare*, maggio 1998.
- Irace F., *La Grande Corte della Seduzione*, Il sole-24-ore, 10 dicembre 2000.
- J. Lee M., *La fluidizzazione del consumo*, in Di Nallo E., *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Roma-Bari, 1997.
- Jalla D., *Prefazione* in Ribaldi C., *Il nuovo museo. Origini e percorsi*, in Ribaldi C., *Il nuovo museo. Origini e percorsi* (vol. 1), il Saggiatore, Milano, 2005.
- Jameson F., *Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989.
- Jedlowski P., *Fogli nella valigia. Sociologia, cultura, vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2003.
- Jedlowski P., *Il sapere dell'esperienza. Fra l'abitudine e il dubbio*, Carocci, Roma, 2008.
- Jencks C., *What is Postmodernism?* Academy Ed., London, 1989.
- Klein A., *10 ragioni per spiegare perché il marketing culturale è sempre più necessario per le organizzazioni culturali*, in *Fizz idee e risorse per il marketing culturale*, novembre, 2000.
- Klein N., *No logo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2001.
- Klingmann A., *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, MA: The MIT Press, september 2007.
- Kotler F., *Marketing Management*, Prentice Hall International, Isedi UTET Libreria, 1993.
- Kotler P., Andreasen A. D., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il sole-24-ore, Milano, 1998.
- Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 2003.
- Kuhn T., *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino, 1978.

- La Rosa M., *“Immateriale, produzione, lavoro”*, in Codeluppi V. (a cura di), *La società immateriale. Lavoro, consumo e luoghi sociali*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- Laermans R., *“Imparare a consumare: i primi grandi magazzini e lo sviluppo della moderna cultura consumistica (1860-1914)”* in Mangiarotti Frugiuele G., (a cura di), *Cultura e società tra consumo e immagine. Provocazioni e spunti nel dibattito contemporaneo*, Cedam, Milano, 1995.
- Lăidi Z., *Le sacre du présent*, Flammarion, Parigi, 2000.
- Lamont M., Fournier M., *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago University Press, Chicago, 1992.
- Latouche S., *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa (2004)*, Bollati Boringhieri, Torino, 2005.
- Latouche S., *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano, 2007.
- Latour B., *Non siamo mai stati moderni*, Eleuthera, Milano, 1995.
- Lauter W., *Porte e portoni dall'interno e dall'esterno*, EdiCart, Legnano, 1989.
- Lazzarato M., *Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività*, Ombre Corte, Verona, 1997.
- Leonini L., *L'identità smarrita*, Il Mulino, Bologna, 1988.
- Lèvi-Strauss C., *Introduzione all'opera di Marcel Mauss*, in Mauss M., *Teoria generale della magia ed altri saggi*, Einaudi, Torino, 1965.
- Lèvi-Strauss C., *Il pensiero selvaggio (1962)*, Il Saggiatore, Milano, 1979.
- Lévy P., *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano, 1997.
- Lo Ricco G., Micheli S., *Lo spettacolo dell'architettura. Profilo dell'archistar*, Mondadori, Milano, 2003.
- Longo G., *Presentazione a Bozzi P., Fisica ingenua*, Garzanti, Milano, 1990.
- Lorenzoni G., Odorici V., *“Processi cognitivi e opzioni strategiche nella gestione museale”*, in Zan L. (a cura di) *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano, 1999.
- Luhmann N., *Struttura della società e semantica*, Laterza, Bari, 1983.
- Luhmann N., *Illuminismo sociologico*, Il Saggiatore, Milano, 1983.
- Luhmann N., *Sistemi Sociali*, Il Mulino, Bologna, 1988.
- Luhmann N., De Giorgi R., *Teoria della società*, FrancoAngeli, Milano, 1992.
- Luhmann N., *Osservazioni sul moderno*, Armando, Roma, 1995.
- Lupo Jallà D., *5 motivi di resistenza al marketing nell'ambito museale*, in *Fizz idee e risorse per il marketing culturale*, marzo 2001.

- Lusetti M., *Verso le città del quaternario: i parchi ricreativi-tematici come metafora di una società leisure oriented*, in Minardi E., Lusetti M., *I parchi di divertimento nella società del loisir*, FrancoAngeli, Milano, 1998.
- Lyotard F., *La condizione postmoderna* (1979), Feltrinelli, Milano, 1981.
- Lyotard J., “*Periferie*”, in Foucault M., (a cura di), “*Eterotopia. Luoghi e non luoghi metropolitani*”, in Millepiani n. 2, Edizioni Mimesis, Milano, 1994.
- MacDonald S., Fyfe, *Theorizing Museums. Representing identità and diversità in a changing world*, Blackwell, Oxford, 1996.
- Maffesoli M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*, Armando Editore, Roma, 1988.
- Maffesoli M., *Nel vuoto delle apparenze. Per un'etica dell'estetica*, Garzanti, Milano, 1993.
- Mannheim, *Ideologia e utopia*, Il Mulino, Bologna, 1965.
- Marazzi C., *Il posto dei calzini. La svolta linguistica dell'economia e i suoi effetti sulla politica*, Bollati Boringhieri, Torino, 1996.
- Marcuse E., *L'uomo ad una dimensione*, Einaudi, Torino, 1999.
- Marrone G., *Corpi sociali, Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.
- Marx K., *Il capitale*, Utet, Torino, 1954.
- Marx K., *Introduzione alla critica dell'economia politica*, Editori Riuniti, Roma, 1957.
- Marx K., *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Einaudi, Torino, 1968.
- Marx K., *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica*, La Nuova Italia, Firenze, 1970.
- Marx K., *L'ideologia tedesca*, Editori Riuniti, Roma, 1972.
- Matthiae P., *L'arte degli assiri: cultura e forma del rilievo storico*, Laterza, Roma, 1996.
- Mattogno C., *Idee di spazio, lo spazio nelle idee. Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Mauss M., *Saggio sul dono*, (1925), in Mauss M., *Teoria generale della magia ed altri saggi*, Einaudi, Torino, 1965.
- Mazzette A., Sgroi E., *La metropoli consumata. Antropologie, architetture politiche, cittadinanze*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- McCracken G., *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana UP, 1988.
- Mc Cracken G., *Culture & Consumption*, Indiana University Press, 1990.
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1975.
- Mead E., *Mente, sé e società*, Giunti e Barbera, Firenze, 1966.
- Melucci A., *Quale globalizzazione*, in “*Studi di Sociologia*”, XXXV, 1997.

- Memo M., “*Parco tematico. Iperreale fantastico commerciale walt disney of course!*”, in Ilardi M., Merlo A., *La comunicazione integrata nel settore cultura*, in Fiocca R., (a cura di), *La comunicazione integrata delle aziende*, Egea, Milano, 1994.
- Mezzetti G., *Non solo musei*, in Breschi A. (a cura di), *Museinonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005.
- Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987.
- Miller D., *Teoria dello shopping* (1997), Editori Riuniti, Roma, 1998.
- Montaldo L., *Le fabbriche dei desideri. Commercio e industria nella società dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 1966.
- Morace F., *Controtendenze*, Milano, Domus Academy, 1990.
- Morales C., *Meditaciones sobre el museo actual y el museo web*, Mérida, Venezuela, 2003.
- Morin E., *L'industria culturale* (1962), Il Mulino, Bologna, 1963.
- Morin E., *Il paradigma perduto*, Bompiani, Milano, 1974.
- Morin E., *Introduzione al pensiero complesso*, Sperling & Kupfer, Milano, 1993.
- Morris C., *Lineamenti di una teoria dei segni*, Einaudi, Torino, 1969.
- Musarò P., *È l'uomo che fa il luogo e non viceversa*, in Ferraresi M., Parmiggiani P., (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Musarò P., *Orizzonti di senso. Lo spettacolo umanitario e la marca*, in Marinelli A., Paltrinieri R., Pecchinenda G., Tota A., (a cura di), *Tecnologie e culture dell'identità*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Musarò P., Parmiggiani P., *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in Codeluppi V., (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Musarò P., *Le virtù della contraddizione. Quando la sociologia si fa etica*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Musso P., *Filosofia del caos*, FrancoAngeli, Milano, 1997.
- Nannini S., *Il pensiero simbolico. Saggio su Lévi-Strauss*, Il Mulino, Bologna, 1981.
- Negroponte N., *Esseri digitali*, Sperling & Kupfer, Milano, 1998.
- Newhouse V., *Toward a New Museum*, New York, 1998, in Breschi A., (a cura di), *Museinonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005.
- Normann R., *La gestione strategica dei servizi*, Etaslibri, Milano, 1992.
- Paltrinieri R., *Il consumo come linguaggio*, FrancoAngeli, Milano, 1998.
- Paltrinieri R., *Consumi e globalizzazione*, Carocci Editore, Roma, 2004.

- Paltrinieri R., Parmiggiani P., *L'esperienza del concept store nelle istanze della produzione*, in Ferraresi M., Parmiggiani P., (a cura di), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- Park R. E., Burgess E., McKenzie R. D., *La città*, Edizioni di Comunità, Cremona, Cremona Nuova, 1967.
- Parmiggiani P., Bartoletti R., *Il consumo nel pensiero economico*, in Di Nallo E., (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1997.
- Parmiggiani P., *Consumo e identità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano, 1997.
- Parmiggiani P., *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2001.
- Parmiggiani P., Musarò P., "Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione", in Codeluppi V., Paltrinieri R., (a cura di), *Il consumo come produzione*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Parrot A., *Gli assiri*, Feltrinelli, Milano 1981.
- Perniola M., *La società dei simulacri*, Cappelli, Bologna, 1980.
- Petsimeris P., *Le trasformazioni sociali dello spazio urbano. Verso una nuova geografia della città europea*, Bologna, Patron, 1991.
- Piano R., *Giornale di Bordo*, in Mezzetti G., *Non solo musei*, in Breschi A., (a cura di), *Museinonsolo*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, 2005.
- Pine J., Gilmore J., *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- Pinna G., *Per un museo moderno*, in Binni L., Pinna G., (a cura di), *Museo. Storia e funzioni di una macchina culturale dal Cinquecento ad oggi*, Garzanti, Milano, 1989.
- Pirenne H., *Storia economica e sociale del medioevo*, Garzanti, Milano, 1967.
- Piroddi E., *Usi sociale dello spazio pubblico nella città contemporanea*, in C. Mattogno (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee, Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Pomodoro S., *L'esperienza del consumo nello spazio urbano*, in Ferraresi M., Parmiggiani P., (a cura di), *L'esperienza degli spazi del consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Prigogine I., *Le leggi del caos*, Laterza, Roma-Bari, 1993.
- R. Collins, *Women and the Production of Status Cultures*, in Lamont M., Fournier M., *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago University Press, Chicago, 1992.
- Rami Ceci L., *La città, la casa, il valore*, Roma, Armando Editore, 1996.

Rampini F., *Il secolo cinese. Storie di uomini, città e denaro dalla fabbrica del mondo*, Mondadori, Milano, 2005.

Revelli M., “*Economia e modello sociale nel passaggio tra fordismo e postfordismo*”, in Ingraio P., Rossanda E., (a cura di), *Appuntamenti di fine secolo*, Roma, Manifestolibri, 1995.

Revelli M., *La sinistra sociale. Oltre la civiltà del lavoro*, Bollati Boringhieri, Torino, 1997.

Revelli M., Cremaschi G., *Liberismo o Libertà: dialogo su capitalismo globale e crisi sociale*, Editori Riuniti, Roma, 1998.

Ribaldi G., *Il nuovo museo. Origini e percorsi* (vol. 1), il Saggiatore, Milano, 2005.

Rifkin J., *La fine del lavoro. Il declino della forza lavoro globale e l'avvento dell'era post-mercato*, Baldini & Castoldi, Milano, 1995.

Rifkin J., *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano, 2000.

Ritzer G., *Il mondo alla Mc Donald's* (1993), Il Mulino, Bologna, 1997.

Ritzer G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

Robertson R., *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Asterios Editore, Trieste, 1999.

Rossi I., *Il commercio e l'artigianato dentro la città. Esperienze di riqualificazione urbana*, EtasLibri, Milano, 1998.

Rullani E., Romano L., *Il postfordismo. Idee per il capitalismo prossimo venturo*, Etas Libri, Milano, 1998.

Rullani E., *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma, 2004.

Russo G., *I teatri della cultura. Percorsi esperenziali, pratiche di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

Sacco P. L., Pedrini S., “*Il distretto culturale: mito o opportunità?*”, in Working Paper Series n. 5/2003.

Sacco P. L., Tavano Blessi G., “*Distretti culturali evoluti e valorizzazione del territorio*”, in Global & Local Economic Review n. 1/2005, vol. VIII.

Sacco P. L., Ferilli G., *Il distretto culturale evoluto nell'economia post-industriale*, Working papers, Università luav di Venezia, luglio 2006.

Sacco P.L., Tavano Blessi G., *Verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile: distretti culturali e aree urbane*, Working papers, Università Iuav di Venezia, agosto 2006.

Salafia P., Feroldi L., Zatta S., “*Consumando il tempo nel tempio dei consumi. Uso, funzione e significati dei centri commerciali in Italia attraverso due ricerche empiriche*”, in Di Nallo E., Fabris G., (a cura di), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

- Santagata W., “*Cultural District And Economic Development*” (2003), in Working Paper Series n. 1/2004.
- Sassatelli R., *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004.
- Sassen S., *Le città nell’economia globale*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Savelli A., *Sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- Schiller H., *Mass Communication and American Empire*, Augustus, New York, 1969.
- Schmidt E., P. Vorderer, *Kanonisierung in Mediengesellschaften*, in Poltermann A., (ed.), *Literaturkanon - Medienereignis Kultureller Text*, Erich Schmidt, 1985.
- Schmitt B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, The Free Press, New York, 1999.
- Schutz A., in Izzo A., (a cura di), *Saggi Sociologici*, Torino, UTET, 1979.
- Schutz A., *La fenomenologia del mondo sociale*, Il Mulino, Bologna, 1974.
- Secondulfo D., “*Bottega e ipermercato: luoghi e non luoghi del consumo*”, in Triani G., (a cura di), *Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti di consumo*, Eleuthera, Milano, 1996.
- Secondulfo D., *La danza delle cose. La funzione comunicativa dei beni nella società post-industriale*, Milano, Angeli, 1990.
- Semprini A., *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993.
- Semprini A., *L’oggetto come processo e come azione*, Progetto Leonardo, Esculapio, Bologna, 1996.
- Semprini A., *La società di flusso. Senso e identità nelle società contemporanee*, Angeli, Milano, 2003.
- Sen A., *Etica ed economia*, Laterza, Roma-Bari, 1998.
- Sennett R., *L’uomo flessibile: le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita*, Feltrinelli, Milano, 2001.
- Sereno F., *Lettera aperta a Michele Serra*, in *Fizz idee e risorse per il marketing culturale*, novembre 2000.
- Serra M., *L’Arte ai tempi del marketing. Dopo il caso Martone: il destino della cultura quando decidono tutto i manager*, La Repubblica, novembre 2000.
- Serres M., *Statues*, Bourin, Paris, 1987.
- Silverstone R., *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna, 2000.
- Simmel G., *La metropoli e la vita mentale* (1903), in Wright Mills C., *Immagini dell’uomo. La tradizione classica della sociologia*, 1960, Edizioni Comunità, Milano, 1963.
- Simmel G., *Filosofia del denaro* (1900), Utet, Torino, 1984.

- Simmel G., *La moda* (1905), in *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Longanesi, Milano, 1985.
- Simmel G., *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma, 1994.
- Simmel G., *La differenziazione sociale* (1890), Laterza, Roma-Bari, 1998.
- Solomon M. R., Assael H., *The Forest of Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption*, in J. Umiek Sebeok, *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, New York, Mouton de Gruyter, 1987.
- Sombart W., *Il borghese*, Milano, Longanesi e C., 1950.
- Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma, 1982.
- Spalding J., "Per un'immagine sostenibile. Modelli organizzativi, professionalità, efficacia comunicativa nel caso dei musei di Glasgow", in Bodo S., (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 2000.
- Splenger O., *Il tramonto dell'Occidente*, Milano, Longanesi, 1978.
- Spranzi A., *Un caso limite che assurge a paradigma di economia dell'innovazione*, Sinergie, Rapporti di ricerca, CUEIM, n. 11, marzo, 2001.
- Stallybrass W., White A., *The Politics and Poetics of Transgression*, London, Methuen, 1986.
- Taiuti M., *Arte e media. Avanguardie e comunicazione di massa*, Costa & Nolan, Milano, 1997.
- Tarditi G., *Storia della letteratura greca dalle origini al V secolo d.C.*, Loescher Editore, Torino, 1973.
- Terranova A., "Centro storico, difendere il centro storico dal centrostorico? Millecentri, mille storie, mille progetti", in Ilardi M., Desideri P., *Attraversamenti: i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Genova, 1997.
- Terranova T., *Free labor: producing culture for the digital economy*, Social Text, 63, vol. 18, n. 2.
- Tomlinson J., *Sentirsi a casa nel mondo*, Feltrinelli, Milano, 2001.
- Tönnies F., *Gemeinschaft und Gesellschaft* (1887), *Comunità e società*, Edizioni Di Comunità, Milano, 1963.
- Torres M., *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2000.
- Tota A., *Sociologia dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Carocci Editore, Roma, 1999.
- Touraine A., *Critica della modernità* (1992), Il Saggiatore, Milano, 1993.
- Trimarchi M., *Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura*, Economia della cultura, anno XII, n. 2, 2002.

- Trimarchi M., *L'evoluzione del prodotto culturale*, in *Fizz, idee e risorse per il marketing culturale*, febbraio, 2006.
- Turner V., *Dal rito al teatro*, Il Mulino, Bologna, 1986.
- Tylor E. B., *Primitive Culture: Researches into the Development of Mitology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, London, Murray, 1871.
- Urry C., *Cultural change and contemporary holiday – making*, *Theory, Culture & Society*, 5(1), 1988.
- Urry C., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea*, Edizioni Seam, Milano, 1995.
- Valentino P., *I distretti culturali: nuove opportunità di sviluppo del territorio*, Associazione Civita, Roma, 2001.
- Valli C., *Verso musei marketing oriented*, mark up, aprile, 1999.
- Varaldo R., *La svolta dell'orientamento al mercato nel sistema dei beni artistici e culturali*, in Mattiacci E., (a cura di), *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, Edizione Angelo Guerini e associati, s.p.a., Milano, 1998.
- Vattimo S., Rovatti P. A., (a cura di), *Il pensiero debole*, Feltrinelli, Milano, 1983.
- Venturi R., *In architettura impariamo da Las Vegas*, Cluva, Venezia, 1985.
- Vercellone C., (a cura di), *Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*, Manifestolibri, Roma, 2006.
- Vernant J. P., *La morte negli occhi*, Il Mulino, Bologna, 1987.
- Vicari S., Troilo G., *Creatività organizzativa e generazione di conoscenza. Il contributo della teoria dei sistemi cognitivi*, in "Sinergie", 50, 1999.
- Virilio P., *La bomba informatica*, Cortina, Milano, 2000.
- Virno P., *Grammatica della moltitudine*, Derive Approdi, Roma, 2001.
- Watzlawick P., (a cura di), *La realtà inventata*, Feltrinelli, Milano, 1988.
- Weber M., *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (1904), Sansoni, Firenze, 1945.
- Weber M., *Economia e società* (1922), Edizioni di Comunità, Milano, 1968.
- Weber M., *Il metodo delle scienze storico-sociali* (1922), Mondadori, Milano, 1974.
- Weber M., *Sociologia delle religioni*, Utet, Torino, 1976.
- Weber M., *Il lavoro intellettuale come professione*, Einaudi, Milano, 1980.
- Weber M., *La città* (1950), Bompiani, Milano, 1985.
- Wiesand J., Bodo S., (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2000.
- Wolff J., *The Social Production of Art*, Macmillan, London, 1981.

Wult C., Borsari A., (a cura di), *Cosmo, corpo, cultura: enciclopedia antropologica*, Mondadori, Milano, 2002.

Zamagni A., “*Il ruolo del commercio nello sviluppo economico italiano 1861-1945*”, in AA.VV., *Il cammino del commercio. Dal baratto al codice a barre*, Milano, Leonardo Arte, 1991.

Zan L., (a cura di), *Conservazione e innovazione nei musei italiani: management e processi di cambiamento*, Etas, Milano, 1999.

Zizek S., *Benvenuti nel deserto del reale*, Meltemi, Roma, 2002.

Zizek S., *L'epidemia dell'immaginario*, Meltemi, Roma, 2004.

Zolberg V., *Sociologia dell'arte*, Il Mulino, Bologna, 1994.

Sitografia

www.answers.com

www.armaniginzatower.com

www.brandforum.it

www.centroriformastato.it

www.coanet.it

www.comune.bologna.it

www.conceptsecontents.it

www.costruzioni.net

www.didart.net

www.eddyburg.it

www.emi.it

www.exibart.it

www.fizz.it

www.fondazionecittaitaliane.it

www.foodarea.it

www.galleriadartemoderna.bo.it

www.ilrestodelcarlino.quotidiano.net

www.ipsos.mori.com

www.joneslanglasalle.it

www.kainos.it

www.kataweb.it

www.kosmograph.com
www.lunatica.tv
www.mambo-bologna.org
www.mercatiesplosivi.com
www.navoneassociati.it
www.nonsolomoda.mediaset.it
www.paris.fr
www.posseweb.net
www.provincia.bz.it
www.superluoghi.it
www.taditaly.com
www.touringclub.it
www.turismomadrid.ee
www.uniluna.com