

CONSUMO DI MASSA, ANTROPOLOGIA DEL.

— Le società occidentali contemporanee sono spesso state definite società del consumo di massa, intendendo con questo che gran parte della vita dei loro membri ruota intorno all'acquisto e consumo di merci relativamente standardizzate e a larga diffusione. Per definire questa situazione sono state usate formule retoriche estreme e opposte: da un lato, si stigmatizza il cosiddetto consumismo associandolo a materialismo, superficialità, edonismo, insoddisfazione, massificazione, cattivo gusto, e persino devianza e malattia; dall'altro, un coro di voci celebra le merci e i consumi come opportunità di realizzazione e felicità per tutti. La retorica anti-consumistica è stata particolarmente influente negli anni del boom economico del secondo dopoguerra, in Italia e in Europa, perché attraverso le nuove merci di massa – dai contenitori di plastica alle lavastoviglie, dai fotoromanzi ai motocicli – si mettevano in discussione le tradizionali distinzioni sociali di classe, si consolidavano nuove identità di genere e si dava uno scossone alle dinamiche intergenerazionali. In modo uguale e contrario, in quegli stessi anni i messaggi pubblicitari sottolineavano il contenuto di felicità, realizzazione e liberazione della cultura di consumo: le nuove merci venivano presentate come opportunità di cavalcare il progresso, di liberarsi dalle costrizioni della vita contadina, di accedere a un più alto livello di civiltà, a nuovi modi di essere donna o di vivere la gioventù.

Simili atteggiamenti apocalittici o celebratori appaiono due modi, diversi ma complementari, di consolare i consumatori facendo loro intravedere la possibilità di guadagnare una libertà assoluta mediante le ricette, apparentemente semplici, del totale rifiuto o della totale accettazione delle merci di massa. Tale altalena valutativa è divenuta l'oggetto di meritate critiche soprattutto da parte dell'antropologia, della storia e della sociologia del consumo, ambiti di ricerca specialistici che si sono consolidati a partire dagli anni Ottanta del Novecento studiando i modi concreti in cui le merci vengono consumate nella vita ordinaria (Appadurai 1996; Miller 1995; Sassatelli 2004).

Con gli ormai classici lavori di M. Douglas (Douglas, Isherwood 1979) e P. Bourdieu (1979) l'antropologia ha messo a fuoco le dinamiche di distinzione e appartenenza sociale di cui i consumi sono espressione, sottolineando che, in quanto parte della cultura materiale, anche le merci più standardizzate entrano in quel gioco classificatorio mediante il quale gusti e disgusti, alleanze e antagonismi, gerarchie e analogie vengono via via riprodotti. Questi lavori sottolineano la capacità dei consumatori di utilizzare le merci seguendo logiche distintive, dimostrative e più latamente comunicative, ossia con lo scopo di segnalare il proprio peculiare posto nel mondo. Pur dovendo fare i conti con un'industria culturale e un sistema pubblicitario che indubbiamente suggerisce stili di vita preconfezionati, le pratiche di consumo si configurano essenzialmente come azioni orientate all'espressione e al consolidamento di legami sociali specifici, all'affermazione di ciò che si ritiene di buon gusto o corretto in relazione alla vita ordinaria o all'espressione e al riconoscimento di un'immagine autonoma di sé. Anche le merci più standardizzate hanno in effetti bisogno di essere inserite in contesti d'uso che spesso ne determinano il senso e i significati. In linea con il lavoro di M. De Certeau (1984), l'antropologo inglese D. Miller (1987) ha rilevato il ruolo attivo del consumatore e la sua capacità di appropriarsi della cultura materiale in modi a volte sovversivi. Enfatizzando i mondi di significato che gli attori sociali sono capaci di creare mediante gli oggetti di consumo, inclusi quelli di massa, la tradizione antropologica nel suo complesso si oppone quindi all'idea, magistralmente formulata dalla tradizione critica (per es., M. Horkheimer e Th. W. Adorno) che il consumo si configuri come l'antitesi della 'cultura' intesa come espressione più alta dell'essere umano.

Quest'ultima posizione è stata ripresa dal sociologo americano G. Ritzer (1993) che, constatando la diffusione globale dei modelli di consumo occidentali, offre una lettura critica del consumo di massa in chiave di globalizzazione. Considerando istituzioni globali, come le catene di *fast food* o merci fortemente standardizzate ed espressione dell'imperialismo statunitense come la Coca-Cola, Ritzer ha sostenuto che la cultura di consumo contemporanea è inevitabilmente di massa e ha un effetto disumanizzante. McDonald's, la catena di ristoranti economici e veloci che ormai è presente in 115 Paesi in tutto il mondo, viene assunta come caso paradigmatico di un processo di 'mcdonaldizzazione' che investe molte altre aziende. Essa segnerebbe (alla pari della Ford, che agli inizi del Novecento inaugurò il fordismo) una nuova stagione dell'organizzazione produttiva fondata sull'articolazione di quattro principi: l'efficienza, la prevedibilità, la calcolabilità e il controllo tramite la sostituzione del lavoro umano con quello delle macchine. L'efficienza implica un'enfasi sul risparmio del tempo e quindi sull'individuazione dei mezzi più rapidi ed economici di ottenere fini dati. La calcolabilità comporta un'esaltazione della quantificazione e una sostituzione della qualità con la quantità. La prevedibilità richiede la ricerca della replicabilità e della standardizzazione dei prodotti che vengono garantite grazie anche a un controllo sempre più stringente sulle fasi della produzione e della distribuzione, soprattutto mediante la tecnologia. Si tratta di principi organizzativi burocratici che dovrebbero mettere le persone in condizione di sapere cosa aspettarsi in ogni momento e luogo. Secondo Ritzer (1999), infatti, i consumatori si adattano agli ambienti clonati dei McDonald's perché non vogliono sorprese e anzi avrebbero bisogno di sapere che il Big Mac che ordinano oggi sarà identico a quello che hanno mangiato ieri e a quello che mangeranno domani. Tali caratteristiche si sono diffuse ben oltre McDonald's e sono riscontrabili anche in altre catene molto più esclusive (come l'Hard Rock Café) e non necessariamente statunitensi (come Benetton). Tuttavia i «mezzi» di consumo di massa ormai diffusi – dai grandi centri commerciali, ai cataloghi delle vendite per corrispondenza, al commercio elettronico – si connoterebbero essenzialmente come mezzi efficienti per un rapido approvvigionamento. Ritzer sostiene inoltre che la razionalizzazione dei mezzi di consumo conduce al loro «disincanto»: i sistemi ispirati all'efficienza non consentono alcun elemento casuale, tentano sistematicamente di eliminare tutto ciò che è magico o imprevedibile. Per continuare ad «attrarre», «controllare» e «sfruttare» i consumatori viene messa a punto una forma razionalizzata di re-incanto, quella forma di fantasia fredda e utilitaristica offerta dai centri commerciali, che ormai si configurano come «cattedrali del consumo» sempre piene di prodotti che «hanno tutti l'aria di essere grandi occasioni». La razionalizzazione dei mezzi di consumo di massa, la tecnologia e la robotica avrebbero quindi «sostituito i vecchi stregoni» socializzando pienamente i consumatori a un mondo mcdonaldizzato, globale e prevedibile. Indipendentemente dalle sorti di McDonald's, secondo Ritzer la mcdonaldizzazione continuerà a diffondersi portata avanti da altre aziende. Nonostante la loro crescita, le piccole imprese non rappresenterebbero dunque una minaccia seria e, con il tempo, riuscirebbero a stento a sopravvivere. Anche la tendenza a rivalutare le tradizioni locali sarebbe infatti ininfluente: i prodotti tradizionali e locali sarebbero destinati a rimanere marginali o a venire assimilati dall'organizzazione razionale della produzione diventando soltanto una debole sembianza standardizzata di ciò che erano.

Simili affermazioni si scontrano con gran parte degli studi contemporanei sul consumo che affrontano in modo problematico le nozioni di standardizzazione e di massificazione e considerano il consumo, incluso quello di merci standardizzate e di massa, come una pratica relativamente autonoma dalla produzione e distribuzione

delle merci, una pratica il cui senso non deriva direttamente dalle intenzioni dei produttori di merci e i cui modi di realizzazione non sono determinati da chi controlla la produzione o la distribuzione. Lungi dal sostenere che il consumo sia espressione di piena libertà soggettiva, come tendono a fare le analisi di stampo neolibera (per es., G. Becker), per ottenere un'immagine più equilibrata del consumo occorre evitare di ricondurlo semplicemente ai processi produttivi. La maggior parte degli studiosi dei fenomeni di consumo contemporanei si è schierata contro la fallacia produttivista, sottolineando che, per quanto vincolate alle proprie necessità di efficienza e guadagno, le organizzazioni razionalizzate di distribuzione delle merci globali lasciano inevitabilmente ai consumatori la possibilità di sfuggire alle proprie maglie. In altri termini, come sostiene De Certeau (1984), i consumatori si comportano come *bricoleurs*, trovando il modo di utilizzare le merci e i loro significati in modi personali, a volte sovversivi, muovendosi negli interstizi lasciati a loro disposizione dalla cultura di consumo di massa. Secondo De Certeau, il consumo è una forma di produzione del valore che si contrappone, per natura e metodi, a quella propria dei sistemi di produzione delle merci. Quest'ultima è totalitaria, razionalizzata e spettacolare; il consumo invece è un «lavoro di straripamento» con il quale i soggetti si riappropriano di beni ufficialmente destinati ad altri usi. Anche Miller (1987) articola una posizione simile, considerando il consumo come un processo relativamente autonomo e plurale di autocostruzione culturale: non vi è un solo modo appropriato di consumare e i diversi modi di consumare rispondono alla diversità delle reti sociali locali che mantengono le proprie differenze opponendosi ai meccanismi di produzione e distribuzione globali. Per la sua natura poliforme, sottolinea pertanto Miller, il consumo può essere visto come il tentativo degli attori sociali di «distillare la propria umanità» negando la logica della mercificazione, facendo diventare anche l'oggetto più massificato qualcosa di unico, che non può essere né comprato né ceduto. Persino nell'era del consumo di massa la cultura materiale è infatti un processo che implica, in termini che Miller trae dalla teoria hegeliana dell'oggettivazione, un movimento duale di esternalizzazione prima e di internalizzazione poi. In tale ottica il consumo viene considerato come una forma di «riassorbimento» o «appropriazione», ossia come il modo in cui un soggetto assimila la propria cultura e la usa per sviluppare sé stesso come attore sociale. Ciò implica la capacità di rendere simile a sé stessi un oggetto, così che merci identiche al momento dell'acquisto possono essere successivamente inserite in contesti diversi dai consumatori in un'infinita varietà di modi, generando in tal modo diversità piuttosto che promuovendo omogeneizzazione. L'appropriazione implica tuttavia anche un effetto di ritorno, per cui il soggetto, mentre assorbe o appropria, espande e modifica sé stesso. In quanto irriducibile a un percorso lineare e razionale di progettazione del sé, tale processo di rinegoziazione dell'identità e dei bisogni è quindi in parte influenzato dalle industrie della promozione con i loro tentativi di modificare e guidare le percezioni e le scelte dei consumatori.

Il consumo si configura dunque come una pratica ambivalente, non totalmente determinata ma neanche pienamente libera: una pratica sociale attraverso la quale i soggetti usano, modulano e modificano numerosi stimoli culturali, influenze commerciali e oggetti materiali. Studi di carattere etnografico hanno dimostrato in effetti che il consumo non è né un atto puramente determinato dalla natura di massa delle merci o dal sistema promozionale, né un atto puramente razionale e strumentale che si basa sul calcolo autointeressato. Si tratta piuttosto di un atto creativo che può produrre qualcosa di autentico anche se si fonda su codici creati da industrie fortemente razionalizzate, un atto intimamente distintivo che serve per segnare e rinsaldare le relazioni sociali, riprodurre differenze e gerarchie o, più raramente, sfidare le categorie culturali. Pertanto anche

quando si fa la spesa in un supermercato per le esigenze di ogni giorno si mettono in campo una serie di significati complessi e di piccoli rituali che ne permettono la condivisione. Nella fattispecie, la spesa al supermercato sottolinea il legame che chi ne è responsabile (tipicamente una donna/madre) ha nei confronti degli altri membri del nucleo familiare o la sua relazione rispetto a ideali di famiglia, parentela, femminilità, genitorialità, e così via (Miller 1998). Il fare acquisti è ancora intimamente intrecciato a rapporti di genere diseguali: se uomini e donne fanno spesso la spesa al supermercato insieme, le modalità di negoziazione degli acquisti rafforzano marcate asimmetrie che si esprimono nel tentativo maschile di sanzionare le scelte e in quello femminile di anticipare i desideri. Proprio per questa necessità di orientarsi all'altro, sono più spesso le donne a trovare insensato lo *shopping* se sono sole o senza uno stabile orizzonte relazionale. D'altro canto, lo *shopping* fa tanto più scalpore come potenziale pratica distruttiva e degenerata (per es., la cleptomania) quanto più chi compra viene identificato con chi si suppone debba sacrificarsi, ossia la casalinga che vive per il bene della famiglia.

Nella cultura occidentale esiste una precisa visione normativa del consumatore che sembra avere carattere egemonico. Il consumo si presenta come una sfera dell'azione sociale regolata in base al principio dell'espressione di una individualità obbligatoria, ovvero della capacità di soddisfare i propri bisogni controllandoli (Sassatelli 2004). Per interpretare correttamente il proprio ruolo sociale di consumatore, l'attore sociale deve sapere provare piacere senza cedere ai desideri, trovando un punto di equilibrio tra l'indifferenza verso le merci (il *blasé*) e la ricerca di differenza fine a se stessa (l'eccentrico). Proprio perché il consumo si deve configurare come un luogo di espressione dell'autonomia individuale, cresce la preoccupazione circa l'effettiva capacità dei consumatori di esercitare sempre e comunque la propria libera volontà. Al cuore della cultura di consumo di massa contemporanea si ritrova un paradosso tra idealismo e materialismo che sostanzialmente chiede al soggetto di segnare la propria identità come differenza dalle merci servendosi di esse (Miller 1987; Sassatelli 2004). Ciò tende a dare risalto a forme addomesticate e calcolate di edonismo purificate dal rischio e dagli eccessi, anche se l'identità del consumatore, le proprie capacità, i propri diritti e doveri rimangono nozioni contese che vengono declinate in modi diversi attraverso le culture e i contesti storico-sociali (Trentmann 2006).

L'immagine del consumo di massa offerta dalla nozione di mcdonaldizzazione tende a trascurare non soltanto i significati che i soggetti derivano dalle pratiche di consumo e le diverse capacità che vengono attribuite alla figura sociale del consumatore, ma anche l'evoluzione effettiva dei sistemi distributivi e la ricchezza di forme che la cultura di consumo contemporanea assume nei diversi contesti sociali e culturali in cui si realizza. Le catene globali, per es., non seguono semplicemente la logica dell'efficienza. Alcune catene, come The Body Shop, hanno fatto dell'ecologia, della trasparenza e dell'eticità il loro *selling point* e tentano di riumanizzare il prodotto dotandosi di protocolli responsabili di produzione, mostrando attenzione all'ambiente, alla qualità e all'esperienza dello *shopping* ecc. (Sassatelli 2004). Simili catene appaiono come una risposta a quella domanda di spazi più personali e intimi che proprio la diffusione dei supermercati, dei *discounts* e delle catene di fast food ha sollecitato. Il sistema distributivo contemporaneo infatti sembra prendere due direzioni di sviluppo diverse che si rafforzano l'un l'altra: da un lato, la diffusione dei punti vendita e dei *discounts* con un'enfasi sul prezzo e la standardizzazione, dall'altro lato, l'avanzare di negozi o di catene di nicchia con una rinnovata enfasi sulla qualità e la varietà. Più in generale, a seconda dei luoghi e dei contesti in cui si realizzano e delle persone che li portano a termine, produzione e consumo si articolano per creare nuove realtà ed esperienze culturali mescolando tradizioni etniche,

innovazione tecnologica e cultura burocratica d'impresa. Persino una serie di studi condotti sui McDonald's in Asia orientale rilevano che non soltanto i menù sono stati alterati per venire incontro ai gusti locali, ma anche che i McDonald's si connotano meno come fast food e più come luoghi di incontro dove i giovani trascorrono interi pomeriggi chiacchierando e studiando (Watson 1997). Tali osservazioni non pongono semplicemente davanti all'alternativa tra un consumatore assolutamente libero e uno mcdonaldizzato: rispondendo alle merci globali, utilizzandole e negoziandone la standardizzazione, i consumatori possono sia appoggiarsi alla cultura locale, e quindi alle differenze di potere e alle disuguaglianze a essa legate, sia far proprio quel tanto di universalismo che la cultura di massa sempre contiene per scardinare differenze e disuguaglianze sedimentate nelle loro tradizioni. Le stesse distinzioni etniche tendono peraltro non soltanto a venire diluite ma anche a consolidarsi mediante la cultura di consumo contemporanea. Un fenomeno molto studiato è quello della diffusione commerciale delle cucine etniche: i rifugiati e gli emigrati usano indubbiamente il cibo per rimanere ancorati alle proprie tradizioni, ma così facendo le riproducono nei luoghi di destinazione, spesso con significative varianti e facendosi importanti agenti del cambiamento per i consumi alimentari delle società di accoglienza (Belasco, Scranton 2002). Le tradizioni gastronomiche non sono state semplicemente sostituite dallo sviluppo dell'industria alimentare di massa, anzi si assiste ormai a un vero e proprio boom della cucina etnica. Lo sviluppo di un'industria nazionale dei cibi in scatola negli Stati Uniti, fucina del multiculturalismo, ha messo in gioco, per es., le tradizioni etniche reinventandole mediante un processo di 'creolizzazione'. Per quanto fabbricate e scarsamente connesse alla cultura locale e all'ambiente, le varie cucine etniche o regionali degli Stati Uniti rappresentano un codice che aiuta i consumatori a scegliere di volta in volta il proprio pasto.

Più in generale, tra consumo di massa e globalizzazione (v.) intercorre un rapporto complesso. La diffusione di catene e marche globali è soltanto uno dei molti aspetti della globalizzazione, un fenomeno che non si risolve in un'irrefrenabile dinamica economica, ma ha aspetti politici e culturali importanti e contesi. Innanzi tutto, così come esistono differenze marcate tra le culture di consumo dei Paesi sviluppati, è difficile sostenere che i Paesi in via di sviluppo semplicemente imiteranno i modelli di consumo di massa occidentali, seguendone le orme, poiché esistono tradizioni culturali e politiche (nazionali, regionali, locali) che non soltanto resistono ma che riconfigurano anche attivamente gli usi e i significati delle merci globali facendole proprie (Howes 2000). In secondo luogo, occorre considerare che il processo di globalizzazione non è puramente una forma di americanizzazione camuffata. Esistono indubbiamente una serie di marche che sono ormai vere e proprie icone mondiali, ma non tutte sono di provenienza statunitense: accanto alle americanissime Coca-Cola, Nike e McDonald's, si trovano infatti la finlandese Nokia, la giapponese Toyota, la svedese Ikea, l'italiana Benetton ecc. A loro volta le forme razionalizzate di produzione come i McDonald's non sono un'invenzione americana. Nel caso dei fast food, in particolare, il primo esempio di catena di ristorazione può essere rinvenuto nella Germania di inizio Novecento dove i fratelli Aschinger crearono un fiorente impero di ristoranti che servivano cibo a basso costo e pronto da mangiare peraltro molto simile a quello della catena americana (Belasco, Scranton 2002). Le diverse culture locali e nazionali costruiscono inoltre diverse e particolari visioni degli Stati Uniti e dello stile di consumo americano, tanto che se ciò che è americano o occidentale può apparire egemonico, i significati a esso associati sono mutevoli e contesi.

Anziché porre esclusiva enfasi sull'omogeneità o sull'imperialismo culturale americano, gli studi più importanti sulla cultura di consumo e la globalizzazione

hanno mostrato che la standardizzazione si abbina all'eterogeneità, alla mondializzazione, al localismo (Appadurai 1996). La globalizzazione è un processo diseguale e sfaccettato che genera differenza tanto quanto produce omogeneità e che traduce l'interconnessione economica globale in una localizzazione delle forme culturali. Un noto studio sui consumi nella cultura caraibica ha mostrato, per es., che gli abitanti di Trinidad hanno saputo modificare i significati e gli usi della Coca-Cola: in questo contesto non si tratta tanto di un *soft drink* ma di una bevanda per le serate di divertimento, da bere insieme al rum, il liquore locale per eccellenza (Miller 1995). Gli stessi McDonald's si adattano ovunque alle condizioni, ai gusti e alle abitudini locali: in Israele, per es., si vendono Big Macs senza formaggio per non contravvenire alle norme kosher della cucina ebraica che richiedono la separazione di carne e latticini; in India si servono soprattutto Maharaja Mac, con carne di montone, che possono essere consumati sia dai musulmani, che non mangiano carne di maiale, sia dagli hindu, che non mangiano carne di mucca (Watson 1997). In tutti i Paesi inoltre sono stati aggiunti piatti che si inseriscono nelle varie tradizioni locali: würstel e birra in Germania, panini con il salmone in Norvegia, insalate di pasta in Italia ecc. Tutto ciò non può semplicemente essere ridotto a una strategia di marketing. La diffusione di marche globali implica infatti due diversi esiti culturali: un cambiamento della cultura locale, e un effettivo aggiustamento degli standard operativi dell'azienda che arriva su un territorio (Howes 1996). In ultima analisi, i processi di globalizzazione e diffusione delle merci globali di massa tendono a rendere manifesto il valore delle tradizioni di consumo, evidenziando peraltro che esse vengono continuamente inventate, non rispondono a una cultura omogenea, favoriscono gerarchie e differenze. La cultura, inclusa quella di consumo, è una pratica sociale che viene messa sempre in atto ma in modi inevitabilmente diseguali dagli attori sociali, i quali, così facendo, superano alcune differenze e ne creano altre. Poste di fronte ai processi di globalizzazione, le culture del consumo locali offrono sia possibilità di riscatto e sviluppo sia occasioni per la riproduzione o la creazione di esclusione e svantaggio.

Se è anche e soprattutto attraverso i propri consumi che le nazioni occidentali, e gli Stati Uniti in particolare, promuovono il proprio modello di sviluppo dominante, è anche e soprattutto attraverso beni di consumo di massa che le sensibilità locali producono resistenza; si pensi, per es., alle versioni islamiche delle bambole per bambine, giochi di massa che adattano la celebre Barbie alle regole della *shari'ah* proponendola con un severo *burqua* sopra un moderno vestitino rosa. Le culture del consumo possono quindi diventare forme, persino fondamentaliste, di esplicita opposizione alla standardizzazione e alla mcdonaldizzazione. Ritornando al settore alimentare, la diffusione di *fast food* a base di carne tritata a basso costo in Europa non ha fatto che promuovere la domanda di salute, autenticità e gusto. Anche se le diverse nazioni europee hanno risposto diversamente alla questione della promozione e salvaguardia delle tradizioni alimentari, gli scandali alimentari legati alla diffusione di tecniche di produzione di massa hanno a loro volta spesso catalizzato l'attenzione dei consumatori sui prodotti 'naturali', 'locali', 'tradizionali' e provenienti da agricoltura 'sostenibile'. Seguendo tale logica, consumatori e piccoli produttori si sono alleati contro la standardizzazione e la globalizzazione, promuovendo iniziative per salvare il pane artigianale e i fornai di quartiere (Francia) o la birra tradizionale prodotta direttamente dai Pubs (Gran Bretagna). Inoltre, si è diffuso, a partire dall'Italia, *Slowfood*, un movimento specificamente dedicato alla tutela delle tradizioni alimentari che è ormai, forse paradossalmente, un attore internazionale per la promozione globale del locale. Buona parte delle iniziative di *Slowfood* – dal Salone del gusto alle numerose guide gastronomiche – toccano i consumatori di classe media che amano la buona tavola; ma questo movimento ha anche ambizioni diverse. In

nome di quella che uno dei suoi fondatori ha definito 'vocazione ecogastronomica', *Slowfood* ha esteso la propria azione dai consumatori ai produttori, inserendosi nella separazione tra produzione e consumo che caratterizza la modernità e promuovendo la diversità gastronomica come parte intrinseca della diversità ambientale e culturale (Sassatelli 2004).

La resistenza dei consumatori nei confronti delle grandi imprese multinazionali e della standardizzazione si esprime anche mediante movimenti dal basso che organizzano il boicottaggio di particolari prodotti, petizioni e azioni di protesta simbolica, nonché forme di acquisto solidale, responsabile ed ecocompatibile (Micheletti 2003). In un clima culturale che tende a considerare i limiti della globalizzazione, le grandi multinazionali sono oggetto di crescente attenzione critica. All'interno di tali istanze critiche si devono collocare le richieste dei consumatori che rivendicano un maggiore rispetto per gli aspetti etici e politici della produzione su larga scala e che alcuni teorici sociali (per es. U. Beck) hanno salutato come il passaggio a una democrazia orientata ai consumatori. La rilevanza di tali fenomeni non è da sottovalutare perché a volte basta una lieve flessione delle vendite per indurre anche grandi multinazionali a modificare le proprie strategie o a darsi codici di buona condotta per recuperare un'immagine positiva presso gli acquirenti finali: come è accaduto a Nike, criticata per l'utilizzo indiscriminato del lavoro minorile, o a Nestlé, sotto accusa per la promozione del latte in polvere in Africa, dove le condizioni igieniche ne sconsigliano l'uso. Nella logica di quello che ormai viene definito 'consumo critico', produzione e consumo non sembrano separati, presentandosi come due questioni politiche: la controparte dei lavoratori sfruttati è costituita infatti dai consumatori che incontrano difficoltà a trovare prodotti genuini. In effetti, la diffusione di merci di massa su scala globale non soltanto ha fatto avanzare la logica di mercato, ma ha anche reso più scoperti gli effetti del mercato stesso, mettendo in luce questioni etiche e politiche, come le disuguaglianze tra i consumatori, la necessità di politiche redistributive o le conseguenze di lungo termine sull'ambiente delle attuali procedure economiche. Introducendo innovazioni che alterano le routine di consumo, incentivando la concentrazione economica, ampliando le comunità umane di riferimento, promuovendo uno scollamento tra processo economico e processo socioculturale, la diffusione globale di merci di massa ha aperto dunque anche uno spazio per mettere in discussione i confini naturalizzati del mercato. Anche se occorre problematizzare la spesso invocata ma ingannevole equivalenza tra atto d'acquisto e scheda elettorale, è indubbio che alcuni fortunati boicottaggi di consumo e la crescente diffusione di prodotti solidali o ecocompatibili hanno dimostrato che, anche in qualità di consumatori, gli attori sociali possono essere chiamati a intervenire in questioni che sembrano fuori dalla portata delle istituzioni e dei processi democratici nazionali.

BIBL.: P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris 1979 (trad. it., *La distinzione*, Bologna 2001); M. Douglas, B. Isherwood, *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, New York 1979 (trad. it. *Il mondo delle cose: oggetti, valori, consumo*, Bologna 1984); M. De Certeau, *L'invention du quotidien*, Paris 1984 (trad. it., Roma 2001); *The social life of things: a commodities in cultural perspectives*, ed. A. Appadurai, Cambridge 1986; D. Miller, *Material culture and mass consumption*, Oxford 1987; G. Ritzer, *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*, Newbury Park (CA) 1993 (trad. it. *Il mondo alla McDonald's*, Bologna 2000); *Acknowledging consumption: a review of the new studies*, ed. D. Miller, London-New York 1995; A. Appadurai, *Modernity at large: cultural dimension of globalization*, Minneapolis (MN) 1996 (trad. it. *Modernità in polvere*, Roma 2001); D. Howes, *Cross-cultural consumption: global markets, local realities*, London 1996; *Golden arches East: McDonald's in East Asia*, ed. J.L. Watson, Stanford (CA) 1997; D. Miller, *A theory of shopping*, Cambridge 1998 (trad. it., Roma 1998); G. Ritzer, *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of the consumption*, London 1999 (trad. it.

La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti nell'iperconsumismo, Bologna 2000); *Food Nations*, ed. W. Belasco, P. Scranton, London 2002; M. Micheletti, *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*, New York 2003; R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna 2004; *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*, ed. F. Trentmann, Oxford-New York 2006.

Roberta Sassatelli