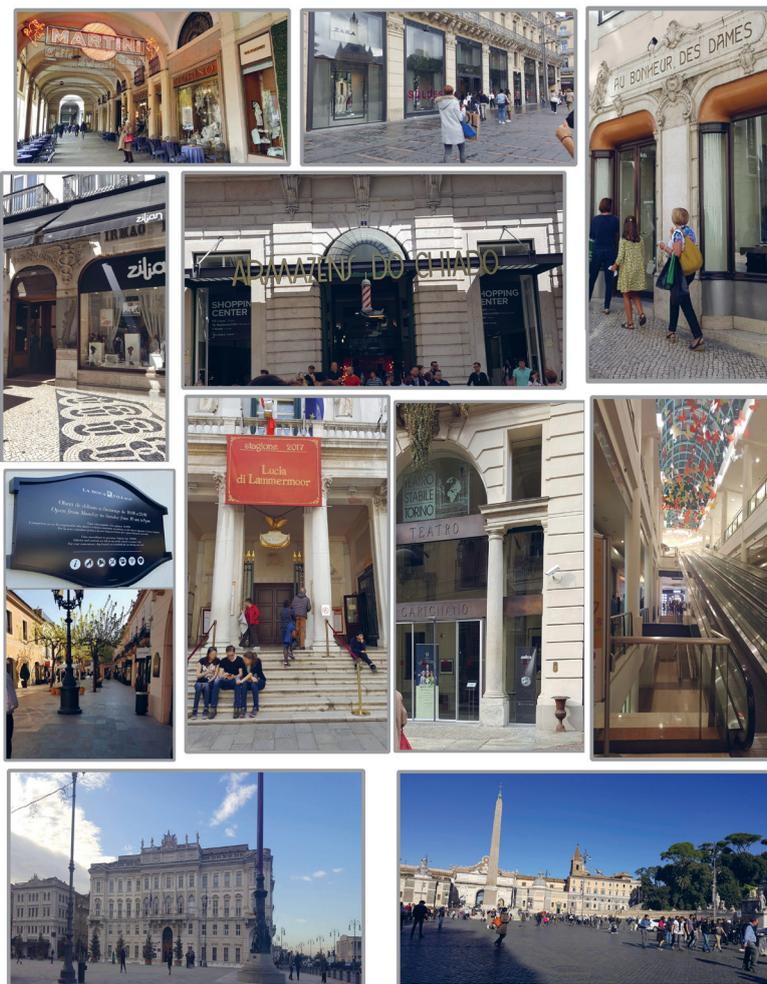


Libera D'Alessandro

GEOGRAFIE URBANE DEL CONSUMO

Commercio, turismo, cultura



Scienze geografiche
FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

*Alla memoria di Carles Carreras i Verdaguer,
con affetto e gratitudine*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Libera D'Alessandro

GEOGRAFIE URBANE DEL CONSUMO

Commercio, turismo, cultura

Scienze geografiche
FrancoAngeli

Il volume è stampato con il contributo del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli L'Orientale.

*In copertina: Consumo nei e dei luoghi del commercio,
del turismo e della cultura in Italia e altrove.
Foto dell'Autrice, vari anni*

ISBN e-book 9788835169802

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione. Posture e sguardi sul consumo e sulle sue geografie	pag.	9
Prologo. Viaggio nelle geografie urbane del consumo	»	15
1. Vecchi e nuovi paradossi sul consumo	»	15
2. Dal <i>nation branding</i> al <i>rescaling</i> del consumo	»	26
Scheda 1 – Pubblicità e nuova cultura del consumo: cartoline dai grandi magazzini	»	32
1. Il consumo come mezzo del cambiamento urbano	»	43
1. Il consumo urbano tra <i>storytelling</i> e rappresentazioni	»	43
Scheda 2 – Piccole e indipendenti? Realtà e rappresentazione cinematografica delle librerie, metonimie del mutamento	»	45
Scheda 3 – Le icone del legame tra moda, architettura e arte contemporanea: i <i>flagship stores</i> globali	»	58
2. Consumo visuale delle città e luoghi tematizzati	»	59
Scheda 4 – Quando “Italy is Eataly”: tematizzazione e ordinarietà del consumo di cibo	»	72
2.1 Un’incursione in guisa di conclusione. Non solo urbano: consumo dei paesaggi rurali e <i>beautification</i> tematica della Val d’Orcia	»	79
2. Il consumo come motore del cambiamento urbano	»	87
1. Il consumo nell’agenda normativa delle città	»	87
1.1 La città creativa	»	90
1.2 La città come macchina dell’intrattenimento	»	94
1.3 La città del consumatore	»	96

2. Commercio, cultura, turismo: binomi strategici con il consumo	pag.	100
2.1 Politiche di rivitalizzazione urbano-commerciale e rigenerazione <i>consumption-led</i>	»	101
Scheda 5 – I <i>Business Improvement Districts</i> : un controverso strumento di governance	»	105
2.2 La “città degli eventi”: cultura e consumo degli spazi urbani rigenerati	»	110
Scheda 6 – Barcellona, capitale del consumo culturale: quando una città diventa “modello” di rigenerazione	»	112
Scheda 7 – Le città medie italiane tra nuovi consumi culturali e rischi di “festivalizzazione”	»	117
2.3 Dalle forme di patrimonializzazione all’“effetto Guggenheim”: il consumo turistico fra patrimonio culturale e nuovi attrattori	»	118
Scheda 8 – Città d’arte italiane, ovvero il pericolo di “morire di successo”	»	121
3. Il consumo come narrativa: tra <i>espaces vécus</i> e <i>conçus</i>	»	128
1. Imparando dal consumo: qualche riferimento alle teorie	»	128
2. Prospettive geografiche sul consumo: dalle svolte alle intersezioni	»	139
Scheda 9 – Interdisciplinarietà e nuovi approcci teorici: <i>commercial cultures</i> e altre correnti	»	141
Scheda 10 – <i>Shopping</i> e consumi natalizi tra mercificazione e commercio “distrattivo”	»	143
2.1 La “trappola” dei siti del consumo	»	145
Scheda 11 – Vita e morte degli <i>shopping malls</i>	»	146
Scheda 12 – Strade commerciali come metafore del cambiamento della città fra vecchia e nuova <i>flânerie</i>	»	147
2.2 Dai paesaggi del commercio e del consumo ai paesaggi dei consumatori	»	154
Scheda 13 – La McDonaldizzazione in “salsa glocal” e le sue critiche tra consumo e <i>prosumption</i>	»	156
Scheda 14 – Cultura del consumo, <i>Consumer Culture Theory</i> e <i>Global Consumer Culture</i>	»	159
Scheda 15 – Mercati alimentari come templi <i>gourmet</i> ? Luoghi del commercio locale in bilico tra consumi quotidiani ed esperienziali	»	161

Epilogo. Per leggere il cambiamento urbano attraverso il consumo	pag.	164
1. Consumi sostenibili e digitali tra <i>eco-chic</i> e <i>smart</i> : verso nuove geografie	»	164
Scheda 16 – Globalizzazione e consumismo etico fra ecologie politiche e consumi alternativi	»	168
2. Addomesticamenti dello spazio, <i>boutiquing</i> , <i>retail gentrification</i> : alcune macro-narrative sulla città attraverso il consumo e i loro limiti	»	169
Scheda 17 – Il commercio storico come patrimonio: politiche pubbliche in Europa del Sud	»	175
3. L’“altro consumo”: geografie rinnovate, prospettive di ricerca e politiche dalle città ordinarie	»	178
Bibliografia	»	183

Introduzione.

Posture e sguardi sul consumo e sulle sue geografie

Questo libro nasce dalla fascinazione verso il consumo e le sue geografie, che spero di restituire con il loro portato di seduzione e contraddizioni, maturata nell'arco di vent'anni e più. In realtà "all'origine era il commercio¹", nel senso che il primo interesse verso la geografia del consumo, che oggi rappresenta un filone consolidato della ricerca, è nato quasi casualmente. L'occasione è stata un'indagine di campo sulle attività commerciali come mezzi per interpretare i cambiamenti della città, segnatamente Napoli nel cuore del suo centro storico², che *in nuce* conteneva già molteplici le-

¹ Le connessioni tra commercio e consumo saranno maggiori di quelle con la cultura e con il turismo anche in ragione del fatto che il percorso dal primo al secondo ha marcato un'evoluzione teorico-empirica dalla quale chi scrive ha costantemente attinto, in linea con le progettualità intraprese, la più recente nell'ambito di un Progetto di Ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (Carreras e D'Alessandro, 2017) coordinato da Lida Viganoni (2017 e 2019a), la cui ultima fase è stata scandita dal numero monografico del BSGI curato da Rosario Sommella (2020a e 2020b). Per un'aggiornata panoramica sul tema, si vedano i volumi e gli articoli frutto del Prin in bibliografia. Le connessioni turismo-consumo e cultura-consumo, anche nell'ambito del trinomio piuttosto che dei due binomi, marcano un'evoluzione più recente.

² Nel volume Napoli compare poco, al di là di citazioni volte a spiegare alcune questioni attraverso indagini condotte nell'ambito di collaborazioni nazionali e internazionali. Pur tuttavia, Napoli c'è poco perché in realtà c'è sempre, nel senso che i numerosi lavori di terreno sviluppati in ottica transcalare (per lo più in studi urbani sul Mezzogiorno o sul Sud Europa), che hanno indotto a riflettere sulle categorie da usare per interpretare i mutamenti in atto, hanno costituito parte dell'*humus* su cui è stata costruita questa trattazione, in cui si è scelto di dare spazio ad altre dimensioni. La città è peraltro oggetto di una ricerca triennale di Ateneo in corso ("Turistificazione a Napoli e patrimonio culturale: il centro storico fra tutela dei beni culturali, sviluppo e contese territoriali"), di cui chi scrive è P.I., nell'ambito di un gruppo di ricerca composto geografi e storici dell'arte: la ricerca si inquadra nella cornice interpretativa offerta da molte delle riflessioni sviluppate in questo volume.

gami tra quelle attività, il patrimonio culturale e le dinamiche turistiche³, anche se nella gran parte della letteratura e degli studi empirici i tre elementi erano allora il più delle volte considerati separati. A tenerli insieme era in realtà il consumo – di prodotti, spazi e tempi della città – come spiego nel prologo descrivendo la prospettiva di questo saggio, proponendo di utilizzarlo come chiave per leggere i mutamenti dei luoghi del commercio, della cultura e del turismo, che a loro volta rappresentano il prodotto di altrettanti processi di produzione, costruzione, negoziazione e contestazione spaziale.

Non si tratta dunque di una celebrazione incondizionata del consumo, che pure da più parti è stata portata avanti in una certa stagione o di considerare le città quali territori in bilico, terminali passivi o soggetti attivi del capitalismo globalizzato del consumo. Tra questi due estremi, nell'ambito delle differenti scale alle quali si costruiscono le geografie del consumo, si stagliano manifestazioni territoriali poco esplorate o non esplorate attraverso un *framework* teorico che tenga al centro il consumo stesso, per guardare alle opportunità che offre – tanto dal punto di vista materiale, quanto da quello simbolico – ma anche alle molteplici contraddizioni che porta con sé. Passando in rassegna vecchi e nuovi paradossi sul consumo, nel prologo ci soffermeremo sul passaggio dal *nation branding* a quello che abbiamo definito *rescaling* del consumo. Dal momento che le città emergono come le principali protagoniste di quest'ultimo, considereremo il consumo come mezzo del cambiamento urbano per illustrare una serie di processi di tematizzazione della città, tra *storytelling* e rappresentazioni visuali ma, percorrendo alcune strade teoriche ed esemplificazioni empiriche, faremo anche un'incursione nei paesaggi rurali. Torneremo invece a scala urbana analizzando il consumo come motore del cambiamento urbano, il che ci permetterà di provare a “cercarlo” in una serie di paradigmi che hanno dominato l'agenda normativa delle città (città creativa, città come macchina dell'intrattenimento, città del consumatore): per quanto ad un primo sguardo sembrano evidenti le connessioni con il tema oggetto di questa trattazione, si tratta in realtà di paradigmi che hanno spesso dato per scontata la centralità di alcuni elementi, omettendone altri. Analizzare quando e quanto il consumo è stato usato come forza propulsiva del cambiamento urbano ci consentirà di inquadrare i binomi che lo legano al commercio, alla cultura e al

³ L'indagine sulle linee guida per la valorizzazione delle risorse culturali del territorio conteneva quelli che poi sono divenuti i tre driver della nuova economia: il commercio, considerato armatura di un territorio in cui era densamente concentrato il patrimonio culturale nei luoghi che ad inizio anni Duemila erano già oggetto di alcune trasformazioni e che sarebbero poi divenuti il nocciolo della rinnovata attrattività turistica della città.

turismo sul piano delle politiche: dalla rivitalizzazione commerciale e dalla rigenerazione *consumption-led* alla città degli “eventi”, attraverso la quale guarderemo ai nuovi nessi tra cultura e consumo e, ancora, alle nuove forme di patrimonializzazione e di attrattività del turismo culturale urbano⁴. Se, dunque, in questa prima parte della trattazione proveremo a far emergere il ruolo del consumo anche laddove non è mai sembrato cruciale, come in filoni e correnti che hanno letto fenomeni e processi isolando altri fattori interpretativi, il tema diventerà centrale nel terzo capitolo, in cui proveremo a tracciare alcune tappe determinanti del consumo come narrativa. Lungi dal trattarsi di un percorso volto unicamente a districarsi tra la mole di studi ad esso dedicati, al fine di illustrare il cambiamento del significato del consumo sul versante delle pratiche materiali e delle rappresentazioni culturali, incroceremo i lavori che hanno tratteggiato gli spazi concepiti con quelli che hanno analizzato gli spazi vissuti. Passando dalle svolte alle intersezioni, ci soffermeremo sulla “trappola” dei siti del consumo per poi fare un ulteriore *excursus* dai paesaggi del commercio e del consumo ai paesaggi dei consumatori⁵. L’epilogo è infine dedicato alle possibilità che il consumo offre oggi per leggere il cambiamento urbano, con tutte le sue contraddizioni, a partire da alcune questioni divenute cruciali: dalle nuove geografie costruite intorno ai consumi sostenibili e digitali ad alcune macro-narrative

⁴ Nel corso del 2024 tra grandi città, piccole destinazioni e isole si sono moltiplicate, a scala europea, le manifestazioni contro il turismo e i turisti: solo a titolo esemplificativo, si pensi ai graffiti comparsi nel Quartiere Latino di Parigi contro la serie *Emily in Paris*. Mentre correggevamo le bozze di questo saggio, la notizia del possibile spostamento della quinta stagione da Parigi a Roma vedeva intervenire il presidente Macron, il quale in un’intervista a *Variety* ha ritenuto opportuno affermare: «We will fight hard. And we will ask them to remain in Paris! “Emily in Paris” in Rome doesn’t make sense» (Keslassy, 2024). Non si è fatta attendere la risposta del sindaco della capitale italiana Gualtieri, il quale ha commentato «[...] Emily a Roma sta benissimo. E poi al cuor non si comanda: facciamo scegliere lei», a dimostrazione, secondo l’edizione di Roma del Corriere della Sera, di una certa conoscenza della serie (Martellini, 2024). L’acceso confronto a livelli politici è citato solo perché indicativo di una volontà di attrarre serie, eventi, attrattori commerciali, di *leisure* e di *entertainment* che pongano al centro i luoghi attraverso nuove immagini e immaginari, sebbene siano ormai ben noti gli effetti che la loro risonanza produce sugli spazi della città e sui suoi abitanti in termini di residenze, negozi, consumi. Più in generale, nell’ambito delle proteste di piazza alle Canarie o, ancora, a quelle verificatesi ad Amsterdam, Londra, Berlino (e l’elenco potrebbe continuare a lungo) le problematiche sono ricondotte in primis al *boom* degli affitti brevi e dell’economia di piattaforma. Pur essendo questi elementi naturalmente rilevanti, le questioni sollevate dagli abitanti hanno molto a che vedere con i cambiamenti materiali e simbolici indotti dalla globalizzazione del consumo.

⁵ Le schede contenute nelle varie parti, dedicate ad approfondimenti teorici e a lavori empirici, con esempi tratti da contesti italiani e stranieri, sono parte integrante del percorso.

sulle città attraverso il consumo, di cui si sottolineeranno fortune e limiti, fino all'“altro consumo”, in genere assai trascurato, quello ordinario delle città ordinarie⁶.

Il volume raccoglie dunque, in realtà, una serie di posture e sguardi sul consumo e sulle sue geografie: da quelli esplicitamente richiamati attraverso l'ancoraggio ai lavori citati a quelli implicitamente rilevanti non solo a partire da quanto elaborato da chi scrive, ma anche dai ricordi e dell'esperienza personale⁷. Posture e sguardi attraverso i quali si prova a raccontare – e ci auguriamo talvolta anche in parte a colmare – il divario ben descritto dalla sociologa urbana Sharon Zukin, quando ha raccontato le sue memorie di *shopper* e studiosa del consumo tra l'esperienza (*espaces vécus*) e l'epistemologia (*espaces conçus*) (1995, p. 190). Un divario – quello tra spazi vissuti, concepiti e, aggiungiamo, percepiti – che sembra ancor più marcato oggi, quando ci si interroga sul nuovo rapporto tra città, commercio e globalizzazione (economica, sociale e culturale). In realtà alcuni studi geografici pubblicati ad inizio dei Duemila, nonostante le difficoltà sottese ad un fenomeno complesso e difficile da differenziare dal punto di vista socio-spaziale, già spingevano a guardare alla diversità spaziale del consumo. Ad esempio, attingendo ai lavori dell'indimenticato geografo brasiliano Milton Santos, Arranz Lozano e Bosque Maurel (2000) invitavano a considerare la duplice dimensione già citata della globalizzazione: uniformatrice e, al contempo, soggetta a rilevanti varianti regionali e locali. Data la crescente segmentazione dei consumatori, García Ballesteros (2000) delineava uno spazio sociale del consumo dinamico ma sempre più complesso ed eteroge-

⁶ Oltre che alle collaborazioni sviluppate in occasione del già citato Prin, attingeremo a lavori sviluppati dagli studiosi appartenenti alla rete internazionale *City, Retail and Consumption*, di cui si dirà in dettaglio nel prologo. Fondamentale è stata ed è anche la partecipazione di chi scrive al Gruppo di Lavoro dell'Associazione dei Geografi Italiani *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazioni*, precedentemente coordinato da Caterina Cirelli e ora da Rosario Sommella. Gli studiosi italiani con cui ho percorso pezzi di strada per portare a termine le progettualità e i lavori citati sono stati per me fonte di nuove idee e di confronti, sempre fruttuosi e mai banali.

⁷ Non è trascurabile lo sguardo di genere, che pure abbiamo enfatizzato in diverse parti della trattazione. Mettendo per un attimo da parte il dilemma tra consumatori sovrani o ingannati, su cui pure toneremo, come sostiene Mansvelt i geografi hanno «sought to understand how consumption practices are intersectional, i.e., gendered, sexed, aged, raced and classed and the ways in which consumption is worked at, performed and given meaning by in wider material networks in particular space» (2012, p. 57). Cogliamo qui l'occasione per specificare che tutte le traduzioni riportate in testo sono dell'Autrice e che l'anno indicato per tutti i lavori pubblicati in lingue diverse dall'italiano è quello effettivamente consultato (mentre in bibliografia sono sempre riportati gli anni delle edizioni originali).

neo, tanto nella sua dimensione reale quanto in quella virtuale, in cui interveniva il capitale economico, come pure quello culturale delle persone. Considerando non solo gli oggetti, ma anche il *come*, il *dove* e *l'uso del tempo* nelle pratiche, che richiameremo nei primi due capitoli, secondo la geografa madrileña si poteva e si doveva guardare a quella dimensione socio-spaziale del consumo che stava già generando nuovi processi di differenziazione territoriale ed esclusione sociale, acquisendo nuove forme in relazione all'accentuato significato culturale e simbolico del consumo stesso (Ivi, p. 34). Nella fase post-Covid, queste riflessioni sembrano assumere nuovi significati, sia che si rifletta sulla possibilità di una città senza commercio, e dunque senza il consumo come lo abbiamo inteso fino ad oggi (Carreras e Frago, 2022), sia che si arrivi a fondere a tal punto città e consumo da far riferimento ad una *consumcity* (García Ballesteros, 1998). Comunque la si pensi, sembra essersi concretizzata quanto prospettato: «el estudio de las relaciones sociales y los significados simbólicos que comporta el consumo cobran así cada vez mayor significado en la geografía contemporánea» (García Ballesteros, 2000, p. 36).

Per quanto questo viaggio nelle geografie urbane del consumo sia stato individuale – e solo a me sono da attribuire mancanze, errori, rappresentazioni errate non intenzionali e contraddizioni – devo moltissimo a coloro che mi hanno accompagnato con le nostre innumerevoli conversazioni sul tema, ripercorse incessantemente nella mia mente mentre scrivevo le pagine che seguono perché mi hanno offerto spesso aiuto e ancoraggio. Sarebbe impossibile menzionare tutti e tutte ma, al di là di quanti si ritroveranno nelle note precedenti, pur avendo poco spazio a disposizione, ho alcuni ringraziamenti imprescindibili da rivolgere. A Carles Carreras, che è scomparso lasciando un vuoto enorme e che mi aveva promesso di leggere questo saggio quando gliene avevo parlato: non mi avrebbe fatto mancare la sua attenta e severa lettura, condita di affettuosi incoraggiamenti, di cui ho cercato di tener conto come se fosse ancora qui, provando a fare tesoro dei numerosi insegnamenti che mi ha lasciato. A Lida Viganoni, che nel corso di vent'anni e più ha condiviso con me l'interesse verso il tema con gioia, offrendomi non solo autorevolissimi e preziosissimi suggerimenti e consigli ma anche, altrettanto generosamente, tempo e disponibilità nel conversare su quelle che, anche se non lo sapevo, erano implicitamente basi su cui ho costruito interi pezzi di questo saggio: mi auguro che li ritroverà all'interno. A Rosario Sommella, tra i pochi studiosi a combinare una profonda conoscenza di “cose urbane” ad uno slancio genuino per la ricerca su temi nuovi e alla capacità di seguire pragmaticamente i percorsi altrui, talvolta tortuosi, riuscendo sempre vedere (e nondimeno a mostrare) il nocciolo delle que-

stioni: spero di aver raccolto, almeno qualche volta, il suo invito a non dare nulla per scontato. Ai/alle componenti della rete internazionale *City, Retail and Consumption*, che si ritroveranno qui e lì all'interno del volume con i loro lavori da cui ho imparato in termini di confronto internazionale, ma è da ciò che non vi è scritto che forse ho appreso ancor di più: dagli interventi ai seminari alle guide nel corso delle indagini di campo e alle conversazioni in occasione di pranzi e cene in cui è sempre trasparita le loro esperienze di studiosi appassionati. La mia gratitudine va infine a tutti coloro che, spesso inconsapevolmente, hanno nutrito le mie riflessioni sul consumo e che mi sono stati accanto, cosa nient'affatto semplice, mentre scrivevo: *in primis* a mia madre, che mi ha accompagnato al confine della Val d'Orcia aiutandomi a ritrovare le vecchie radici di storie e narrative familiari attraverso le quali ho potuto ricostruire il cambiamento di quei luoghi suggestivi di cui avevo ascoltato per molto tempo i racconti.

Prologo.

Viaggio nelle geografie urbane del consumo

1. Vecchi e nuovi paradossi sul consumo

Shoppertainment, eatertainment, retailtainment – o anche *supermarketing, mcdonalidizzazione, demcdonalidizzazione e antimcdonalidizzazione, starbucksizzazione e antistarbucksizzazione, ikeizzazione, walmartizzazione, e-bayzzazione, amazonization* – e ancora *beautification, brandizzazione, disneyficazione, guggenheimizzazione, festivalizzazione*. Basterebbe questo lungo elenco di locuzioni per sintetizzare la rilevanza assunta dalle politiche e dalle pratiche del consumo di merci e luoghi, come pure delle forme di opposizione o della ricerca di alternative ad esse, nelle nostre vite di cittadini e nell’evolversi delle nostre città. Sebbene facciano riferimento a fenomeni molto diversi tra loro, quelli elencati sono solo alcuni dei termini, talvolta entrati nel linguaggio corrente anche nella loro versione italianizzata, evocati per definire infrastrutture, processi e fenomeni che scandiscono interventi guidati dall’alto o pratiche esperite dal basso più o meno quotidianamente negli spazi fisici e virtuali delle città contemporanee.

Se molte delle locuzioni citate sono spesso utilizzate, nel dibattito, come sintetici corollari delle narrative sull’omogeneizzazione consumistica, Juliana Mansvelt ha opportunamente sottolineato come alcuni di questi corollari siano non di rado associati a «nozioni populiste della globalizzazione» (2008, p. 109). Secondo la geografa neozelandese, quello che è stato definito il “copione” dell’economia creativa, la questione della privatizzazione degli spazi pubblici¹ e, appunto, le narrative sull’omologazione prodotta dal consumo, oltre ad essere associati alle nozioni citate, hanno posto particola-

¹ Per alcuni dei principali lavori sull’economia creativa e sulla crescente occupazione degli spazi pubblici da parte di vari attori privati, si veda ancora Mansvelt, 2008.

re enfasi sull'urbano come luogo-chiave (*Ibidem*; Jayne, 2006). Partire da queste constatazioni non vuol dire avanzare alcuna richiesta di rilevanza, come afferma la stessa Mansvelt², bensì considerare – prendendo in prestito una riuscita espressione di Zukin – che il consumo è già da tempo e in diversi modi divenuto *mezzo e motore* del cambiamento sociale urbano³. Rispetto alla fine degli anni Novanta, specialmente per il moltiplicarsi delle forme di tematizzazione, mediatizzazione e brandizzazione della città (D'Alessandro, 2015b), il consumo sembra aver acquisito un ruolo crescente non solo come tema su cui articolare una nuova idea di città, e dunque come strategia e mezzo del cambiamento urbano, ma anche come sua forza propulsiva, e quindi come motore attraverso cui le politiche hanno provato a rilanciare tanto gli spazi materiali quanto l'immagine urbana nel suo complesso. Conferire al consumo un ruolo strategico anche dal punto di vista interpretativo non significa però necessariamente contribuire all'omogeneizzazione del dibattito, pericolo dal quale hanno messo in guardia molti studiosi, tra i quali basti qui menzionare Brenner e Theodore⁴ o supportare forme di consenso globale intorno a tali trasformazioni. Significa piuttosto interrogarci su teorizzazioni che provino ad andare al di là degli schemi binari – tra tutti, quelli che contrappongono paesaggi del consumo egemonici *versus* quelli anti-egemonici – relativi alle pratiche materiali e discor-

² Nelle sue parole: «it may be important to continue to critique “urban consumption” as a meaningful construct, considering what sustains it as an academic endeavour, and to consider what the effects of this construction might be – not as a call for “relevance” but as an interrogation of, and an engagement with, the work multiple knowledges and practices of consuming in city spaces can do (informed as they are by different positionalities and perspectives)» (*Ivi*, p. 110). Un impegno che si proverà a sviluppare considerando, di volta in volta, gli incroci tra il tema del consumo e una serie di fenomeni e processi che in genere sono ricondotti ad altre variabili esplicative.

³ Riportiamo la riflessione che ha ispirato i titoli dei due capitoli successivi, cui ci eravamo richiamati in occasione di un precedente contributo (D'Alessandro, 2015b): «by the end of the 1990s, consumption is understood to be both a means and a motor of urban social change» (Zukin, 1998a, p. 835). Il fondamento era da rintracciare nel fatto che: «the reorganisation of world markets has expanded the consumption functions of mature urban economies, creating new jobs and *new spaces for consumption*» (*Ibidem*, corsivo *ns.*).

⁴ Tra le prospettive critiche da ricordare prima di addentrarci nelle narrative del terzo capitolo ci sembra infatti utile citare quella sull'urbanizzazione neoliberale su cui si sono soffermati i due studiosi, sostenendo che «the overarching goal of such neoliberal urban policy experiments is to mobilise city space as an arena both for market oriented economic growth and *for elite consumption practices*» (Brenner e Theodore, 2002, p. 368, *corsivo ns.*): è dunque nelle trasformazioni dell'ambiente costruito e della forma urbana che hanno agito i meccanismi neoliberali, creando un nuovo tipo di urbanizzazione anche attraverso la produzione di spazi privatizzati per le *élite* o forme di consumo corporativo (*Ivi*, p. 371).

sive che hanno fatto del consumo uno «strumento performante per attirare, valorizzare, dare identità ad un luogo» (Zukin, 2010a, p. 64).

Si tratta di un oggetto di studio con cui confrontarsi sviluppando una prospettiva geografica che provi a districarsi tra la molteplicità di scale coinvolte in questi processi. L'attrattività, di cui il consumo rappresenta una componente oggi imprescindibile, si sovrappone «alla competitività, dando appunto luogo ad un intrecciarsi complesso e articolato di scale» (Ingallina, 2010, p. 23). In realtà, come afferma Roncayolo (2010), è la stessa nozione di attrazione che suppone una varietà di scale, tra le quali spesso c'è complementarità, ma su questo aspetto torneremo più avanti. Così come pure ci soffermeremo in seguito sui fenomeni sottesi alle locuzioni citate nell'*incipit*, non interpretandoli però solo in base a schemi analitici volti ad individuare le costanti di un processo di globalizzazione che ha assunto una sorta di significato «talismanico» (Jackson, 2004, p. 165). Un processo di cui si omette ancora talvolta la multidimensionalità, in favore di interpretazioni unidimensionali tese ad enfatizzare unicamente il ruolo di forze dominanti, che usano le città come palcoscenici per spazi del consumo, a loro volta descritti come semplici supporti o contenitori di specifiche attività. La proliferazione di spazi creati a scala locale per intercettare rapidamente gusti, stili di vita e consumi globali pone, in numerosi casi, non minori interrogativi sulle forme di mercificazione che, sebbene non guidate da azioni *top-down* ma caratterizzate dal moltiplicarsi di iniziative *bottom-up* orientate al consumo, producono cambiamenti altrettanto significativi nei tessuti urbani.

Non abbiamo modo di dilungarci sui vari aspetti connessi al vasto e complesso dibattito sulla globalizzazione, ma è necessario qui sottolinearne la natura di processo che, negli ultimi decenni, ha accresciuto (sia per velocità sia per intensità) l'interrelazione (e dunque l'interdipendenza) tra i luoghi. Una delle sue manifestazioni più evidenti è la globalizzazione dei beni, dei servizi, dei luoghi del consumo e dei consumatori, sulla quale si sono soffermati Chen e Ritzer (2015, p. 336) facendo riferimento alla dilatazione spaziale e all'accelerazione temporale indotta dalle nuove forme di consumo⁵. Da questo punto di vista, Mansvelt ha evidenziato come l'esistenza di flussi di marchi globali o di comunità di consumatori che travalicano i confini nazionali – nonché la ripetizione seriale degli spazi del consumo e la

⁵ I due studiosi hanno parlato di una *monumental abundance* per descrivere l'ampia varietà di beni e servizi divenuti accessibili a parti della società che in passato trovavano difficile, se non impossibile, accedervi (*Ivi*, p. 417).

colonizzazione dei paesaggi commerciali da parte di pubblicitari e sponsor – abbiano rappresentato, in un mondo in via di globalizzazione, le manifestazioni più evidenti del consumo e del suo significato (2013b, p. 383). Pur tuttavia, il ruolo giocato dalle merci, dalle pratiche del consumo e dai siti del consumo nel *making places* non è sperimentato dappertutto allo stesso modo e ciò è dovuto al fatto che vi sono tendenze simultanee che conducono, contemporaneamente, ad una crescente diversità, fissità e fluidità dei consumatori, dei flussi di merci e dei paesaggi materiali⁶ (*Ibidem*). Si tratta, dunque, di tendenze che semmai dimostrano la natura relazionale di spazi del consumo influenzati da pratiche esperite in altri luoghi, ad altre scale e in tempi più o meno lunghi (*Ibidem*; Goodman, Goodman e Reclift, 2010). Proprio in merito al rapporto tra globalizzazione e resistenza delle culture locali, già diversi anni or sono, Jackson sottolineava «l'urgente necessità di “fondare” lo studio della globalizzazione sull'indagine empirica di particolari luoghi e di storicizzare le trasformazioni avvenute all'interno di una memoria vivente» (2004, pp. 165-66). Questa urgenza, a vent'anni di distanza, sembra avvertirsi ancor di più in relazione alle forme assunte dal consumo globale.

Non si tratta neanche, all'estremo opposto, di reificare il locale: valga a titolo esemplificativo quanto commentava Doreen Massey all'inizio dei Duemila in relazione alle identità costruite intorno al cibo, sostenendo quanto fosse difficile evocare una *geographical identity of food* in un paese come il Regno Unito, in cui l'allora Ministro degli Esteri aveva, ad esempio, osservato che il pollo *tikka masala* era stato designato piatto nazionale. Più nello specifico, Massey sottolineava la necessità di non ricorrere ad una «politica a priori delle topografie», che avrebbe indotto – e nondimeno indurrebbe oggi – a concludere che «local is good because it's local» (2005, p. 172). Su questi aspetti, anche identitari, torneremo nei prossimi capitoli ma le prospettive dischiuse da alcuni approcci teorici o da specifici studi di caso possono, in tal senso, offrire ulteriori contributi.

Per esplorare i fenomeni citati all'inizio del capitolo, tenteremo dunque di adottare una differente prospettiva: pur non tralasciando la rilevanza esercitata da processi economici simili, proveremo piuttosto a soffermarci

⁶ La studiosa ha addotto diversi esempi a sostegno della sua tesi: rispetto al fatto che vengono utilizzate le stesse merci, ha sostenuto che queste ultime sono in realtà usate da differenti individui, i quali danno vita a stili di vita e contribuiscono a creare luoghi molto diversi o ancora, riguardo a flussi di merci e a pratiche del consumo che pensiamo come mobili e globali, in realtà spesso entrambi dipendono da luoghi che non sfuggono ad una sorta di fissità a scala locale (Mansvelt, 2013a, p. 383).

sulle differenti implicazioni sociali, culturali e spaziali che il cambiamento urbano *consumption-oriented* comporta a scala locale, nell'ambito di una nuova dialettica con il globale. L'intento è quello di focalizzare sì l'attenzione su forme e processi che sono guidati dal consumo e allo stesso tempo vi influiscono, ma conferendo al consumo stesso centralità e considerandolo sia a partire dalla valenza che ha assunto come tema (mezzo) del cambiamento urbano, sia come suo elemento propulsore (motore) nell'ambito delle agende normative delle città e della nuova economia urbana⁷.

Tutti noi sperimentiamo, nelle nostre esperienze di consumatori, la centralità di alcuni beni, attività e paesaggi di consumo, indipendentemente dal valore – talvolta positivo, talaltra negativo – che attribuiamo ai luoghi (reali o virtuali) associati a tali esperienze. Se è infatti innegabile che il consumo influenza le grandi battaglie geopolitiche e geoeconomiche messe in moto dalla globalizzazione (Clarke, Doel, Housiaux, 2003), è altrettanto indubbio che esso riguarda in modo non meno pervicace il quotidiano degli individui e che attualmente rappresenta uno degli aspetti prominenti della vita nelle città (*Ibidem*; Mansvelt, 2008). Mentre, tuttavia, nella pubblicistica divulgativa e nella vita quotidiana le locuzioni menzionate nell'*incipit* sono immediatamente associate al nostro attuale consumare urbano, il dibattito scientifico dopo trent'anni sembra dedicare ancora un'attenzione piuttosto scarsa a «what people do with consumption» (Latham, 2003, p. 1713) e lo stesso vale, a nostro parere, per le differenze e contraddizioni insite a questo “fare”. Sebbene prodotti, esperienze e luoghi del consumo sembrano penetrare quasi ogni aspetto della vita quotidiana in maniera apparentemente sempre più simile, le pratiche del consumare sono in realtà esperite in modo non uniforme (Mansvelt, 2013b, p. 378), un modo che andrebbe indagato nelle sue specifiche caratteristiche locali e, soprattutto, di interazione con il globale tenendo conto della natura relazionale che scandisce molti aspetti di tale dialettica.

Non si intende con ciò affermare che il tema sia stato considerato residuale, tutt'altro: soprattutto a partire dal decennio Novanta ha assunto grande rilevanza, come dimostrano la vasta letteratura e la mole di politiche che

⁷ Alcune delle argomentazioni illustrate in questo primo paragrafo rappresentano lo sviluppo di una riflessione iniziata, sebbene in modo ancora del tutto embrionale, più di una decina di anni fa in occasione del seminario internazionale *City, Retail and Consumption* che si è tenuto a Napoli (14-17 ottobre 2013) ed i cui primissimi risultati sono raccolti in D'Alessandro, 2015b.

passeremo in rassegna⁸. La questione attiene piuttosto alla natura stessa del consumo o, meglio, a quello che – come ha ricordato Jayne – Miles alla fine dei Novanta aveva già efficacemente definito «the consuming paradox» (1998a) e che ancora oggi appare un efficace strumento interpretativo. Per un verso, il consumo sembra infatti offrire ogni sorta di opportunità e di esperienza agli individui, i quali possono esercitare una qualche forma di sovranità (aggiungiamo noi sui prodotti, sui marchi e sui luoghi consumati). Per l'altro verso, però, i consumatori sono spesso di fatto indirizzati verso rotte del consumo predeterminate, che giocano una sorta di ruolo ideologico di controllo della vita urbana quotidiana (*Ivi*, p. 1007), il che contribuisce a determinare chi può realmente accedere a certi prodotti, marchi e spazi del consumo e chi non può farlo. Nelle parole di Miles: «the ways in which consumers ascribe meaning to consumer goods is very important, the irony being that, however expressively and creatively people consume, the arena within which they do so is ultimately prescribed for them by consumer capitalism» (Miles, 1998b, pp. 153-154). Il paradosso consiste quindi nel fatto che, in un'arena divenuta ancor più vasta e complessa, il consumo può essere, contemporaneamente, un elemento tanto affrancatore quanto vincolante (Miles, 1998b) e psico-socialmente tanto abilitante quanto limitante, il che ne spiega la fascinazione prodotta nell'ambito delle scienze sociali oltre che tra di esse (Miles, 1998a).

La seduzione esercitata dal tema non ha però scardinato tutta una serie di resistenze che lo studio del consumo continua a portare con sé; sembra anzi che i due elementi rappresentino, oggi ancor più di ieri, due facce della stessa medaglia. Più che di resistenze rilevanti, secondo Minestrone, si può parlare di veri e propri pregiudizi verso il consumo: «benché sia considerato uno degli indicatori più significativi della nostra cultura, fino ad un recente passato presentava scarso valore euristico» (2006, p. 29). Al di là dei pregiudizi di natura teorica, sui quali ci soffermeremo in seguito, Fabris ha ad esempio rimarcato la malcelata diffidenza verso di esso da parte delle due più importanti «subculture della nostra società, quella cattolica e quella

⁸ Nel pieno del cosiddetto *consumption turn* (su cui torneremo nel terzo capitolo), Hannigan asseriva che una delle caratteristiche della città contemporanea fosse proprio la sua natura di centro del consumo e che, sebbene non si trattasse di un fenomeno così recente come tanti teorici postmoderni volevano far credere, in quel momento era divenuto «la maggiore preoccupazione urbana» (Hannigan, 1998, p. 65). L'emergere e il proliferare di nuovi spazi del consumo erano, secondo alcuni studiosi, nient'altro che risposte fornite al crescente potere del consumismo, un imperativo cultural-ideologico che richiedeva alle persone di ogni paese di comprare e consumare, quanto più possibile, beni e servizi (Mullins *et al.*, 1999, p. 47).

marxista», in nome di «bisogni primari che sarebbero gli unici autentici, i consumi pochi e semplici e via dicendo⁹ [...]» (2007, p. 7). L'antropologo García Canclini ha invece sottolineato come la squalificazione morale e intellettuale del consumo si appoggi a luoghi comuni, per cui «en el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales¹⁰» (1995, p. 41). In questo saggio dal titolo assai evocativo, *El consumo sirve para pensar*, Canclini invitava invece a considerare i «procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles» (*Ibidem*).

Tornando alle contraddizioni insite al tema, il paradosso di un consumo come limite e, al tempo stesso, fonte di possibilità è soggetto e al contempo esercita una serie di restrizioni non solo economiche, sociali e culturali ma anche – cosa più rilevante ai nostri fini – spaziali (Jayne, 2006). Così come le opportunità sono foriere di nuovi modi di consumare *la città e nella città*, i vincoli sono all'origine di vari tipi di disegualianze e di differenti forme di resistenza al capitalismo del consumo¹¹, che ne mettono in discussione non solo le manifestazioni empiriche ma anche i presupposti teorici. Lo studioso estende il binomio limite-possibilità dagli individui alle città, «che *non* sono pedine impotenti nel loro reagire ai processi globali» (*Ivi*, p. 19, *corsivo ns.*). Tale considerazione rafforza quanto sostenuto poc'anzi sulla necessità di considerare, insieme alle più generali caratteristiche assunte dal consumo/-atore globale – o consum-attore, combinando il suo essere insieme attore e spettatore (Cachinho, 2006) – anche la diversità locale delle culture, dei soggetti e dei paesaggi materiali del consumo. Mark Jayne spiega inoltre che le “reazioni” delle città sono «legate sia alle opportunità e alle condizioni politiche, economiche, fisiche e sociali sedimentate a scala

⁹ Nel saggio di cui Fabris scriveva la presentazione, Codeluppi spiegava che anche le visioni aliene da pregiudizi «ideologici», proprie della maggior parte degli studiosi delle scienze sociali, avevano spesso privilegiato l'analisi dei soli fenomeni di mercato: il riferimento era a discipline aziendali che, a suo dire, si erano occupate «troppo» del consumo (2007, p. 48).

¹⁰ In un altro lavoro, ricostruendo i pregiudizi ideologici che avevano scandito l'opera di diversi autori del pensiero sociologico, Codeluppi ha fatto invece riferimento ad una tendenza in qualche modo opposta, volta sì a «considerare il consumo come un fenomeno negativo» ma perché inteso come «razionale, non autentico e alienante» (2005, p. 1).

¹¹ Uno degli elementi centrali del saggio di Miles è la relazione tra forme postmoderne del consumo e strutture del capitalismo. Dei contributi dedicati all'impatto di quest'ultimo nei dibattiti sul postmoderno gioca un ruolo assai rilevante quello di Jameson, che aveva posto l'enfasi sulla fondamentale relazione tra il posizionamento del postmodernismo nel sistema economico e il suo impatto sulla sfera della cultura nella società del consumatore (Miles, 1998b, p. 27), ma su questi elementi torneremo diffusamente più avanti.

locale e regionale, sia a fattori altamente relazionali in termini di attività delle altre città» (*Ibidem*). La prospettiva ci sembra convincente, anche se la ampliamo guardando alle iniziative intraprese in nome del cambiamento urbano, in particolar modo a quelle guidate dal c.d. «neoliberalismo globalizzato» (Leary e McCarthy, 2013). Sebbene profondamente influenzate da processi globali, nondimeno esse sono profondamente radicate in contesti urbani differenti e, per ciò che attiene alla nostra trattazione, in altrettanto diverse occasioni/condizioni di consumo, il che contribuisce a spiegare la diversità di manifestazioni che ne accompagnano la realizzazione o gli effetti¹².

Crediamo ciò non tolga alcuna incisività al criticismo che connota molte riflessioni su alcune delle tematiche più rilevanti associate alle trasformazioni urbane contemporanee, come ad esempio quelle che focalizzano l'attenzione sugli impatti negativi della rigenerazione urbana (enfattizzate, tra gli altri, in diversi contributi del *Companion to Urban Regeneration* della Routledge¹³). Talvolta, però, sono proprio i contributi che considerano l'omologazione del consumo come carattere dominante, e sempre più spesso unificante, delle nuove forme di sviluppo delle città a tralasciare le differenti, e non per questo meno problematiche, implicazioni sottese alle forme locali di mutamento ispirate al consumo. Porre l'accento sui diversi stili di vita, luoghi e pratiche, anziché enfattizzare in modo esclusivo il ruolo di prodotti e spazi globalizzati e standardizzati o, ancor meglio, guardare realmente alla dialettica tra i due insiemi di elementi è invece a nostro avviso fondamentale per comprendere la natura variegata e multiforme dell'attuale rapporto tra consumo e mutamento urbano, nelle sue manifestazioni virtuose come pure nei suoi esiti contraddittori e conflittuali.

¹² Già Saskia Sassen – nella prefazione alla prima edizione (1994) del suo noto saggio sulle città nell'economia globale – introducendo la *global city* come uno dei concetti della nuova economia urbana, affermava che esso attingeva e richiedeva pratiche di ricerca che negoziassero l'intersezione tra macroanalisi ed etnografia (2018, p. XVIII). La crescente attenzione guadagnata soprattutto dalle città *alpha* ha indotto successivamente a mettere in discussione questa ed altre categorie, partendo dal presupposto che le città possono essere meglio comprese se teorizzate come ordinarie. Jennifer Robinson, in particolare, ha suggerito un cambiamento di prospettiva, proponendo di pensare «about a world of ordinary cities, which are all dynamic and diverse, if conflicted, arenas for social and economic life» (2006, p. 1). Torneremo successivamente sull'importanza di analizzare, nelle «città ordinarie», le forme di «consumo ordinario».

¹³ Oltre ai numerosi esempi di politiche *top-down*, nel *Companion* non mancano casi di rigenerazione *bottom-up* (Leary e McCarthy, 2013, *op. cit.*), che aprono una serie di questioni interessanti in relazione al consumo inteso in senso ampio.

Se, ad esempio, ci soffermiamo sulle molteplici politiche, strategie e azioni che vengono solitamente racchiuse sotto l'ombrello della rigenerazione urbana, la difficoltà non risiede solo nel districarsi nell'elevata mole di lavori che affrontano il tema ma piuttosto nel fatto che, salvo rare eccezioni, l'enfasi è stata tale da attirare un interesse quasi spasmodico sulle forme e sui paesaggi che scandiscono le pratiche del consumo e i loro effetti, mentre minore rilevanza è stata conferita al consumo stesso come chiave interpretativa dei cambiamenti in atto nelle città, ancor di più in termini di elemento trasformativo in connessione con i processi di ristrutturazione urbana. Eppure, dedicando un intero capitolo del suo libro su città e consumo alla rigenerazione *consumption-led*, il geografo Jayne aveva posto già quasi vent'anni fa le basi per indagare le differenti risposte e strategie usate dalle città al fine di rilanciare la propria reputazione attraverso «la vasta gamma di *opportunità di consumo* da esse generate» (2006, p. 184, *corsivo ns.*). Anche queste opportunità affondano le radici nei differenti *milieux* urbani di cui le città sono espressione e nella complessa dialettica locale-globale che le caratterizza nella transizione postfordista-postmoderna¹⁴.

Condividendo tanto le prospettive avanzate da Mansvelt (2005) e Jayne (2006), quanto le riflessioni sviluppate a differenti latitudini¹⁵ – soprattutto laddove queste ultime enfatizzano la diversità dei contesti geografico-culturali e i limiti esplicativi dell'applicazione di teorie e modelli del Nord Globale a realtà urbane che possono essere considerate in vario modo del Sud Globale (Cachinho, Barata Salgueiro e Guimarães, 2020b, p. 6) – l'obiettivo che ci proponiamo è non già solo quello di sottolineare la rile-

¹⁴ Nel suo famoso saggio sulla crisi della modernità, sin dalla prima edizione (1990), Harvey sostiene che è possibile rintracciare una compenetrazione tra opposte tendenze della società capitalistica: ne è un esempio efficacissimo il *collage* dei termini attraverso il quale lo studioso costruisce il confronto, fatto di molteplici associazioni, tra la modernità fordista e la postmodernità flessibile (1997, p. 413). Il passaggio dal consumo di massa e collettivo a quello individualizzato, in relazione alle costruzioni che ne hanno teorizzato le rispettive caratteristiche, sarà oggetto di attenzione nelle parti successive.

¹⁵ Oltre ai due saggi pubblicati nel primo decennio Duemila in lingua inglese, che richiameremo più volte, riteniamo infatti indispensabile far riferimento a prospettive teorico-metodologiche e a lavori empirico-operativi tratti da incontri e pubblicazioni della rete di studiosi tra Europa e America Latina citata nell'introduzione: per limitarci alle più recenti riflessioni sul consumo urbano, si rimanda al volume curato da Cachinho, Barata Salgueiro e Guimarães (2020a), ai due volumi a cura di Silveira, Bertonecello e Di Nucci (2020a e 2020b) e a quello curato da Frago i Clois, Carreras i Verdaguer e Martínez-Rigol (2023).

vanza del consumo come oggetto di studio¹⁶. Prima di passare in rassegna quelle che riteniamo essere le costruzioni teoriche più rilevanti *sul* consumo, intendiamo infatti soffermarci sulla centralità che le pratiche *del* consumo, le strategie e le politiche ispirate *al* consumo assumono a scala urbana. Si sono, invero, ulteriormente moltiplicate le possibilità dischiuse dal nostro consumare, attraverso le quali modifichiamo costantemente gli spazi urbani in cui abitiamo, lavoriamo o studiamo, in cui ci rechiamo come turisti/consumatori/visitatori e, in ultima istanza, in cui viviamo. Allo stesso tempo, si sono moltiplicate anche le possibilità di consumo attraverso le quali gli stessi spazi urbani cercano di posizionarsi/riposizionarsi nel quadro della competizione globale, mirando così ad attrarre capitali, persone, idee. In entrambi i casi, le nuove possibilità di consumo offerte generano vincoli e restrizioni, producendo inevitabilmente anche forme di esclusione (degli individui, delle città, dei luoghi), il che sembra dischiudere prospettive di analisi, in parte ancora da esplorare soprattutto dopo le più recenti fasi di crisi. Così come non sufficientemente indagate sembrano essere alcune visioni del rapporto città-consumo, altrettanto appare se ampliamo lo sguardo alle prospettive critiche su di esso nell'ambito dell'evoluzione dell'economia globale. Si pensi, tra tutte, «all'altra globalizzazione» alla quale si richiamava Milton Santos all'inizio dei Duemila sostenendo che, nell'ambito di un consumo che cambia forma nel corso del tempo, nel nuovo millennio si poteva considerare dominante una sorta di dispotismo del consumo. Il geografo brasiliano, partendo da quella che riteneva l'evidenza di una *produzione del consumatore* precedente alla produzione di beni e servizi, affermava appunto che «en la cadena casual la llamada autonomía de la producción cede lugar al despotismo del consumo» (Santos, 2000, p. 43).

Tornando invece al legame tra il tema e le nuove forme di attrazione territoriale, Sharon Zukin ha parlato di «diverse forme del consumo per diversi livelli di attrattività» (2010a, p. 65). Sebbene nel dibattito sia stato riconosciuto da più parti al consumo il ruolo performante citato (*Ivi*, p. 64), la maggioranza degli studi sui luoghi dello *shopping*, del turismo e della cultura sembra tralasciare il rapporto tra spazi urbani e consumo nella sua globalità o, ancora, il legame tra politiche urbane, *governance* e consumo. Eppure, quest'ultimo ha assunto un ruolo determinante per quelli che sono considerati negli studi urbani come tre dei più importanti driver della nuova

¹⁶ Pur tuttavia, un passaggio in qualche modo obbligato del capitolo terzo sarà quello di provare a spiegare come, quando e perché il consumo è divenuto un tema cruciale, per le scienze sociali in generale e per la geografia in particolare.

economia, vale a dire commercio, turismo e cultura (D'Alessandro, 2015b). Se la constatazione parte da una serie di evidenze empiriche, ciò non toglie che possa contribuire anche a costruire un nuovo *framework* teorico (fig. 1). Come abbiamo già avuto modo di sottolineare «porre il consumo al centro della riflessione – nella sua triplice valenza di consumo di prodotti, di luoghi e di tempi nella città – significa considerarlo come la variabile cruciale per esemplificare come sono geograficamente prodotti, costruiti, negoziati (e contestati) i luoghi del commercio, del turismo e della cultura» (Ivi, p. 344). Una volta che avremo ripercorso le narrative sul tema, questo *framework* teorico ci aiuterà ad acquisire nuovi elementi per una lettura dei paesaggi urbani del consumo in prospettiva geografica, ma prima riteniamo indispensabile partire da un'ulteriore evidenza.

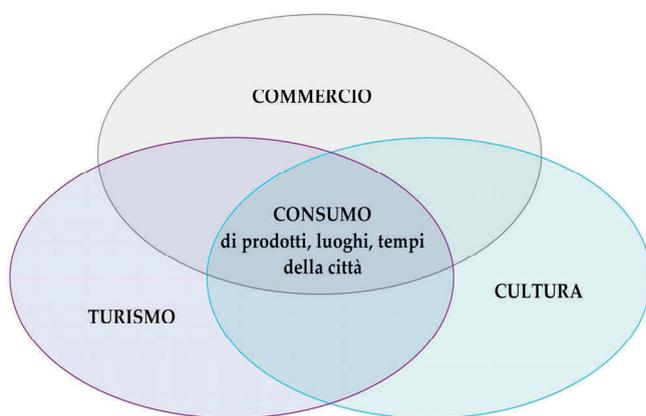


Fig. 1 – Il consumo al crocevia tra commercio, turismo e cultura
Fonte: D'Alessandro, 2015b, p. 345, modificato

Intendiamo in primo luogo dar conto di questa centralità del consumo – per forme, luoghi e pratiche del commercio, del turismo e della cultura considerati al cuore del nostro vivere *la e nella* città – interpretandola attraverso le due chiavi di lettura menzionate all'inizio: quella del consumo come mezzo e quella del consumo come motore del mutamento urbano. Ciò nondimeno, in considerazione degli stretti legami che oggi connettono queste due prospettive alla tematizzazione dei prodotti e degli spazi, riteniamo opportuno soffermarci ancor prima sull'utilizzo che viene fatto del consumo non solo per promuovere merci o specifici luoghi (parchi a tema, *shopping malls*, *factory outlet villages*, catene di ristoranti, strade commerciali ecc.), ma anche Stati e soprattutto spazi urbani in cerca di riposizionamento. La riconfigurazione delle scale associate al consumo, pur enfatizzando il

ruolo della città come scala privilegiata dal punto di vista analitico e da quello empirico, è infatti a sua volta frutto di fenomeni e processi che intrecciano diversi livelli territoriali, a cominciare da quello statale.

2. Dal *nation branding* al *rescaling* del consumo

Prima ancora di addentrarci nel rapporto città-consumo, vale infatti la pena specificare che quest'ultimo è stato tradizionalmente utilizzato dagli Stati sia per costruire consenso e rafforzare meccanismi identitari a scala nazionale, sia per competere a scala internazionale. Il primo caso è esemplificativo di una pratica che, lungi dal caratterizzare tipicamente l'economia postfordista, vanta dei precedenti di vecchia data anche nell'epoca d'oro dello sviluppo fordista (e, come illustreremo successivamente per il caso italiano, anche in fasi precedenti). Se si pensa agli Stati Uniti, paese in cui il consumo ed i luoghi associati ad esso hanno assunto – dal punto di vista sia materiale, sia immateriale – un ruolo prominente prima e più di quanto non sia accaduto in altre parti del mondo, è possibile individuare una continuità nelle pratiche centrate sul consumo. Una continuità riscontrabile nell'ambito dei processi di *nation building* e di costruzione identitaria a scala statale, così come nel rafforzamento del senso di appartenenza alla comunità nazionale in particolari momenti di crisi, nei quali si sono rese necessarie forme di ricostruzione, tanto da ritenere che negli USA spendere e consumare sia considerato fisiologico.

Un bel libro sui processi storici che nel “secolo breve” hanno condotto la società dei consumi americana a conquistare il mondo, e soprattutto l'Europa, si apre con il racconto di un episodio molto significativo in tal senso (de Grazia, 2006): il discorso del presidente Woodrow Wilson, il quale indicava, in occasione del primo congresso di venditori organizzato a scala mondiale (Detroit, 1916), una scorciatoia per la pace nella cosiddetta «democrazia degli affari» (*Ivi*, p. XIII). Quel discorso si nutriva di riferimenti espliciti al consumo. Come afferma la studiosa, la «lotta per la conquista del mondo con mezzi pacifici» doveva essere combattuta anche attraverso il commercio¹⁷, un commercio più attento ai bisogni del consuma-

¹⁷ L'argomentazione appare ancora attuale non solo in riferimento agli Usa, se si considerano alcune tesi nel campo delle relazioni internazionali: citiamo, a mo' di esempio, quella del politologo Parag Khanna, il quale ha parlato di una dinamica concettuale tra flussi e attrito che sul lungo periodo vedrebbe i primi (grazie ad una connettività legata a scambi

tore, del quale era necessario individuare gusti, esigenze e desideri (*Ibidem*).

Al tempo i prodotti erano quelli di massa, in serie, frutto delle economie di scala fordiste mentre la transizione verso il postfordismo – o, meglio, verso l’accumulazione flessibile, seguendo la già citata concettualizzazione formulata da Swyngedouw nel 1986 e ripresa da Harvey nel 1990 per definire il nuovo regime nel confronto con il fordismo – avrebbe condotto ad una produzione *just in time*, basata su economie di scopo. Il fatto che queste ultime abbiano sostituito le economie di scala al fine di andare incontro ad esigenze sempre più segmentate e diversificate non ha spostato, bensì semmai ha tenuto ancora più saldamente, il baricentro sul consumo¹⁸ non solo e non tanto dal punto di vista economico, ma anche da quello culturale. Negli anni Settanta, complici il declino industriale e lo stress fiscale (Zukin, 1995), il consumo stava già iniziando ad assumere nuovi ruoli e significati nell’ambito di un’economia simbolica caratterizzata da un’inedita simbiosi tra immagine e prodotto, che contrassegnava anche la scala e lo scopo del vendere immagini a livello nazionale e globale e poi, successivamente, urbano (*Ibidem*). È il geografo Scott a raccontare che correva l’anno 1979 quando, in un luogo storicamente paradigmatico per l’identità nazionale statunitense (il *South Street Seaport*) – oggi non a caso divenuto uno dei simboli della riconversione della città di New York in senso *consumption-led* – il presidente dell’omonimo museo riteneva opportuno dichiarare: «the fact is that shopping is the *chief cultural activity* in the United States¹⁹» (2011, p. 303, *corsivo ns.*).

Parimenti a quanto accaduto in pieno wilsonianismo, è al consumo che si è appellato il sindaco di New York Rudolph Giuliani all’indomani dell’attacco alle Torri Gemelle. Come ricorda Zukin nell’esergo al prologo al suo libro *Point of purchase* (dall’eloquente sottotitolo *How Shopping Changed American Culture*), la frase pronunciata da Giuliani «*Take a day off [...]. Go shopping*» era mossa dall’intento di spingere i newyorkesi a

commerciali, reti di trasporto materiali e immateriali ecc.) prevalere sul secondo: per un breve approfondimento a scala mediterranea si veda Sommella e D’Alessandro, 2023.

¹⁸ Un’accumulazione flessibile che, per quanto atteneva al consumo, secondo Harvey era accompagnata «da una maggiore attenzione alle mode mutevoli e alla mobilitazione di tutti gli *artifici della creazione dei bisogni* e della relativa trasformazione culturale» (1997, p. 195, *corsivo ns.*).

¹⁹ Il museo, negli anni Ottanta, è diventato un’attrazione turistica: la citazione, in realtà, è stata inizialmente riportata in un articolo di Defilippis (1997) dedicato proprio alla trasformazione dello spazio pubblico di un’area che, da simbolo del passato mercantile, si andava riconvertendo in distretto dello *shopping*, dell’*entertainment* e della ristorazione.

svolgere un'attività, il “fare shopping”, che più delle altre si considerava legata alla necessità di ri-stabilire «a sense of normalcy» (Zukin, 2005a, p. 1). La convinzione, ritenuta alla base della cultura statunitense, di considerare le attività legate allo *shopping* come una sorta di «dovere patriottico» è stata richiamata anche in fase di recessione: a tale proposito Zukin cita non solo il sindaco Giuliani ma anche il presidente George W. Bush, che incoraggiarono al fare compere «to fight both an economic recession and the mood of despair²⁰» (Ivi, p. 14).

Lo slogan *Keep Calm and Carry on Shopping*, coniato nei discorsi istituzionali evocando il celebre motto britannico²¹, è stato ripreso anche nei messaggi pubblicitari dei grandi *retailers* globali veicolati dalla rete, quando la crisi economica si è manifestata in maniera più pervasiva²². A testimonianza del fatto che i maggiori *brand* globali del *retail* sono particolarmente attenti alle pratiche discorsive necessarie a riallacciare, in momenti particolarmente difficili, il contatto emozionale con i loro fruitori, si pensi al caso di *Starbucks*. La catena di caffetterie, dopo aver sperimentato anch'essa gli effetti della crisi del 2008/09, ha intrapreso una fase di rilancio sui *social media* basata su una maggiore attenzione alle opinioni e alle idee dei consumatori e ha condensato il senso di appartenenza della «comunità dei *frappuccino lovers*» al marchio *Starbucks* attraverso lo slogan pubblicitario *Keep Calm and Make Coffee*, modificando ancora una volta il manifesto del governo britannico e riscuotendo grande successo commer-

²⁰ In occasione di una tavola rotonda dedicata allo stato della ricerca sociologica sul consumo, Zukin ha successivamente aggiunto che i discorsi di Bush e Giuliani rivelavano un cambiamento delle priorità sociali: «neither religion nor politics would be America's salvation, but shopping would make things right» (Schor *et al.*, 2010, p. 285).

²¹ In un articolo pubblicato sul *Guardian* (2016a) e in modo più articolato in un saggio dello stesso anno (2016b), Hatherley ha fatto riferimento all'onnipresente slogan (*Keep Calm and Carry On*) che sedusse il paese e fu coniato per risollevare il morale della popolazione agli albori della seconda guerra mondiale, sottolineando anch'egli che esso è stato non a caso ripreso dal presidente Usa dopo l'11 settembre e quando la crisi dei *subprime* ha manifestato i maggiori effetti, enfatizzandone dunque l'utilizzo in “tempi di guerra” variamente intesi.

²² Il poster disegnato dal Ministro dell'Informazione nel 1939, oltre ad avere assunto un posto privilegiato nei ricordi degli inglesi e nella storia culturale del paese, è stato riscoperto negli anni Duemila, riscuotendo successo nelle fasi di recessione nelle sue versioni commerciali – tra cui *Keep Calm and Have a Cupcake* (in cui l'immagine della pasta frolla sostituisce la corona presente nella versione originale inglese) oppure la già citata versione, ulteriormente modificata in *Keep Spending and Carry On Shopping* – diffondendosi, oltre il Regno Unito e gli Stati Uniti, anche altre parti del mondo (Lewis, 2012).

ziale²³. Certamente, come hanno fatto notare Ekström e Glans (2011), la recessione economica globale ha prodotto conseguenze significative sull'attitudine verso quella che è stata definita la società dell'*iperconsumo*. Basti solo rimarcare che l'impatto della crisi ha rappresentato un nodo cruciale su cui ci si è interrogati negli Usa e in Europa al fine di individuare delle vie d'uscita alla «bolla del consumo» (*Ibidem*) e, soprattutto, delle valide alternative da offrire ai consumatori in termini di merci e stili di vita.

Mai si sarebbe potuto immaginare che un'altra crisi, questa volta sanitaria, avrebbe avuto una portata così vasta e visibile a scala mondiale e su tutti i piani della vita delle persone, improvvisamente costrette in casa per effetto delle cogenti misure di riduzione del contagio dalla pandemia da Covid-19. Pur manifestando una molteplicità di effetti su attività, spazi e tempi della residenza e del lavoro, la crisi pandemica ha certamente esercitato uno dei suoi impatti più percepibili e severi proprio sui luoghi del consumo, intesi nell'accezione ampia che abbiamo conferito ad essi. Si tratta di luoghi, le cui immagini inedite e “svuotate” hanno simboleggiato più di altri uno sconosciuto volto dei centri e delle periferie delle nostre città, rivelando quanto sia indissolubilmente ancora stretto il legame degli spazi urbani con le attività commerciali, del turismo, della cultura e con le pratiche di consumatori/consumatrici che ne scandiscono i tempi, quotidiani e non. Prima che in molti altri paesi (europei e non solo), nel nostro si sono moltiplicati i discorsi istituzionali – dal DPCM “Chiudi Italia”, che ha marcato il primo *lockdown* alle misure che hanno accompagnato le successive restrizioni e poi le graduali riaperture – focalizzati dapprima su un'inaccessibilità *de jure*²⁴ agli spazi dello *shopping* e del consumo e, successivamente, sulle tappe che ne hanno scandito la progressiva accessibilità. Anche le aziende commerciali di varia taglia, che hanno lanciato attraverso la pubblicità alcuni slogan divenuti dominanti (“io resto a casa” e “andrà tutto bene”, fra tutti), hanno provato nella gran parte dei casi a riconvertire rapidamente la propria offerta²⁵, facendo leva sulle potenzialità dell'*e-commerce*

²³ Tornando al rapporto locale-globale attraverso il consumo, proprio il caso di *Starbucks* è stato analizzato da Thompson e Arsel (2004) per approfondire l'eterogeneità culturale prodotta dall'intersezione tra i *brand* globali e le culture locali, come pure le esperienze di glocalizzazione dei consumatori, sulle quali torneremo in seguito.

²⁴ L'inaccessibilità *de facto*, che precludeva e preclude alcuni dei luoghi citati ai soggetti più deboli, marginali o marginalizzati, esisteva ben prima della pandemia e continua ad esistere anche nella fase post-Covid, come vedremo nell'ultimo capitolo.

²⁵ Nello scenario tracciato dalla Confcommercio (2020) sulle c.d. città post-Covid, non a caso sottotitolato “riflessioni sulla rigenerazione urbana”, si sottolinea come durante la fase acuta della pandemia soprattutto i pubblici esercizi e, in generale, il commercio di vicinato

o della multicanalità, che nel nostro paese erano state scarsamente sviluppate rispetto ad altri contesti a scala europea²⁶ (D'Alessandro, 2024).

Il caso italiano è molto interessante per il ragionamento sotteso ad una sorta di atavica sottovalutazione del consumo non solo a fronte della sua attuale appariscenza, ma anche del ruolo pervasivo che ha avuto sulla lunga durata, come viene efficacemente illustrato in prospettiva storica tanto da sottolinearne l'esclusione come «categoria autonoma degna di entrare nella “narrativa” della storia contemporanea» (Scarpellini, 2008, p. V). La studiosa ha invece argomentato come il consumo abbia rappresentato «un elemento centrale nelle vicende del nostro paese fin dai primi tempi dell'unificazione, durante il fascismo (con l'entrata nella politica di italianizzazione del regime) e nei lunghi decenni repubblicani» (*Ibidem*). Al di là della controversa datazione della “rivoluzione dei consumi” in Italia, è indubbio che la periodizzazione utilizzata sia particolarmente utile anche in prospettiva geografica. Si pensi solo al ruolo esercitato a partire dalla Belle Époque dai grandi magazzini, luoghi spettacolari che si impressero rapidamente nell'immaginario collettivo. Oltre a rappresentare la modernità urbana, essi sancirono “il processo di spettacolarizzazione della merce” perché condensavano, in un unico luogo, una grande quantità di articoli, accessibili e visibili in un sol colpo d'occhio (*Ivi*, p. 83). Più interessante ai nostri fini è però il fatto che il rilievo acquisito rapidamente da questi nuovi luoghi del consumo nella città portò a ridefinire gli stessi spazi urbani, creando un circuito legato al consumo e al *leisure* divenuto centrale nella metropoli moderna (*Ivi*, p. 84).

abbiano rappresentato un punto di riferimento per il quotidiano servizio ai consumatori, conferendo in qualche modo un ruolo nuovamente strategico a quegli esercizi commerciali «che contribuiscono a tenere vive le città» (per le iniziative realizzate, in particolare quella “compro sotto casa”, si veda <https://www.confcommercio.it/-/commercio-citta-post-covid>).

²⁶ Nella fase più recente si sono moltiplicate anche in Italia indagini sul rapporto tra il c.d. *new normal* e le nuove abitudini d'acquisto, che hanno enfatizzato la tendenza dei maggiori *retailers* a adottare nuove combinazioni del punto vendita fisico con l'*on line*, condensate in un'esperienza di *shopping* definita *phygital*. Rispetto invece alla riflessione più generale sul consumo rilanciata dalla recente crisi sanitaria, vale la pena citare una raccolta di saggi scritti nel 2020 da intellettuali prevalentemente italiani al fine di lanciare un “cantiere di discussione pubblica”. Ai nostri fini appare significativa una delle prime domande contenute nella nota dell'editore, che in Italia subito dopo la fase più cruenta della pandemia ha rappresentato una sorta di mantra: «mentre sceglievamo di privilegiare la produzione di merci e servizi, *il nostro essere consumatori*, abbiamo dimenticato la nostra debolezza per eccesso di *hybris*?» (AA.VV., 2020, *corsivo ns.*). Per una riflessione sulla dimensione urbana della crisi, si veda invece Armondi e Bolocan, 2021.