

S

Consumo, identità e educazione

Dialoghi per un approccio
interdisciplinare

a cura di
Stefano Oliviero

F

S C I E N Z E
D E L L A
FORMAZIONE

FrancoAngeli 

Collana di Scienze della Formazione



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

<https://www.francoangeli.it/autori/21>

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.

Consumo, identità e educazione

**Dialoghi per un approccio
interdisciplinare**

a cura di
Stefano Oliviero

FrancoAngeli 

La pubblicazione del presente volume è stata realizzata con il contributo dell'Università degli Studi di Firenze, Dipartimento di Formazione, Lingue, Intercultura, Letterature e Psicologia.

Isbn digitale: 9788835144212

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

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

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835144212

Indice

“Scienze umane” e Anthropine Sophia. L’educazione come “luogo” dell’incontro e del dialogo fra i saperi dell’uomo, sull’uomo e per l’uomo, di <i>Marco Antonio D’Arcangeli</i>	Pag.	7
Le persone e le cose: una lettura antropologica del consumo contemporaneo, di <i>Pietro Meloni</i>	»	14
Consumo e nazionalismo. Una riflessione sulla Turchia, di <i>Ayşe Saracgil</i>	»	27
Lo spreco alimentare e lo sviluppo della giurisprudenza sul consumo di pasti nelle scuole, di <i>Gioietta Maccioni</i>	»	40
Food policy urbane: il cibo come leva per rigenerare la città, di <i>Andrea Vecci</i>	»	57
Dinamiche urbane e consumo di suolo, di <i>Sonia Paone</i>	»	68
Sostenibilità delle strutture urbane e resilienza degli organismi architettonici: consumo, identità, educazione, di <i>Paola Puma</i>	»	77
Il consumo del tatuaggio nell’età postmoderna. Il paradosso dell’”eroe fuorilegge” nella moda del corpo, di <i>Fulvio Tassi</i>	»	89

Barbie e Monster High: oggetti di consumo e oggetti di identificazione , di <i>Enrica Ciucci, Fulvio Tassi, Andrea Baroncelli</i>	»	106
Plastics in the 20th century: revolution and costs. (L'introduzione della plastica nel XX secolo: rivoluzione e costi) , di <i>Federica Bertocchini</i>	»	119
Il percorso rifiuti zero indirizza i conflitti ambientali verso processi di apprendimento di massa fuori dalle patologie dell'usa e getta , di <i>Rossano Ercolini</i>	»	131
Edonico Versus Utilitaristico: consumi e identità all'epoca del web , di <i>Andrea Guazzini, Dario Mangano, Stefania Collodi</i>	»	135
Educare al consumo a scuola , di <i>Stefano Oliviero</i>	»	153
Gli Autori	»	167

“Scienze umane” e Anthropine Sophia. L’educazione come “luogo” dell’incontro e del dialogo fra i saperi dell’uomo, sull’uomo e per l’uomo

di *Marco Antonio D’Arcangeli*

Dopo avermi affidato il coordinamento del Convegno su *Consumo, identità e educazione: dialoghi per un approccio interdisciplinare*, tenutosi a Livorno, nella splendida cornice della Fortezza Vecchia e della Sala Ferretti, il 18 ottobre 2018, nell’ambito della II Edizione del Festival *Educazione, Scuola e Consumo*, Stefano Oliviero, docente di Storia della pedagogia dell’Università di Firenze e responsabile scientifico e organizzativo della manifestazione labronica, ha voluto ulteriormente gratificarmi invitandomi a redigere questo contributo, posto in apertura del volume in cui si raccolgono gli atti di quella assise. E di questa generosa attenzione manifestata nei miei confronti mi sembra doveroso, in primo luogo, ringraziarlo: così come desidero esprimergli pubblicamente la mia più sincera gratitudine per avermi consentito, coinvolgendomi in questa sua eccellente iniziativa, di iniziare ad approfondire i multiformi rapporti fra consumo/consumi e educazione: tema sul quale Stefano, con il fascicolo monografico (n. 2/2017) del periodico semestrale del CIRSE “Rivista di storia dell’educazione”, dedicato a *Educazione, scuola e consumo. Analisi e prospettive storico-educative*, da lui curato, e con il volume *Educazione e consumo nell’Italia repubblicana* (Milano, Franco Angeli, 2018) ha praticamente inaugurato un nuovo filone di studi storico-educativi e pedagogici.

Mi è sembrato naturale interpretare questo nuovo invito di Stefano alla stessa stregua del primo: immaginando, cioè, che conoscendo le mie competenze, e la mia ‘storia’, l’amico e collega livornese desiderasse da me, allora nell’introduzione e nella conduzione dei lavori, ora in questo intervento direi quasi inaugurale, un contributo non da “specialista” (ciò che non ero e non sono) bensì di altra natura: magari, la proposta di una chiave di lettura del tema in qualche modo più “generale” e “unificante” *dal punto di vista pedagogico*. Di conseguenza, non mi addenterò qui nella tematica di fondo del volume, né tanto meno nei contenuti dei singoli saggi che vi sono confluiti e

che lo compongono. Tenterò invece di affrontare il problema dei rapporti fra consumo/i ed educazione, e quello della conoscenza di quei rapporti, collocandolo in uno scenario e adottando un punto di vista diversi da quelli che di necessità, proprio per la loro ‘specificità’, caratterizzano le relazioni vere e proprie. In estrema sintesi, tenterò di offrire qualche spunto di riflessione circa l’individuazione delle condizioni di possibilità, e, insieme, di senso, di questa come di tutte le ricerche, per dir così, “dell’uomo sull’uomo”, che ne rispettino la complessità e, anche, le finalità, e in particolare riguardo al situarsi, in questo quadro, della *educazione* e della *pedagogia*. Nella speranza di riuscire ad offrire, in questo modo, un piccolo contributo al prodotto collettivo, forse “eccentrico” rispetto all’insieme, ma di una qualche utilità proprio per la sua peculiarità.

Si tratta di una riflessione che mi è stata ispirata dal titolo del convegno, soprattutto nel riferimento, che contiene, ai *dialoghi*, al dialogo fra le discipline che rende possibile, che può rendere possibile un *approccio interdisciplinare*. Da questa esigenza scaturisce, di necessità, una domanda: come possono “parlarsi”, i saperi, le discipline, realmente dialogare e comprendersi, esprimendo ciascuna una prospettiva propria e in qualche modo irriducibile alle altre, essendo (forse) smarrite o addirittura perdute per sempre, nell’epoca della “fine delle metanarrazioni”, le essenze, le ontologie, le totalità unificanti? Evidentemente, rinvenendo più che un “oggetto”, comunque da porre problematicamente, criticamente, un “modo d’essere”, una direzione, una intenzionalità comune.

Un decisivo suggerimento sulle modalità con le quali affrontare, se non proprio oltrepassare, questa “sporgenza”, questo “ostacolo”, questo “impedimento” (*πρόβλημα*), di non trascurabile momento, mi viene da una maestra della filosofia e della pedagogia italiana del Novecento, Edda Ducci (Arezzo, 5 gennaio 1929 – Roma, 20 maggio 2007), e dalla sua interpretazione del concetto socratico di *Anthropine sophia*, sapienza o sapere che “ha a che fare” con l’uomo, tratto dall’*Apologia di Socrate* di Platone (20 d 6), che potremmo anche definire il primo grande classico sull’educazione della tradizione occidentale. Riprendo la trattazione che la Ducci ne offre in *Approdi dell’umano*, una delle sue opere fondamentali, occupandosi di dialogo interpersonale, come “luogo” fondamentale, non mutuabile con altri, dell’umanarsi dell’uomo, per il tramite del linguaggio educativo, il linguaggio che *fa* l’educazione e *fa* l’uomo, costituito, materiato di quel sapere, di quella sapienza, che lo sostanziano e lo rendono possibile. Tuttavia le caratteristiche che la studiosa toscana, per quasi mezzo secolo docente di Pedagogia e Filosofia dell’educazione presso le Università di Bari, Roma “La Sapienza” e Roma Tre, LUMSA, ne enuclea, possono attagliarsi – o almeno, questo è il mio assunto – alle attuali, contemporanee *scienze dell’uomo*.

Esporrò questa *lectio difficilior* – per “alcuni elementi” della quale Edda Ducci dichiara di rifarsi all’insigne cattedratico di Letteratura greca Antonio Maddalena (Adria, 1 marzo 1913 – Torino, 4 giugno 1979) – traendola “a piene mani” da *Approdi dell’umano*. Per non appesantire inutilmente il testo, eviterò reiterate aperture e chiusure di virgolette, e conseguente profluvio di note a pie’ di pagina “condito” di Ivi, *Ibidem*, ecc.

Andiamo dunque a conoscere, con Edda Ducci, i diversi modi di dirsi, e di darsi, dell’*Anthropine sophia*¹.

1. Una *sophia* contrapposta a quella divina, o almeno differente o disomigliante. La *sophia* a cui aspira l’uomo, e che lui ha la forza di conseguire, non è una *sophia* sempre e tutta adeguata, adeguata a qualsiasi oggetto. C’è una sproporzione irrisolvibile fra questa e quella del dio, adeguata a qualsiasi oggetto. Ci sono oggetti a cui arriva la presa umana, ma che però la trascendono e vanno oltre. Qualcuno potrà storcere il naso: ma il discorso può portarsi avanti anche *Etsi deus non daretur*, cioè come se dio non ci fosse, come consapevolezza dell’impossibilità di un punto di vista assoluto e dell’invalidabile limite di ciascun punto di vista che apre alle opportunità che sono rappresentate e sono proposte gli altri punti di vista.

2. Una *sophia* che ha l’uomo per soggetto ma che ha l’uomo, e tutto ciò che lo concerne, anche per oggetto. È una *sophia* intorno all’uomo e a tutto ciò che lo sostanzia. *Sophia* preziosa, ma rara, non facile. L’uomo, più che a sé, è proteso al fuori di sé, non tende alla visione del sole ma a diventare grande esperto di ombre, sostiene Edda Ducci con evidente riferimento al Mito della Caverna platonico. Sono sempre “in agguato” l’uomo dell’ideologia astratta, l’uomo dell’opinione vincente. Anche qui, il piano ontologico o metastorico può essere storicizzato, nella consapevolezza dei condizionamenti del nostro punto di vista, degli inevitabili limiti del nostro tempo. A fronte dei quali si possono fare propri l’appello alla “primitività” di Kierkegaard, e/o quello alla “inattualità”, di Nietzsche, non come pose intellettualistiche, ma come canoni soggettivi, di impegno individuale nella ricerca, e se vogliamo anche come canoni metodologici, “oggettivi”, pur se, aporeticamente, non formalizzabili. V’è qui poi, a ben vedere, una *necessità* che rimanda sia all’aspetto precedente sia, e soprattutto, al successivo.

3. Una *sophia* che sia per l’oggetto, sia per la modalità di conduzione della dialettica che essa stessa suggerisce, innesca nell’uomo un effettivo processo di umanazione, così che il coltivarla, rispettando la natura dell’oggetto che la specifica – tutto ciò che c’è di squisitamente umano –, e seguendo le forme appropriate – l’osmosi fra il conoscere e il vivere, tra il

¹ Per quanto segue cfr. Edda Ducci, (1992), *Approdi dell’umano. Il dialogare minore*, Roma, Anicia, pp. 44-45.

sapere e il volere – è la strada giusta perché quel singolo uomo vada verso la piena realizzazione della propria umanità.

Ecco: è qui, in questo passo, che – sollecitando il testo in una direzione ben diversa da quella originaria, certamente, ma, almeno a noi sembra, in modo non del tutto arbitrario e illegittimo – possiamo rinvenire il senso pieno, e proprio per questo *bello* (per riprendere un’aggettivazione molto cara a Edda Ducci), per il quale una scienza *dell’uomo può essere* ed è, veramente, una scienza *dell’uomo*. Un senso, per cui una scienza dell’uomo è tale se, e solo se, non soltanto per i temi di cui si occupa, ma soprattutto per come se ne occupa, offre un suo contributo alla umanazione dell’uomo, a far sì che l’uomo sia uomo. Può non piacere “umanazione”, per il suo richiamare un’essenza uomo al di là, al di fuori dalla storia: ma possiamo sostituirla con emancipazione, liberazione dell’uomo, e non ci saremo discostati, nel fondo, dall’affermazione precedente, solo, l’avremo riformulata da un punto di vista laico ed immanentistico. Ma oltre a emancipazione, termine che rimanda a Epitteto, all’Illuminismo e a Kant, al marxismo (si può menzionare?!), possiamo richiamare altre espressioni, che alludono a funzioni simili: a quella maieutica (Socrate-Platone e lo stesso Kierkegaard), o quella del ‘risvegliare’ (Nietzsche, Ferdinand Ebner). Si tratta di (ri)portare alla luce, far riemergere e fare esprimere, dare pieno sviluppo a un qualcosa o a quel qualcosa per cui l’uomo è uomo, e che per ragioni diverse, rimane soffocato, è represso, non ha voce ecc.

Quello che sto affermando, in sostanza - sarà oramai chiaro ai più - è che a mio parere una scienza dell’uomo non è tale se non dà un suo contributo alla umanazione=emancipazione dell’uomo, e se non arreca dunque elementi originali e significativi anche e soprattutto alla teoria/prassi dell’*educazione dell’uomo*. Non sto sostenendo alcunché di originale: John Dewey, a suo tempo, usava questo criterio con decisione, quasi un rasoio di Occam’, per distinguere fra filosofie veramente nuove, veramente tali, genuine, degne di attenzione e di studio e le mere esercitazioni ed ‘esibizioni’ intellettuali – fino al punto di definire la filosofia, in *Democracy and Education*, nel 1916, come *teoria generale dell’educazione*. Ma ogni scienza dell’uomo, per essere tale, può se non proporre una teoria dell’educazione, dal suo punto di vista, almeno contribuire, sempre dal suo angolo visuale, alla edificazione di quella teoria.

Sorvolerò, qui, su tutto un complesso di questioni che una “lettura” come la precedente, che pure può apparire per un verso eccessivamente ingenua, per l’altro pericolosamente ammiccante alla parenesi, possa al contrario sollevare. Non è questa la sede opportuna per addentrarvisi. Ora, ritengo doveroso limitarmi a puntualizzare che a mio avviso, in sintesi, il terreno del dialogo fra le “scienze umane” è l’educazione: e che per questa ragione, si

potrebbe dire, da un lato la pedagogia non può dirsi una “scienza umana” come le altre, da un altro lato è la “scienza umana” per eccellenza, perché eminentemente è deputata a “fare l’uomo”. Peraltro, *quale uomo?* Possono darsi, possono *legittimarsi* una educazione, una pedagogia, senza l’adesione, critica e problematica quanto si voglia, a un modello, a un dover essere dell’uomo? E chiamando in causa il dover essere, il valore, non si definisce all’interno del perimetro della scienza, del sapere dell’educazione, uno spazio non mutuabile con altri per una riflessione che non possiamo non definire *filosofica*? E questo non vale, anche a prescindere da altre considerazioni di carattere più squisitamente epistemologico, anche le altre *scienze umane*? Un valore certo non dettato dall’esterno, dalla tradizione o da altra *auctoritas*, un valore che non può essere radicalmente altro dal mondo (alla Windelband, alla Rickert), che dialetticamente rimanda alla ricerca, ai suoi esiti e alla loro rielaborazione razionale (ancora Dewey, *Reconstruction in philosophy*; o Visalberghi, *Pedagogia e scienze dell’educazione*), comunque però non riducibile al piano del fenomeno e del dato. E che rinvia quindi a una riflessione metaempirica, *id est*: filosofia.

Il terreno dei rapporti fra scienza e valori è scivoloso. Tuttavia già Max Weber ha dimostrato come la “relazione ai valori” sia essenziale per la selezione e la formulazione dell’oggetto dell’indagine empirica nelle scienze storico-sociali, e dunque ne costituisca il punto di partenza e la radice di senso, pur dovendo poi tradursi (perché di “scienze” possa parlarsi) in una rigorosa metodologia volta alla ricerca dell’oggettività². Dubito che, priva di una connotazione e intenzionalità di “trasformazione” della realtà e della condizione dell’uomo, dunque, *lato sensu*, quanto si vuole, “educativa”, una scienza dell’uomo possa dirsi veramente tale. Anche perché, priva di quella, una scienza dell’uomo forse resterà scienza, ma sarà più che altro una “scienza delle marionette”, come quella di cui parlava Carlo Antoni, polemicamente, in riferimento alla sociologia: trasformandosi, così, in una scienza ausiliaria di quella volta alla trasformazione degli uomini in marionette, di quella pedagogia come scienza (o tecnica?) della omologazione dell’uomo che pure, innegabilmente, è esistita, esiste e temo che sempre esisterà – e qui torna, e si conferma, ma in negativo, l’apparentamento di cui sopra. È dubbio, peraltro, se in questo modo si possano attingere, comunque, risultati “scientificamente”, in senso tecnico, corretti e significativi: ma è questione ancora più complessa.

² Cfr. Max Weber, (1958), *Il metodo delle scienze storico-sociali*. Introduzione e traduzione di Pietro Rossi, Torino, Giulio Einaudi (“Biblioteca di cultura filosofica”, n. 21), (poi nei “Reprints”; ed. or. *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen, Mohr, 1922).

Ciò che impensierisce e turba è che sembrerebbe che l'opzione sull'uomo che comunque compiamo (è solo questione di grado di elaborazione, di livello di consapevolezza), come ricercatori e come educatori - su una idea «affermativa» dell'uomo o sull'«uomo ricevente», sull'uomo come «enigma», o come «mistero», o come «originale composizione di enigma e mistero» (che poi sarebbe l'unica che ne garantisce la libertà) per riprendere ancora una volta la Ducci, mentre con Paulo Freire potremmo dire, di conseguenza, su una educazione «depositaria» oppure «problematizzante» - contribuisca in modo determinante a far sì che l'uomo “prenda forma” proprio in base a quella precomprensione. La “pedagogia” della *Hitler-Jugend*, ahinoi, ha “funzionato” perfettamente... Per questo, a mio parere, l'educazione e la pedagogia devono scegliere: e non solo loro. Tutte le scienze dell'uomo devono scegliere. Ma in particolare l'educazione e la pedagogia.

Con ciò non si intendono riproporre fideismi e dogmatismi. Makarenko, il grande educatore ucraino del *Poema pedagogico*, parlava di *prospettiva*, come “motore” e fonte di senso ineludibile della vita dell'uomo, come singolo e come collettività, e della loro educazione, che come processo di vita deve configurarsi; ma anche il radicale, liberale moderato, ministro giolittiano Luigi Credaro affermava nel gennaio 1903 a Roma, inaugurando il suo primo corso di Pedagogia alla “Sapienza”, che «Ogni grande sistema di pedagogia, da un lato è una sintesi e un'interpretazione dei bisogni e delle aspirazioni che stanno al fondo della coscienza contemporanea, dall'altro è uno sguardo che varca l'orizzonte comune, una protesta e un'anticipazione mentale»³. Ogni grande sistema di pedagogia, dunque, è, *deve essere* “antagonista”, se non “sovversivo”, e comunque ospita, e non si inquieta, l'utopia.

Ma l'utopia, oggi, con le sorti del pianeta in bilico, in pratica è una necessità, forse l'unica via, realisticamente (non per il gusto del paradosso), percorribile. Rifare, ricostruire (di nuovo, la *Reconstruction* deweyana) l'uomo, l'umanità, è l'imperativo categorico, l'“impegno necessario” del momento, che può costituire il “collante” e il terreno di dialogo e di lavoro comune per delle “scienze umane” che intendano porsi, scelgano di porsi, nel senso più complesso e più pieno, come *Anthropine sophia*, convergendo su un progetto che non potrà non avere come protagonista l'*educazione*: la quale è chiamata a compiere lo sforzo più grande, per porsi all'altezza del compito e alla testa del lavoro comune, interrogando il proprio tempo, progettandone la trasformazione (*filosofia applicata*, o applicazione fondamentale della filosofia), perché quell'uomo nuovo, realmente nuovo, che poi è il suo vero e unico compito, possa *prendere forma*, finalmente vedere la luce.

³ Luigi Credaro, (1903), *L'insegnamento universitario della pedagogia. Prelezione al Corso di Pedagogia letta il 15 gennaio 1903 nella R. Università di Roma*, Torino-Roma-Milano ecc., G. B. Paravia, pp. 7-8.

Bibliografia

- Luigi Credaro, (1903), *L'insegnamento universitario della pedagogia. Prelezione al Corso di Pedagogia letta il 15 gennaio 1903 nella R. Università di Roma*, Torino-Roma-Milano ecc., G. B. Paravia.
- Edda Ducci, (1992), *Approdi dell'umano. Il dialogare minore*, Roma, Anicia.
- Max Weber, (1958), *Il metodo delle scienze storico-sociali*. Introduzione e traduzione di Pietro Rossi, Torino, Giulio Einaudi ("Biblioteca di cultura filosofica", n. 21).

Le persone e le cose: una lettura antropologica del consumo contemporaneo

di *Pietro Meloni*

Premessa

In questo intervento utilizzo alcuni temi dell'antropologia culturale per suggerire delle chiavi di lettura del consumo contemporaneo, legate ad aspetti come il rito, il sacro, la costruzione di relazioni sociali, la competizione e il dono. Il rapporto tra le persone e le cose, in un'ottica antropologica, appare denso di significati, mai scontato; una tensione tra due diverse forze che cercano di venire a patti per dare forma alla realtà quotidiana. Gli studi antropologici legati alla cultura materiale, pongono gli oggetti sullo stesso piano degli esseri umani, ritenendoli dotati di agentività. In questo modo gli oggetti agiscono sulle persone tanto quanto queste ultime agiscono su di essi. Così, considerando oggetti e soggetti come elementi costitutivi di una relazione che definisce entrambi, possiamo studiare il consumo partendo da una diversa prospettiva.

La svolta etnografica

Uno dei maggiori contributi che l'antropologia ha dato agli studi sul consumo, è stato quello di aver introdotto l'etnografia come strumento di indagine per l'acquisizione e l'elaborazione dei dati. L'etnografia, ossia l'osservazione dei fenomeni indagati nei loro contesti naturali, ha permesso, nel tempo, di rileggere il consumo in un'ottica incentrata sulle pratiche degli attori sociali. L'etnografia consiste nell'andare a studiare le culture altre nei luoghi in cui sono vissute ed esperite. Ci si trasferisce a vivere in posti lontani per un certo periodo di tempo; si imparano gli usi e i costumi, la lingua, i modi di comunicare, le credenze religiose di gruppi umani e società diverse dalla nostra. Questo modo di lavorare – che unisce all'etnografia l'osservazione

partecipante (Malinowski, 1922) – serve agli antropologi per comprendere il punto di vista del nativo (Geertz, 1973) e quindi descrivere una realtà o un fenomeno sociale non come lo vediamo noi ma come è visto da chi lo vive quotidianamente.

Per quanto riguarda il consumo, Miller è stato il principale antropologo ad aver dato rilievo all’etnografia in questo campo. Nei suoi studi dedica particolare attenzione ai desideri e alle aspettative dei consumatori e al modo in cui i beni si inseriscono nella vita delle persone, evidenziando connessioni con i temi dell’identità, del rito e del sacro.

L’etnografia permette di rendere conto dell’investimento sociale, economico e simbolico degli attori sociali nel consumo quotidiano, aiutandoci a leggere aspetti apparentemente banali come fenomeni culturali.

L’antropologia del consumo, che si origina dagli studi di Miller (1987, 1998, 2013), Douglas e Isherwood (1979), Bourdieu (1979), si propone di studiare il consumo dal punto di vista del consumatore e l’etnografia le permette di descriverlo in tutta la sua complessità. L’antropologo, infatti, non si limita a fare interviste o questionari ma comincia a seguire le persone nei supermercati, nei centri commerciali; studia le forme di ospitalità, il modo in cui le merci sono inserite nello spazio domestico e dunque demercificate; studia il consumo nell’ottica della competizione, della distinzione sociale e della costruzione di alleanze; si interessa ai rituali profani contemporanei che segnano le trasformazioni dell’individuo, come può essere ad esempio l’acquisto del primo smartphone.

In questi studi l’etnografia ha permesso di fare scoperte molto interessanti. Ancora Miller (2001) ha ben mostrato come la critica all’americanizzazione ha sottovalutato i processi di consumo in altre parti del mondo e, al tempo stesso, non ha messo a fuoco quanto gli attori sociali possano sentirsi rappresentati anche da un prodotto globalizzato come McDonald’s, che può essere usato in molti modi a seconda dei luoghi fino a snaturarne l’idea di partenza – come accade nel caso dell’uso fatto nelle Filippine analizzato da Bayart (2004), dove i giovani vi passano l’intero pomeriggio a studiare, visto che nessuno li manda via. Americanizzazione, oggi lo sappiamo bene, poco ci dice di cosa significhi consumo di massa in Indonesia, in Norvegia, in Ghana o in India. Si dà per scontato che la nostra idea del consumo, tradotta dall’imperialismo occidentale, debba corrispondere a quella diffusa in tutto il mondo. Senza voler sminuire la portata della produzione capitalistica, le cui conseguenze e la cui pervasività è a tutti ben nota, l’antropologia ha cercato di porre attenzione su aspetti talvolta sottovalutati – e che ci aiutano, anzi, a comprendere meglio le conseguenze del capitalismo. Appadurai (1996), ad esempio, ha ben spiegato come il consumo debba essere letto non nella cornice dell’omogeneizzazione – consumiamo tutti gli stessi prodotti e

siamo tutti uguali – ma in quella dell’eterogeneizzazione – consumiamo gli stessi prodotti ma lo facciamo in modo differente. Lezione ben compresa anche dal capitalismo. Beck illustra come la globalizzazione non debba essere pensata solo come omologazione ma anche come ri-localizzazione, adattamento a diversi contesti culturali in diverse parti del mondo:

Non c’è perciò da meravigliarsi che questo nesso globale-locale abbia un ruolo centrale nei calcoli dei grandi gruppi industriali. La Coca-Cola e il gruppo Sony descrivono le loro strategie come *localizzazione globale*. I loro capi e manager sottolineano che con la globalizzazione non si tratta di costruire fabbriche ovunque nel mondo, ma diventare parte delle rispettive culture. Il “localismo” è il nuovo credo, la strategia d’impresa che acquista importanza via via che la globalizzazione è messa in pratica (Beck, 1997, p. 66, trad. it. 2002).

La pratica etnografica, dunque, è in grado da una parte di offrire nuove chiavi di lettura del capitalismo, dall’altra di demistificare l’idea del consumatore come soggetto in balia di forze esterne, puramente passivo e condizionato dalle strategie del consumo (de Certeau, 1990).

Prendiamo ad esempio lo studio sullo shopping che Miller (1998) ha condotto alla fine degli anni Novanta. Qui l’autore analizza i consumi quotidiani di un ampio gruppo di famiglie di classe popolare che vivono in una via della zona Nord di Londra. Una ricerca incentrata sulle pratiche di spesa quotidiana, che vengono lette attraverso le categorie del rito e del sacro. Miller definisce infatti il consumo un’attività rituale, determinata da azioni ripetitive, da momenti che si separano nettamente dalle attività ordinarie, da comportamenti codificati. Lontano dalle interpretazioni individualistiche ed edonistiche, per Miller il consumo diventa uno strumento per costruire relazioni sociali, per mettere in contatto tra loro le persone. Fare la spesa quotidiana, per le casalinghe di classe popolare della Londra di fine millennio, è un modo per manifestare il proprio amore verso la famiglia. Lo shopping, infatti, si indirizza spesso verso soggetti diversi da chi lo compie e diventa la manifestazione di un rapporto di devozione – solitamente verso i figli – e del desiderio di tenere unito il nucleo familiare. Miller ci offre una lettura differente del rapporto con le merci del mondo globale. Esse non sono più soltanto strumenti di alienazione che esauriscono le risorse del mondo (Miller, 1995), diventano a tutti gli effetti una forma di comunicazione (Douglas, Isherwood, 1979).

Nel modo giusto?

L'etnografia può dirci molto altro.

Oggi sappiamo che il nostro rapporto con gli oggetti è una costante negoziazione per la costruzione e definizione delle identità: quelle degli umani e quelle degli oggetti. Mentre ci adoperiamo per dare forma alle cose, quest'ultime danno forma a noi, definendoci (Miller, 1987). Un'idea che trova il suo fondamento nella teoria hegeliana dell'alienazione e che ci aiuta a comprendere quanto la nostra realtà sia spesso il frutto di una complessa e continua negoziazione di senso, in prima istanza, e di oggettivazione, in seguito. Questo aspetto è riscontrabile nei modi di appropriazione e di uso delle merci, nei modi di gestione degli spazi. Cosa vuol dire, infatti, fare qualcosa nel modo giusto? Le modalità di azione ci permettono di comprendere come omologazione, globalizzazione, omogeneizzazione e standardizzazione siano parole che devono necessariamente passare al vaglio della prassi quotidiana. Ognuno di noi è convinto che il proprio modo di agire e di intervenire sul mondo sia quello più corretto, quello giusto. Si può forse azzardare di più: ognuno di noi è convinto che il proprio modo non sia solo giusto ma anche l'unico possibile.

Warnier, etnologo francese, ci offre un esempio molto efficace che riguarda l'imparare a guidare un'automobile. Per saper condurre con sicurezza e tranquillità un'automobile è necessario incorporare determinate capacità che ci permettano di eseguire e realizzare il rapporto con il mezzo tecnico senza doverci riflettere sopra. Un principiante, questo, non sa farlo:

Dopo trenta minuti di guida il principiante è spassato. Il conducente esperto non riflette più, "egli va", non conduce qualcosa. Lo fa senza fatica, in economia. Fa corpo con la vettura. Quando cambia auto gli serve un periodo di adattamento, per modificare i suoi algoritmi motori in funzione del cambio di oggetto (Warnier, 1999, p. 14, trad. it. 2005).

Secondo Warnier il modo giusto è quello che ci permette di fare le cose nella maggiore economia possibile, riducendo il più possibile gli sforzi. Si tratta di trasformare le azioni in qualcosa di meccanico, incorporato, al punto da risultare "naturali" – anche se di naturale, in queste azioni, vi è davvero poco. Va da sé, allora, che il modo giusto è parte di una serie di regole sociali, largamente condivise, che vengono naturalizzate all'interno della vita quotidiana.

Bourdieu (1979) ha spiegato bene questo aspetto, facendo ricorso alla nozione di *habitus* per riferirsi al gusto, una categoria che ci porta ad affermare cosa è giusto e cosa è sbagliato, naturalizzando comportamenti la cui origine

è culturale e serve per fare ordine nel mondo. I modi, che nella letteratura sociologica classica sono quelli che “fanno” il borghese (Goblot, 1925; Veblen, 1899) corrispondono a una forma arbitraria di leggere e interpretare la realtà del quotidiano. Prendiamo, ad esempio, l’analisi sul rapporto tra puro e impuro operata da Douglas negli anni Sessanta del Novecento. Il rapporto tra purezza e pericolo ha a che vedere con l’ordine, con i modi (giusti) che utilizziamo per creare categorie stabili:

Le scarpe non sono sporche in sé, ma è sporco appoggiarle sulla tavola, dove si mangia; il cibo non è sporco in sé, ma è sporco lasciare il vasellame nella stanza da letto, o i vestiti imbrattati di cibo; così pure è sporco lasciare nel salotto gli oggetti del bagno; i vestiti buttati sulle sedie; mettere in casa ciò che deve stare all’esterno, o di sotto quello che deve stare di sopra; la biancheria dove normalmente ci sono gli abiti, e così via (Douglas, 1966, p. 77, trad. it. 1993).

In accordo con de Certeau, potremmo sostenere che una lettura del genere apre a una interpretazione decostruttivista della società. Il reale è una invenzione che prende forma nel quotidiano, nell’agire delle persone, nelle pratiche. Incorporata viene quindi trasformata in qualcosa di naturale: il modo giusto di vivere nel mondo.

Ma qual è il problema nell’affermare o meno un modo giusto? Possiamo prendere una risposta dalle riflessioni di Appadurai (2013), che sostiene che le persone, nella loro vita quotidiana, non hanno la consapevolezza di vivere all’interno di un mondo progettato. Anzi, gli attori sociali spesso vivono nella convinzione che il mondo sia irriducibilmente dato e fisso (“le cose sono sempre state così”) e questo li porta a ignorare quanto la loro agentività influisca su un mondo che deve essere necessariamente riletto come progetto comune, in quanto transitato da diverse soggettività. Costruire la realtà, dunque, può essere un modo per fissarla (renderla giusta e dunque ossificarla) oppure un modo per negoziare i diversi significati che compongono il mondo come progetto culturale.

Hau

Viviamo in un mondo popolato di oggetti. Norman (1988) afferma che ogni giorno abbiamo a che fare con circa ventimila cose. Un numero incredibile, che ci chiede una riflessione sul nostro rapporto con esse. Ovviamente, non avremmo bisogno di tutti questi oggetti e la loro presenza è incentivata dal capitalismo. Eppure, una volta entrati nella nostra vita quotidiana, gli oggetti diventano qualcosa di personale, dai quali ci stacciamo

con difficoltà. Ci ricordano fasi della nostra vita, momenti felici, passaggi rituali. Guardiamo gli oggetti e possiamo riportare alla memoria qualcosa di noi e degli altri (Debary, Turgeon, 2007), come se essi possedessero una loro biografia, una loro storia di vita (Appadurai, 1986; Kopytoff, 1986). Mauss (1925), riprendendo una parola in uso presso i Maori dei primi del Novecento, sostiene che gli oggetti siano animati da uno hau, che corrisponde allo spirito della persona che dona un oggetto. Lo hau è un termine importante, ci aiuta oggi a capire il complesso rapporto tra le persone e le cose. Gli oggetti che ci scambiamo – ma anche quelli che compriamo – sono animati da una potenza soprannaturale, lo hau, appunto, che imprime nelle cose la presenza del precedente proprietario – o il logo del produttore. Che cosa fa questo hau?

Supponete di possedere un oggetto determinato (taonga) e di darvi questo oggetto; voi me lo date senza un prezzo già fissato. Non intendiamo contrattare al riguardo. Ora, io do questo oggetto a una terza persona che, dopo un certo tempo, decide di dare in cambio qualcosa come pagamento (utu); essa mi fa dono di qualcosa (taonga). Ora, questo taonga che essa mi dà è lo spirito (hau) del taonga che ho ricevuto da voi e che ho dato a lei. I taonga da me ricevuti in cambio dei taonga (pervenuti da voi), è necessario che ve li renda. Non sarebbe giusto (tika) da parte mia conservare per me questi taonga, siano essi graditi (rawe) o sgraditi (kino). Io sono obbligato a darveli, perché sono uno hau del taonga che voi mi avete dato. Se conservassi per me il secondo taonga, potrebbe venirmene male, sul serio, persino la morte. Questo è lo hau, lo hau della proprietà personale, lo hau dei taonga, lo hau della foresta, *Kati ena* (basta su tale argomento) (Mauss, 1925, pp. 169-70, trad. it, 2002).

L'obbligo di ricambiare, che è alla base del sistema del dono analizzato dagli antropologi – di cui in questa sede, in ragione dell'economia del testo, non possiamo occuparci – evidenzia come lo scambio di oggetti disciplini la costruzione di relazioni sociali. Ma vi è di più. Non si tratta di semplici cose inerti utilizzate a fini di scambio; gli oggetti sono sempre animati, dotati di una loro volontà, animati dal desiderio di chi li possiede e decide di inserirli dentro il circuito dello scambio. Proviamo a fare alcuni esempi concreti.

Nel mondo occidentale l'anello di fidanzamento ha avuto per lungo tempo un ruolo molto importante nel sancire l'unione tra due persone. L'anello, solitamente d'oro con brillante, aveva certamente un valore economico, che spesso non sfuggiva agli occhi del partner più venale. Ma aveva anche un valore profondamente simbolico, esso significava infatti la volontà di una persona di legarsi a un'altra, una promessa di amore eterno. Il partner che si commuove di fronte all'anello non lo fa dunque certo per il valore economico dell'oggetto ma per quello simbolico. Vi legge scritto in esso una

serie di promesse che non sono espresse a parole: è l'oggetto che parla per la persona, quasi ne fosse una sua emanazione.

Lo stesso si può dire degli oggetti di affezione (Dassié, 2010), ossia quegli oggetti che vengono conservati perché fanno parte della trasmissione familiare, perché evocano qualche particolare ricordo e legame con qualcuno di amato. Si può dire che in queste cose rimanga traccia di chi le ha possedute, come se fossero animate da una forza che vuole ritornare indietro, verso il proprietario, verso chi ha donato. Conserviamo le cose perché non si perda la traccia di quella persona, il suo hau.

Rito

Il mondo del consumo è scandito da rituali diffusi e condivisi: le modalità dello shopping, i comportamenti codificati, la trasformazione degli individui, il periodo dei saldi, le feste ecc.

Van Genep (1909) ha coniato l'espressione "riti di passaggio", a indicare che tutti i riti prevedono la trasformazione di un individuo che passa da una fase della vita a un'altra, trasformando se stesso così da poter tornare nel proprio gruppo sociale come un individuo diverso. Il rito "classico" si divide in tre fasi: separazione, margine, riaggregazione. Un rito si compone di un momento in cui l'individuo viene separato dal resto del gruppo; segue poi la fase di trasformazione della persona, che corrisponde al rito vero e proprio; infine, vi è il ritorno nella comunità, come individui nuovi. Il rito si applica bene al mondo del consumo; pensiamo alla moda, ai saldi, alle nuove uscite di prodotti altamente distintivi.

Faccio un esempio etnografico. Un negozio di scarpe, in concomitanza dell'inizio dei saldi estivi, avvisa la clientela di una svendita totale per cessazione dell'attività. Si tratta di un negozio molto conosciuto nella piccola città di provincia del centro Italia, che vende marche che spaziano dal consumo di massa (Birkenstock) al classico di lusso (Church's). Un antropologo che voglia utilizzare l'etnografia come strumento conoscitivo non può sottrarsi dal partecipare a un "evento" del consumo contemporaneo. Il giorno di inizio della svendita si crea una lunga fila davanti al negozio già alcune ore prima dell'apertura. Siamo nella piazza principale della città, i turisti e i passanti guardano incuriositi. Qualcuno si aggiunge alla fila. Vi è una separazione netta tra chi aspetta di entrare nel negozio e il resto delle persone che vivono la loro quotidianità.

Le porte del negozio si aprono. Alcune persone in abito scuro escono fuori per regolare il flusso di persone. Entrano i primi gruppi, 15-20 persone in tutto. Molte parlano tra loro, un po' deluse di non essere riuscite a entrare –

rimarcando così di essere nella prima fase del rito. Qualcuno avverte l'amico che se non compra niente può anche sparargli, visto la fila che sta affrontando. Qualcun altro al telefono si lamenta, dice di aver sempre odiato le file, che lui non le fa, che adesso va via. Ovviamente rimane immobile in attesa di riuscire a entrare. Qualcun altro ancora cerca di passare avanti ma viene sgridato dagli altri. C'è chi ammette, ad alta voce, di odiare le file ma di essere lì solo perché non può in altri giorni. L'ingresso e l'uscita del negozio sono la stessa porta, così da consentire a chi aspetta di vedere chi esce, con buste piene di scatole da scarpe e con il sorriso. Qualcuno chiede quali modelli ci sono, i prezzi medi, cosa hanno comprato. Tutti rispondono in modo laconico, dicendo che qualcosa di buono c'è ma niente di speciale. Il flusso è regolato da un buttafuori, come per gli ingressi nei locali privati.

Dopo circa un'ora di attesa riesco a entrare. All'interno c'è il caos. Fa molto caldo; l'aria condizionata non è sufficiente a rinfrescare un ambiente dove le persone si accalcano. Così si suda e si sta male. È questa la seconda fase del rito, lo spazio liminale, nascosto agli occhi degli spettatori, dove il soggetto cerca di transitare da una condizione a un'altra. Il negozio è grande ma l'affollamento di merci e di persone lo rende piccolissimo. Ci si muove con difficoltà. Alcune sezioni del negozio sono prese d'assalto, come l'angolo delle Birkenstock – il cui sconto è inferiore a quello di tutte le altre scarpe. Le persone sono alla ricerca di qualcosa che possa soddisfare il proprio gusto, che possa renderle diverse. Cercano l'occasione, l'affare della vita, la possibilità di comprare qualcosa che in altre occasioni sarebbe impossibile. Le Church's e le Saxone, con uno sconto molto alto, sono molto ambite. Alla cassa c'è una lunga fila. Uscire è difficile come entrare. Si spendono cifre folli; quasi nessuno spende meno di qualche centinaio di euro e molti spendono cifre anche superiori.

Una volta uscite le persone rientrano nella quotidianità cittadina, nel gruppo sociale dal quale precedentemente si erano separate. Sono diverse da prima, hanno le loro scarpe nuove che presto potranno essere sfoggiate in qualche occasione mondana. Perché ci prestiamo a questi rituali? Perché non rinunciare ai saldi, all'ultimo modello di smartphone, alle scarpe alla moda? Di solito è uno sforzo per essere accettati in un gruppo di persone. Così gli oggetti non sono solo uno strumento di distinzione sociale ma anche un modo per entrare a far parte di un gruppo o per consolidare la nostra presenza in esso.

Potlach

Negli studi antropologici potlach è una parola particolarmente fortunata. Rilevata per la prima volta da Boas (1897) nel suo studio sulle società segrete degli indiani americani Kwakiutl, è stata, successivamente, resa famosa da Mauss (1925) nello studio sul dono. Ci è utile, oggi, anche per passare sotto la lente di ingrandimento alcuni aspetti del consumo nella società di massa.

Diffuso presso le popolazioni della costa nordoccidentale americana (Kwakiutl, Tsimshian, Haida, Tlingit) il potlach è una cerimonia rituale che serve per acquisire prestigio sociale.

Si tratta di un evento competitivo caratterizzato principalmente dalla distruzione di beni preziosi: piastre di rame, grasso, coperte, canoe. In occasioni rituali – matrimoni, passaggi all'età adulta – i capi dei villaggi danno le feste, il cui fine è quello di cercare di umiliare gli altri attraverso lo spreco e, di conseguenza, acquisire prestigio sociale. È un tema che ha una profonda pertinenza con il consumo contemporaneo, perché evidenzia la necessità della competizione per affermare il proprio sé. Nel potlach, scrive Mauss (1925, p. 178, trad. it. 2002),

si uccidono schiavi, si bruciano oli preziosi, si buttano oggetti di rame in mare, si appicca il fuoco a case principesche, non solo per dare una manifestazione di potenza, di ricchezza e di disinteresse, ma anche per sacrificare agli spiriti e agli dei, confusi in realtà con le loro incarnazioni viventi, i portatori dei loro titoli, i loro alleati iniziati.

Durante queste feste, che Boas ritiene essere delle vere e proprie distruzioni di proprietà, le persone si sfidano tra loro. La distruzione delle piastre di rame, uno tra gli oggetti più preziosi degli indiani di fine Ottocento, rappresenta un'azione spesso temuta, perché può umiliare il rivale:

Un capo può rompere la sua piastra e distribuirne i pezzi al rivale. Se quest'ultimo vuole mantenere il suo prestigio, deve rompere una piastra di eguale o maggior valore e poi ridistribuire sia i pezzi di quella di sua proprietà sia i frammenti della piastra che ha ricevuto dal rivale (Boas, 1897, p. 56, trad. it. 2001).

Dal potlach si apprende che il consumo è anche una forma di competizione tra individui e gruppi sociali, che si sfidano tra loro per mezzo degli oggetti. Oggetti preziosi che non possono essere conservati per sempre, perché, come fa notare Mauss, sono gli stessi oggetti di rame a chiedere di essere distrutti: «il “rame” parla, borbotta; chiede di essere dato, distrutto» (Mauss 1925, pp. 236-237, trad. it. 2002).

Il potlach ci mostra anche quanto il dispendio sia l'altra faccia dell'accumulo. Risparmiare soltanto non garantisce prestigio sociale; è necessario sprecare, e farlo in modo visibile. L'economista americano Veblen è rimasto talmente affascinato dal potlach da averne fatto la base per comprendere la classe borghese nordamericana di fine Ottocento. Il termine "consumo vistoso" (conspicuous consumption) sta a indicare che le persone, per garantirsi prestigio sociale nelle società occidentali, hanno l'obbligo di sprecare, di dilapidare pubblicamente parte dei propri averi, affinché tutti possano riconoscere il prestigio e la distanza dal bisogno di una persona.

I borghesi studiati da Veblen, non diversamente da quanto accade oggi, spendevano molti soldi in vestiti, i quali dovevano essere al tempo stesso manifestazione di agio e segnalare la distanza dai lavori manuali. Le scarpe di vernice, che si sporcano facilmente, i corsetti vittoriani che impediscono alle donne qualunque movimento così come gli abiti attillati non erano solo il simbolo del lusso ma precludevano al borghese qualunque attività muscolare, che veniva destinata alla servitù. Le feste di gala, gli incontri formali fino alle più recenti manifestazioni di sfarzo dei personaggi pubblici, in particolar modo di quelli che si sono arricchiti velocemente, sono espressioni di quello che Boas e Mauss hanno chiamato potlach. L'automobile sportiva di un calciatore, dai colori sgargianti – spesso anche di cattivo gusto – deve comunicare la spesa folle compiuta per entrarne in possesso e, al tempo stesso, l'inutilità del gesto, la sua distanza da una qualunque forma di necessità.

Il potlach è dunque un dispendio legato all'inutile: un regalo eccessivamente costoso è la dimostrazione delle possibilità economiche di chi lo fa e, spesso, può umiliare chi lo riceve, se non è in grado di ricambiare. Il potlach ci insegna che ogni società ha bisogno di momenti nei quali sprecare le proprie risorse, perché attraverso il dispendio le persone si confrontano e si relazionano tra loro. Il potlach è, al tempo stesso, l'affermazione del senso del consumo nella società occidentale e la negazione dell'homo oeconomicus, votato all'accumulo e al risparmio. Impariamo anche che il consumo si esprime soprattutto nelle forme di competizione vistose, come si trattasse di un'arena dove le persone si sfidano per apparire più eleganti, più belle, più "giuste". Il capitalismo trova nel potlach la sua massima espressione: le cose non devono essere conservate, devono essere mostrate e in seguito distrutte, così da doverne in seguito comprare di nuove.

Conclusioni

L'antropologia del consumo ci fornisce delle teorie e dei metodi che ci aiutano a leggere le pratiche quotidiane dei consumatori attraverso prospettive differenti, che tengono insieme un approccio etnografico e olistico con una vocazione comparativa. Partendo da un assunto generale, per cui il consumo di massa è una delle forme di espressione del capitalismo, l'antropologia si interroga su cosa vuol dire consumare dal punto di vista delle pratiche quotidiane degli attori sociali. Lo shopping è una pratica edonistica, serve a farci stare bene, ci aiuta a dare forma alla nostra identità e a manifestare la nostra soggettività. Nella sua valenza edonistica, il consumo è certamente un fenomeno negativo; per il benessere di alcuni è necessario il malessere di altri; sprecare è offensivo nei confronti di chi non ha nulla; il *potlach* è chiaramente la manifestazione di un agio che opprime il povero, espressione di un potere che cerca di elevarsi al di sopra degli altri. Il consumo, oggi, sembra somigliare alla cultura come l'ha intesa Bourdieu (1979) negli anni Settanta del Novecento: un'arena dove si combatte per l'imposizione di uno stile di vita. Proprio per questo, il consumo appare come qualcosa di inevitabile, che dà forma alle società – anche quelle arcaiche, che si credevano distanti da questo fenomeno. L'antropologia può aiutarci ad analizzare il consumo nelle sue forme simboliche, profonde e, decostruendo il senso comune, aiutarci a guardare oltre le apparenze.

Bibliografia

- Appadurai A. ed. (1986), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Appadurai A. (1996), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalisation*, University of Minnesota Press, Minneapolis (trad. it. *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001).
- Appadurai A. (2013), *The Future as Cultural Fact. Essay on the Global Condition*, Verso, London (trad. it. *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*, Raffaello Cortina, Milano, 2014).
- Bayart J.-F. (2004), *Le gouvernement du monde. Une critique politique de la globalisation*, Fayard, Paris.
- Beck, U. (1997), *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus — Antworten auf Globalisierung*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main (trad. it. *Che cos'è la*

- globalizzazione? Rischi e prospettive della società planetaria*, Carocci, Roma, 2002).
- Boas F. (1897), *The Social Organization and the Secret Societies of the Kwakiutl Indians*, Government Printing Office, Washington dc (trad. it. *L'organizzazione sociale e le società segrete degli indiani Kwakiutl*, CISU, Roma, 2001).
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris (trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 2011).
- Dassié, V., 2010, *Objets d'affection, une ethnologie de l'intime*, CTHS, Paris.
- Debary O., Turgeon L. sous la direction (2007), *Objets & Mémoires*, Les Presses de l'Université Laval, Quebec.
- De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien. Vol. I arts de faire*, Gallimard, Paris (trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001).
- Douglas M. (1966), *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, Penguin Books, Harmondsworth, 1966 (trad. it. *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, il Mulino, Bologna, 1993).
- Douglas M., Isherwood B. (1979), *The Worlds of Goods*, Basic Books, New York (trad. it. *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, il Mulino, Bologna, 1984).
- Geertz C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York (trad. it. *Interpretazione di culture*, il Mulino, Bologna, 1988).
- Goblot E. (1925), *La barrière et le niveau: etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Félix Alcan, Paris.
- Kopytoff I. (1986) The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process, in Appadurai A., ed., *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Malinowski B. (1922), *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, Routledge, London (trad. it. *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva. Volume primo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2004).
- Mauss M. (1925) "Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", *L'Année sociologique*, Nouvelle Serie 1: 30-186 (trad. it. *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino, 2002).
- Miller D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford.
- Miller D. (1995), "Consumption and Commodities", *Annual Review of Anthropology*, 24: 141-161.
- Miller D. (1998), *A Theory of Shopping*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Teoria dello shopping*, Editori Riuniti, Roma, 1998).
- Miller D. (2001), "The Poverty of Morality", *Journal of Consumer Culture*, 1, 2:225-243.
- Norman D. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, New York (trad. it. *La caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani*, Giunti, Firenze, 1997).

- Van Gennep A. (1909), *Les rites de passage*, Émile Nourry, Paris (trad. it. *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino, 1981).
- Veblen Th. (1899), *The Theory of Leisure Class*, Mac Millan, London (trad. it. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1971).
- Warnier J.-P. (1999), *Construire la culture materielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Presses Universitaires de France, Paris (trad. it. *La cultura materiale*, Meltemi, Roma, 2005).

Consumo e nazionalismo. Una riflessione sulla Turchia

di Ayşe Saraçgil

Introduzione

Al mio arrivo in Italia nel 1975 mi ero iscritta insieme ad un'amica, anche lei turca, ad un corso d'italiano. Oltre a noi due in classe c'erano alcuni egiziani e europei di diverse nazionalità. Un giorno l'insegnante ci chiese di indicare le nostre 'bevande nazionali'. Mentre noi e tutti gli europei rispondevamo con nomi di alcolici, gli egiziani dichiararono che la loro bevanda nazionale era la Coca cola. Al di là del suo effetto ilare l'episodio è paradigmatico a dimostrare il carico simbolico dei consumi: mentre io e la mia amica informando la classe sul *raki*, liquore ad alta gradazione alcolica che avevamo eletto a nostra bevanda nazionale, enfatizzavamo implicitamente la laicità e la modernità del nostro paese, i compagni egiziani marcavano la loro diversità: nazione musulmana che consumava una bevanda non alcolica. Sceglievano tuttavia un prodotto di origine nord americana, come per sottolineare anche la modernità delle abitudini dei propri connazionali.

Come dimostra l'episodio sopra ricordato la condivisione di pratiche consumistiche crea facilmente il senso di appartenenza ad un gruppo, addirittura alla vasta e variegata "comunità immaginata" che è la nazione, esibendone l'identità, la cultura e le tradizioni. D'altra parte consumo, consumismo, consumatore sono termini che intrinsecamente rimandano ai contesti capitalisti del mondo moderno e occidentale. Già Weber nel suo fondamentale saggio, *L'Etica protestante e lo spirito del capitalismo*, pubblicato nel 1904-1905, riflettendo sullo stretto rapporto tra capitalismo, modernità e consumismo, aveva segnalato quest'ultimo come una conseguenza della modernità. Un fenomeno questo che, secondo il sociologo tedesco, aveva intensificato a dismisura il processo produttivo, facendo diventare la massimizzazione del prodotto lo scopo principale dell'investitore. In tal modo il denaro da mezzo di elevazione dello spirito si faceva un fine e il lavoro perdeva il suo carattere

emancipatore (Weber, 2001). Il requisito distintivo del consumismo, la creazione costante di nuovi desideri e bisogni, aprì da allora la strada alla sua durevole stigmatizzazione etica in quanto pratica foriera di crescente e incontrollata passione per i beni materiali (Sassatelli 2007, 3-4). Infatti il consumismo oggi è uno dei più importanti temi di studio, non solo nel campo della sociologia ma anche in economia, antropologia, pedagogia. Una discussione dettagliata sullo stato dell'arte degli studi sull'argomento rimane fuori dalla portata di questo articolo. Ciò che qui ci preme sottolineare sono significati e funzioni di cui il consumismo si è caricato nei paesi di tarda modernizzazione e dall'economia dipendente. Nel secolo scorso i governi di molte nuove nazioni, tra cui la Turchia, hanno cercato di accelerare, attraverso attive politiche di consumo, la modernizzazione, di stimolare la trasformazione sociale, accelerare l'omogeneizzazione culturale. Sfruttare la potenzialità delle pratiche consumistiche di livellare gusto, cultura, classe, interessi, ha permesso loro di favorire la formazione di nuove gerarchie sociali e il rafforzamento dei sentimenti di orgoglio, di appartenenza e di solidarietà nazionali. Partendo da questi presupposti vorrei qui illustrare prima, come le strategie discorsive e politiche adottate nei primi decenni del XX secolo per stimolare il consumo dei beni prodotti dall'economia nazionale abbiano accelerato la specifica costruzione ideologica della nazione turca e facilitato l'assunzione dell'obiettivo della modernizzazione come un vincolo unificante. Nella seconda parte del lavoro invece vorrei indagare la trasformazione dei valori e significati delle pratiche consumistiche a partire dagli anni '80, in seguito all'integrazione del paese con il mercato neoliberista globale.

Il nazionalismo turco

La formazione di un pensiero nazionalista e la costruzione della nazione turca furono consequenziali al fallimento dell'Impero ottomano e alla sua fine storica. La crescente perdita dell'autorità e della legittimità imperiale nel corso dell'Ottocento si erano manifestati nelle rivendicazioni di autonomia delle comunità non musulmane, nella perdita dei territori più ricchi e importanti e, in particolare, durante le guerre balcaniche (1912-13), nella scarso interesse e solidarietà dell'Europa cristiana verso la sopravvivenza dell'impero musulmano. Manifestazioni che ebbero la forza di convincere la classe dirigente ottomana dell'impraticabilità e dell'inutilità di qualunque proposta di soluzione che volesse garantire la sopravvivenza dell'Impero. L'arretratezza dell'economia ottomana, il suo stato di forte indebitamento e di dipendenza dall'estero, si aggiunsero a creare un *humus* propizio alla formazione

di un nazionalismo caratterizzato da elementi xenofobi e revanscisti (Zürcher, 2005).

La nascita della Repubblica turca nel 1923 segnò un mutamento radicale negli indirizzi politici seguiti durante gli ultimi decenni di vita dell'Impero. Il nuovo regime, paternalistico e autoritario, credeva fermamente che il progresso del paese, la sua prosperità, civiltà e modernità dipendessero sì dall'adozione dei principi di razionalità, tecnologia e scienza ma anche dalla forza di affermare la propria autonomia. La rivoluzione sociale a tal fine intrapresa da Mustafa Kemal Atatürk, il padre della nazione, puntò a modificare ogni aspetto dell'economia, della cultura e della società. Le élite kemaliste erano convinte che la creazione di una repubblica industrializzata, moderna e laica dai resti di un impero agricolo, tradizionale e religioso avrebbe richiesto una massiva interdizione, addirittura negazione del passato storico (Robins 1996, 68).

Allo scopo di rendere la nazione idonea a integrarsi con la civiltà euro-occidentale, dal 1923, e in meno di due decenni, dall'alfabeto all'abbigliamento, dal codice civile alle unità di misura, tutto fu modificato. I nazionalisti kemalisti adottarono un approccio ambivalente nei confronti dell'Europa: se da una parte, coerentemente con l'idea di progresso impostata nel periodo della modernizzazione imperiale, la guardavano come il modello da imitare, dall'altra la percepivano come un eterno *altro* e una minaccia imperialista. Se il raggiungimento del livello di sviluppo europeo veniva indicato come il supremo ideale, nello stesso tempo si sottolineava la necessità di guardarsi da un'Europa che nutrivava non sentimenti solidali e di amicizia, bensì mire espansionistiche. Mustafa Kemal infatti, malgrado l'assenza storica di una diretta esperienza del colonialismo, interpretò la guerra turco-greca degli anni 1919-1922 nel senso dell'eroica difesa della madrepatria dagli attacchi colonialisti.

Dopo la vittoriosa conclusione del conflitto continuò a sollecitare i cittadini della nascente nazione a serrare le fila, ad essere vigili e a fare esclusivo affidamento sulle proprie forze, le quali affermò, erano nel nobile sangue che fluiva nelle loro vene (Atatürk, 1970).

L'economia 'nazionalista'

Il nazionalismo, inteso nel senso di un'orgogliosa indipendenza, fu da subito messo al servizio dello sviluppo economico, che, collegato alla rapida industrializzazione, fu indicato come l'obiettivo della nuova mobilitazione patriottica. Come già nel 1921 il Ministro delle finanze del governo

provvisorio di Ankara ebbe a dichiarare, lo sviluppo industriale era l'obiettivo primario della nazione:

Abbiamo bisogno di fabbriche, sempre più fabbriche. Lavoriamo, produciamo, ma ... i beni primitivi generati con il sudore delle nostre fronti li vendiamo per nulla agli stranieri che ce li restituiscono modificati ... Se vendiamo un chilo di lana a 40 centesimi, la riprendiamo trasformata in un metro di stoffa, pagando mille e due cento centesimi (Tezel 2002, 146).

La mobilitazione investiva dal capitale al forza lavoro fino al consumo, l'intero ciclo economico, che doveva essere nazionale. Come affermava una legge approvata dal Parlamento il 9 Dicembre 1925 i funzionari civili e militari di ogni livello e grado, le forze dell'ordine, insegnanti e professori universitari, gli studenti di ogni grado scolastico, i funzionari e dirigenti delle amministrazioni municipali, chiunque ricevesse stipendio, borsa di studio, aiuto da istituzioni pubbliche, doveva obbligatoriamente abbigliarsi con tessuti e scarpe fabbricati in Turchia (Özer 2013, 595-613).

Qualificare la nazione con il pronome 'noi' non era solo un'efficace strategia discorsiva ma corrispondeva alla concezione kemalista della nazione come una famiglia senza conflitti di classe né di genere, guidata da un governo paternalista e autoritario verso la modernità e progresso. La pace sociale e il benessere repubblicano si sarebbero fondati sull'armoniosa collaborazione degli operai, datori di lavoro e Stato. Quest'ultimo era la principale forza guida dell'ambiziosa ingegneria sociale ed economica della Repubblica che con l'80% della sua popolazione senza nessuna istruzione né qualifica, dipendente da un'economia agricola primitiva, concentrava i propri obiettivi trasformativi sulla popolazione urbanizzata. Persino i programmi scolastici attuati a partire dal 1930 furono diversi; nelle zone rurali il peso maggiore era dato ai metodi moderni di agricoltura e di allevamento, mentre nelle città l'obiettivo dell'istruzione era di formare futuri cittadini moderni, razionali, scientificamente preparati, responsabili verso la nazione e lo Stato.

L'obiettivo della rapida industrializzazione richiedeva la soluzione dei problemi quali mancanza di capitali e di cultura imprenditoriale, di forza lavoro qualificato, nonché moderne abitudini al consumo. La legge di "Promozione industriale", emanata nel 1927, fu concepita proprio a tale scopo; essa, per disporre delle risorse necessarie senza dover ricorrere agli aiuti dall'estero, attribuiva tutte le ricchezze del paese allo Stato a cui conferiva il compito di ammaestrare i cittadini, mediante leggi e altre iniziative, a comportamenti consapevoli delle necessità economiche. Il risparmio e il consumo, due condotte apparentemente contraddittorie, venivano entrambi messe al servizio della produzione nazionale. Stimolarle era considerato

fondamentale alla sopravvivenza, al progresso e alla modernizzazione della giovane repubblica. Occorreva attivare il sistema capitalista nel vasto territorio prevalentemente agricolo e formare il mercato nazionale. La nascita, nel 1933 della longeva Sümerbank, istituzione concepita essenzialmente come una banca per finanziare il programma industriale e, nello stesso tempo, come un'impresa imprenditoriale per gestire le esistenti industrie pubbliche, per investire nella ricerca, per aprire nuovi settori di produzione, infine per vendere, fu un passo fondamentale in tale direzione (Keser 1993).

La creazione della Sümerbank, che rafforzava il ruolo trainante dello stato nell'economia, aveva trovato la sua piena legittimazione nell'atmosfera creata dalla crisi economica del 1929 in tutto il mondo capitalista. Gli sforzi messi in atto nei primi anni della Repubblica di creare proficui rapporti tra il capitale privato – nella cui formazione lo Stato giocava ruolo attivo – e quello pubblico, cominciavano ad essere rallentati, lasciando progressivamente il campo a una fase di sviluppo economico pianificato. Indirizzo questo che trovava la sua ideazione in uno dei più importanti tentativi volti a trasformare la pratica rivoluzionaria kemalista in una dottrina. L'impegno fu intrapreso da un gruppo di intellettuali ed economisti, molti dei quali ex marxisti, che diedero vita nel 1930 all'influente rivista *Kadro*, sulle colonne della quale elaborarono, su modello della dottrina economica dei paesi autoritari dell'epoca, le linee teoriche dello statalismo turco. Questo dopo essere stato inserito nel 1927 nello statuto del Partito Repubblicano del Popolo, fondato nel 1923 da Mustafa Kemal che rimase al potere come l'unica formazione politica fino al 1945, entrò e nel 1935 nella Costituzione repubblicana (Özel 2013, 244; Parla 2008).

Consumare beni nazionali e risparmiare: impegni patriottici

La crisi motivò anche i discorsi sulla necessità dell'austerità, del risparmio e del consumo dei prodotti nazionali. Il Primo Ministro İsmet İnönü aveva dichiarato nel 1929: «La nazione condurrà una vita austera, non consumerà ciò che non produce» (Tekeli, İlkin 2009, 92). Nel discorso sottolineò che la leadership non avrebbe permesso che l'esistenza della nazione venisse messa in pericolo per l'incapacità di provvederne il sostentamento. Si sarebbero perciò mobilitate tutte le forze dello Stato per risvegliare le coscienze dei cittadini, per stimolare il consumo dei prodotti nazionali. I lavoratori turchi non avrebbero dovuto sprecare le loro risorse consumando beni importati come il caffè e le giovani donne invece di profumarsi con costose lavande, di abbigliarsi con raffinate stoffe, avrebbero dovuto imparare a fortificare il loro nido con la loro forza di volontà, con la capacità di vivere in modo

austero e di risparmiare. Lo stesso anno in cui fu pronunciato il discorso del Primo Ministro nacque per iniziativa di Mustafa Kemal Atatürk, “L’Associazione Nazionale dell’Economia e del Risparmio”. Destinata a lunga vita, l’Associazione ebbe, attraverso le sue martellanti campagne per sviluppare l’abitudine al risparmio e ad acquistare prodotti nazionali, importanza centrale nell’educazione economica dei cittadini. In un breve lasso di tempo moltiplicò la sua presenza sul territorio nazionale con circa 300 sedi, ognuna delle quali preparava elenchi di imprese e negozi che producevano e vendevano manufatti locali, dava vita a sezioni femminili le quali, allo scopo di istruire le casalinghe a risparmiare e a consumare prodotti nazionali, organizzavano visite private. Se si guadagnavano due lire, una doveva essere messa da parte, occorreva cercare sempre i prodotti nazionali anche se fossero rozzi, informi o cari. Le casalinghe venivano ammonite a non mescolare nella preparazione dei pasti cibi importati dall’estero, a non spendere i soldi per il superfluo e il lusso. I commercianti a loro volta dovevano prestare cura a non importare dall’estero beni prodotti in Turchia, di vendere merci pulite, di non aumentare i prezzi all’aumentare della domanda, di imparare a comprare a buon mercato e vendere a buon mercato (*ibidem*, 67-73.)

L’Associazione preparava materiali di divulgazione su temi di economia, organizzava eventi. Una delle più importanti e durevoli iniziative fu l’allestimento di una “Settimana di risparmio e consumo di beni prodotti dalla nazione” da ripetersi dovunque nel paese, ogni anno dal 12 al 19 di dicembre. Introdotta con un solenne discorso del Primo Ministro, le settimane – tuttora celebrate - erano concepite come feste nazionali (Duman 1992, 137). Il Ministero della Pubblica Istruzione chiedeva alle scuole una partecipazione capillare all’organizzazione degli eventi, coinvolgendovi non solo gli alunni ma anche le famiglie, mentre il Ministero della Difesa, li introduceva tra i soldati di leva. Durante la settimana i negozi riducevano i prezzi, addobbavano le proprie vetrine con prodotti nazionali e partecipavano alla gara organizzata dall’Associazione per selezionare la vetrina migliore. Gli slogan come «Cittadino, adoperando i prodotti nazionali favorisci i contadini e gli operai turchi», facevano parte centrale delle iniziative propagandistiche.

L’obiettivo principale delle campagne dell’Associazione erano le casalinghe e i bambini. Influyente uomo politico, pedagogo e scrittore Ismail Hakkı Baltacıoğlu (1886-1978) arrivò a scrivere un *pamphlet* elencando in dodici punti le più importanti virtù della donna sposata che includevano, la capacità di sopportare la fame, saper confezionare in casa alimenti e conserve, non essere ambiziosa, non amare il denaro, non seguire la moda, riuscire a risparmiare in ogni condizione (Köksal 1998, 39). Un altro politico e membro del Consiglio d’Amministrazione di una importante banca si rivolgeva alle donne turche in un’intervista del 26 dicembre 1929:

Il pericolo alle nostre porte minaccia la vita e l'avvenire del paese. Finora abbiamo nutrito con il nostro sangue gli stranieri, ora basta! (...) Nella nostra battaglia per risparmiare e sorreggere l'economia nazionale, il più importante compito spetta alle nostre donne: madri e figlie.

Nei giornali dell'epoca abbondavano le campagne per il risparmio, venivano indicate soluzioni alle casalinghe per provvedere al nutrimento della famiglia con il poco che era disponibile nei mercati, nello stesso tempo si criticavano i benestanti che malgrado le ristrettezze della nazione continuavano a consumare non i prodotti nazionali, bensì i beni di lusso importati. Si chiedeva ai ricchi di partecipare all'austerità, di fare in modo che l'importazione di beni superflui fosse limitata. Il romanziere e esponente di *Kadro*, Yakup Kadri Karaosmanoğlu in un articolo del febbraio 1930, intitolato *Il risparmio nazionale e la letteratura popolare* scriveva:

Il movimento per il risparmio nazionale ha cominciato a fare eco nel cuore del popolo. Da ogni angolo dell'Anatolia ci arrivano poesie, canzoni, ballate, commuovendoci per la loro semplicità e naturalezza

e ne riportava i versi biasimanti la borghesia sprecona di un poeta popolare:

Per un cappotto di donna ci vogliono migliaia di lire/Come si fa a far bastare i soldi/Con quale ricchezza chi stupido/un giorno sarai disperato, o cretino/scarpe eleganti, calze di seta/ ogni sera vino, champagne (Karaosmanoğlu 1930, 26).

Per stimolare lo sviluppo dell'attitudine al risparmio sin da piccoli, ogni banca offriva salvadanai, presentati come miglior regalo per far felice un bambino. Il salvadanaio era considerato fondamentale per insegnare la gioia di risparmiare e dunque preparare l'avvenire. Non solo nei libri e nelle riviste per l'infanzia ma anche in centinaia di testi teatrali scritti per le scuole elementari, veniva continuamente ribadita la necessità di consumare esclusivamente prodotti nazionali quale fondamentale misura del patriottismo. I beni prodotti dalla nazione erano presentati come sacri, venivano utilizzate espressioni come «il prodotto nazionale è bene della nazione, tutti li devono adoperare», addirittura «chi non usa beni prodotti dalla nazione non ci appartiene» (Duman, Varnali 2013).

Nelle numerose esposizioni che l'Associazione organizzava nelle importanti città, come anche nella pubblicità che cominciava a svilupparsi, per stimolare la fiducia dei consumatori si insisteva sulle qualità di «robustezza, bellezza e economicità». Una delibera parlamentare del 30 giugno 1940 rese infine obbligatorio mettere la dicitura "Prodotto turco" su tutti i beni prodotti nel paese (Turan, Ödekan 2009).

Apertura al mercato capitalista mondiale

Le politiche economiche adottate dalla Repubblica crearono, coerentemente con l'impostazione socio-economica kemalista di stabilire una gerarchia tra le zone urbane e quelle rurali, una crescente differenziazione in termini di status, di reddito, di gusti e di abitudini al consumo. Mentre la borghesia urbana, laica, istruita, moderna, sviluppava vieppiù attitudini cosmopoliti, partecipando a stili di vita dei propri equivalenti europei con comportamenti consumistici che privilegiavano beni di importazione, il resto della popolazione con livello di reddito e di istruzione minori, costituiva una massa più propensa a seguire i dettami delle politiche di austerità, di risparmio, di solidarietà e di consumo di beni prodotti dalla nazione. L'obiettivo kemalista di integrare la nazione nella cerchia dei paesi avanzati, che negli anni '50 avrebbe portato il paese ad allearsi con il blocco occidentale sfruttando la propria posizione geopolitica di baluardo contro il pericolo comunista, aprì una fase di sviluppo economico trainato dagli Stati Uniti. La trasformazione così iniziata della Turchia in un paese politicamente plurale e economicamente liberale fu suggellata dalla promessa del primo capo di governo dell'era del pluralismo politico, Adnan Menderes, di creare una "Piccola America". Promessa che diede via a intensi lavori di costruzione di strade e ferrovie per unificare il territorio e il mercato nazionale, e, provocò, specialmente nelle grandi città, un'inedita corsa al consumo. L'interesse della classe media urbana in espansione per i beni di importazione veniva potenziata dal valore ad essi attribuito di simbolo di status da parte della pubblicità che, utilizzando i molteplici canali a sua disposizione, creava nuovi bisogni come indice di modernità. Dal cinema alla radio e alle riviste popolari come *Hayat*, la versione turca dell'americana *Life*, i mezzi di comunicazione cominciavano a provocare durevoli trasformazioni nella vita della borghesia, separando i suoi stili di vita in maniera irreversibile dal resto della popolazione. Le case borghesi si riempivano di elettrodomestici, dall'abbigliamento alle sigarette, alle bevande, qualunque prodotto americano trovava larghissimo consenso. Cominciarono a diffondersi vari tipi di bibite gassate, simbolo vistoso della quotidianità americana, per arrivare nel 1964 all'apertura della prima fabbrica della Coca-cola, pianificata verso la fine degli anni '50. La nuova vita della borghesia, concepita come moderna e progredita era *alla franca*, stabiliva una sdegnosa superiorità sulla vita tradizionale, *alla turca*, condotta dal resto della popolazione (Alkan 2015, 591-619).

Questa nuova e vistosa divisione manifesta nel campo dei consumi e dei modi di vita ebbe luogo direttamente nello spazio urbano: a partire dagli anni '50, la meccanizzazione dell'agricoltura, la costruzione delle strade e l'innalzamento dei livelli di consumo e di benessere delle città, avevano dato

vita a crescenti onde migratorie trasferendovi ogni anno un maggior numero di contadini. Nei successivi decenni fino al 1980 la nazione kemalista costruita nei decenni '20, '30 e '40, ebbe una notevole frantumazione ideologica producendo una vasta politicizzazione identitaria che spesso si rifletteva nello specchio di abitudini consumistiche. Mentre continuava la tendenza al consumismo universalistico della borghesia urbana, gli strati neo urbanizzati immigrati dalle zone rurali, cominciarono a legare le proprie abitudini e modi di vita, che in città erano diventati fattore di emarginazione, al loro maggiore ancoraggio alla religione musulmana e alle tradizioni, costruendo nuove identità, religiose, che interpretavano la modernità in maniera diversa dalla borghesia urbana secolarizzata.

L'integrazione con il mercato neoliberista globale

Le politiche di deregolamento economico e radicale riduzione dell'intervento statale nel mercato, nonché l'eliminazione delle barriere contro il diretto investimento straniero degli anni '80 che progressivamente aprirono il mercato finanziario nazionale ai movimenti transnazionali di capitale, ebbero luogo in tale quadro ideologicamente frantumato della società turca (Buğra 2003, 453-470). Ciascun gruppo per quanto con diversi orientamenti identitari e diverse strutture ideologiche, faceva riferimento all'orgoglio di essere turco.

Negli anni '80 e '90 come conseguenza dell'introduzione al neoliberismo e alla globalizzazione, cominciò a guadagnare peso l'individuo rispetto alla collettività e la vita quotidiana e il modo di condurla a diventare specchio di soggettività. In questo processo i cittadini identificati con i loro doveri verso lo stato dei primi decenni della Repubblica cominciarono a lasciare posto a cittadini-consumatori della modernità neoliberista. Le pratiche consumistiche cominciarono così ad essere percepite come modi per esprimere personalità, ideali, fede, orientamento sessuale, appartenenza etnica, visione politica. Così il mercato svuotava e sostituiva lo spazio pubblico, si faceva luogo totale. La frantumazione della nazione costruita negli anni fondanti della Repubblica come una comunità armoniosa con ideali e desideri condivisi, senza conflitti di classe né di genere, cominciava, attraverso il vasto spazio occupato dal mercato consumistico, a rispecchiarsi nelle scelte e negli stili della vita quotidiana, a rappresentare la pluralità di interpretazione sia all'appartenenza sia alla modernità (Kuryel 2011).

Oltre a trovarsi bombardati da marche straniere che fluivano nel mercato, i cittadini venivano introdotti in luoghi come ipermercati, centri commerciali, ristoranti, bar che sostituivano luoghi abituali di passatempo. La

presenza del globale confliggeva con il forte sentimento locale. La tensione tra l'identità e l'orgoglio nazionale e la modernità globale cercava nuove sintesi e compromessi, creando consumatori che, seppure uniti in tale identità moderna erano differenziati rispetto a specifiche visioni del mondo, credi e posizioni politiche (Bora 2003).

La sfera pubblica, che a partire dagli anni '90 diventava sempre più frammentata in diverse rivendicazioni identitarie, trovava la sua espressione simbolica nella sfera del consumo. Gli oggetti rappresentanti le variegate letture dell'ethos nazionalista venivano a ricreare, visivamente, la maggiore divisione della società turca odierna, quella tra i nazionalisti laici, seguaci di Atatürk e i principi da lui espressi, e i nazionalisti islamici, i quali dall'abbiigliamento al modo di vivere la socialità e tempo libero, rimarcavano la propria fede. L'apertura dei primi verso la globalità veniva contrastata dall'attenzione per l'autentico, il tradizionale e all'immaginaria continuità con il gusto storico, rappresentante del passato ottomano dei secondi (Sandıkçı, Ger 2007. 139-153). Così nell'era della modernità globale pratiche condivise di consumo continuavano a produrre identità nazionale ma nello stesso tempo rispecchiavano la pluralità dei modi di interpretare tale identità, disseminando tuttavia una serie di manufatti che obbiettivizzavano tale immaginazione, rendendole visibili insieme alle comunità che le consumavano. Nella creazione e nella circolazione di tali immagini e manufatti erano in attiva competizione agenzie statali, entità corporate, gruppi di interesse che creavano una convergenza tra il consumo e la cittadinanza o appartenenza nazionale, facendo sì che prodotti incarnassero determinati qualità 'nazionali'.

Mentre nel modo in cui la modernità era interpretata prima della globalizzazione per affermare l'universalità degli interessi si cercava di eliminare importanti aspetti delle specificità culturali locali in quanto considerati impedimenti a divenire membro della comunità internazionale, nell'era dell'economia globale le strategie di costruzione e utilizzazione della cultura nazionale e le sue specificità cominciavano ad essere mescolati per produrre un'immagine globale di localismo. I manufatti introdotti nel mercato globale si caricavano di tali simboli e significati.

Coca cola e consumo globale-locale

Questo articolo ha avuto inizio con l'episodio della Coca cola indicata dai miei compagni egiziani del corso d'italiano come la loro bevanda nazionale. Nella Turchia degli anni '50 diventata simbolo di modernità della borghesia che emulava la vita americana, la bevanda negli anni '70 fu fatta oggetto di boicottaggio per contestare l'imperialismo americano da parte della sinistra turca come anche di molti altri paesi del Medio Oriente e dell'Africa del Nord. Nel nuovo secolo la stessa bevanda la troviamo prodotta con nomi dal richiamo religioso o nazionale per reclamare un posto nel mercato globale attraverso contrapposizioni identitarie. Il primo esempio in questo senso fu la Mecca cola, lanciata nel 2002 da parte di un francese di origini tunisine con lo slogan pubblicitario: «Scuoti la tua coscienza. Non bere da stupido. Bevi impegnato». Distribuita in 54 paesi a maggioranza musulmana, la Mecca cola in un solo anno fece un profitto di circa 9 miliardi di dollari e fu seguita da la Qibla Cola, la Zam Zam cola, ecc.

La versione turca della bevanda, la Cola turka, fu lanciata nel 2003, nei giorni del voto parlamentare contro l'invasione dell'Iraq, dal gruppo alimentare e dolciario Ülker, presente nel mercato globale con esportazioni a più di 95 paesi. Ebbe un'immediata impennata di vendite. Il lancio pubblicitario che puntava in modo privilegiato agli USA, si fondava su un utilizzo giocoso di luoghi comuni nazionali: lo slogan: «E' la cola della Turchia, bevila e diventi più turco», presentava la bevanda come capace di trasformare i consumatori americani in altrettanti turchi: al bevitore crescevano folti baffi, cominciava a comportarsi come un 'tipico' turco. In breve gli spot negoziavano alla bevanda uno spazio nel mercato globale rivendicando alla Turchia la capacità di competere alla pari con il gigante americano. La stessa pubblicità fu ricevuta in Turchia con molte critiche: i cittadini consumatori si lamentarono dei modi di intendere e utilizzare i sentimenti nazionalistici. Chi si dichiarò offeso dall'utilizzo dei luoghi comuni sui turchi, chi fu contrariato dallo sfruttamento dei sentimenti nazionalistici ai fini del profitto, chi sottolineò il legame del Gruppo Ülker con il capitale islamico sentendosi ferito nel proprio laicismo (Derya, Foster 2005).

Conclusioni

L'incessante campagna di convincimento per il consumo di beni nazionali dei primi decenni della Repubblica aveva creato un durevole atteggiamento etnocentrico nei consumatori turchi. Nella larga condivisione di forti sentimenti quali il nazionalismo, il patriottismo, seppure nelle loro

diversificate declinazioni, l'articolazione della Turchia con il sistema capitalista globale negli anni '80 non aveva intaccato la forza dell'approccio economico impostato negli anni della fondazione della repubblica.

Come evidenziato dalle vicende della Cola turca, i cittadini, sentimentalmente attaccati alla patria e alla nazione, motivati a contribuire alla realizzazione delle sue finalità, convinti di ottenere e accrescere un senso di identità e di autostima attraverso la loro identificazione nazionale, malgrado l'avvenuta frantumazione dei modi e contenuti di tale identificazione, continuano ad essere fortemente legati all'etica nazionalista. Di tale legame è espressione da una parte l'orgoglio condiviso nei confronti del fiorire dell'economia turca e del suo pieno inserimento nel mercato globale, dall'altra l'insistenza a cercare di collimare la globalità dell'economia del paese con la propria, specifica visione etnocentrica.

Bibliografia

- Alkan M. Ö. (2015), *Soguk Savas'in Toplumsal, Kulturel ve Gunluk Hayati Insa Edilirken*, in Kaynar M. K. (a cura di), *Turkiye'nin 1950'li yillari*, Iletisim Istanbul, 591-619.
- Atatürk M. K. (1970), *Nutuk* Milli Eğitim Basımevi Istanbul (I ed., Ankara 1927).
- Bora T. (2003); "Nationalist Discourses in Turkey", *South Atlantic Quarterly*, 102, 2/3, 433-451.
- Buğra A. (2003), "The Place of the Economy in Turkish Society," *South Atlantic Quarterly*, 102, 2/3, 453-470.
- Derya O, Foster, R. J. (2005), "Consumer Citizenship, Nationalism, and Neoliberal Globalization in Turkey: The Advertising Launch of Cola Turka", *Advertising & Society Review*, v. 6, n.3 http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3ozkan_foster.html.
- Duman D., Varnalı Ö. Ş. (2013), "1930'larda çocuk piyeslerinde yerli mali kullanma ve ulusal ekonomi bilincini oluşturma çabaları", *International Journal of Social Science*, 6, 2, 1529-1547.
- Duman D. (1992), "Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 1, 2, 127-141.
- Karaosmanoğlu Y. K. (1930), "Milli Tasarruf ve Halk Edebiyatı", *Kadro*, *Febbraio*
- Keser, İ. (1993), *Türkiye'de Siyaset ve Devletçilik*, Gündoğan, Ankara.
- Köksal D. (1998) "Kadın, cinsiyet ve ulus" in *Toplumsal Tarih*, n. 51.
- Kuryel A. (2011), *Commodification of Nationalist Imagery: Fetishes of Everyday Life*. Paper from the Conference "Current Issues in European Cultural Studies", organised by the Advanced Cultural Studies Institute of Sweden (ACSIS) in Norrköping 15-17 June 2011. Conference Proceedings published by Linköping University Electronic Press: http://www.ep.liu.se/ecp_home/index.en.aspx?issue=062

- Özel, S. (2013), “Atatürk Dönemi Türkiye Ekonomisi”, *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 2, 235-248
- Özer S. (2013), “1929 Dünya ekonomik bunalımı çerçevesinde yerli mali ve tutum haftası kutlamaları”, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8, 5, 595-613.
- Parla, T. (2008), *Türkiye’de Siyasal Kültürün Resmi Kaynakları Cilt 3: Kemalist Tek-Parti İdeolojisi ve CHP’nin Altı Ok’u*, Deniz, İstanbul.
- Robins K. (1996), *Interrupting Identities: Turkey/Europe*, in Hall S. e Du Gay P. (a cura di) *Questions of Cultural Identity*, Sage, London, 61–86.
- Sandıkçı Ö, Ger G . (2007), *Contemporary Turkish Consumption Space: Polarity and Plurality*, in Prasnikar J., Cirman A.(a cura di), *New Emerging Economies and Their Culture*, Nova Science Publications, New York, 139-153.
- Sassatelli R. (2007), *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, Sage Los Angeles-London.
- Tekeli İ., İlkin S. (2009), *1929 Dünya Buhranında Türkiye’nin İktisadi Politika Arayışları*, Bilge Yayınları, İstanbul.
- Tezel Y. S. (2002), *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi, 1923-1950*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Ankara.
- Turan G., Ödekan A. (2009), “Erken Cumhuriyet Dönemi’nde yerli malı kavramı ve İstanbul yerli malı sergileri”, *İtüdergisi/b sosyal bilimler*, 6, 2 15-26.
- Weber M., *Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Fitzroy Dearborn Publishers Chicago-London 2001.
- Zürcher E.J., “Ottoman Sources of Kemalist Thought” in Özdalga E. (ed.), *Late Ottoman Society. The Intellectual Legacy*, Routledge-Curzon London-New York, 2005 pp. 14-27.

Lo spreco alimentare e lo sviluppo della giurisprudenza sul consumo di pasti nelle scuole

di Gioia Maccioni

Alcune note introduttive

Risalta l'importanza del profilo ricostruttivo oltreché di quello operativo circa lo spreco ed il consumo di pasti nelle scuole, onde evitare fraintendimenti o arbitrarie prese di posizione che non si riflettono esclusivamente sotto l'aspetto organizzativo e gestionale, o sotto il profilo nutrizionale e sanitario, come invece frequentemente viene sottolineato. Emergono profili identificativi dell'articolata questione in discorso che non possono prescindere da una corretta *governance* e da una pluralità di *inputs*, da fonti sopranazionali e nazionali, di vario ordine e grado, relative a diversi ambiti regolamentari, oltreché dalla giurisprudenza.

Nel contesto internazionale ed europeo la lotta allo spreco alimentare rappresenta una priorità; con riferimento all'agenda europea, non foss'altro sulle orme di quanto evidenziato dal Parlamento, dalla Commissione e dal Consiglio dell'UE, le istituzioni hanno deciso di avviare un cambio di tendenza, adottando strategie e misure concrete finalizzate a dimezzare lo spreco alimentare lungo tutta la catena alimentare già entro il 2025¹. Gli sprechi riguardano tutte le fasi della filiera agroalimentare, ma per lo più sono localizzati a valle, nelle fasi di distribuzione, consumo domestico e consumo presso ristorazioni collettive (commerciali o di servizio). Rientra tra queste ultime la ristorazione scolastica che, proprio per la sua valenza educativa, può risultare

¹ Se "Ridurre gli sprechi" risulta una priorità di Agenda 2030, la lettura dei Goals permette di individuare obiettivi interconnessi e indivisibili; il 12° obiettivo (12.3) riguarda il consumo e la produzione responsabili, ma risulta correlato con la maggior parte degli altri obiettivi. Circa la metà dei *Sustainable Development Goals* (SDG) affrontano la sostenibilità in termini di povertà, educazione, disuguaglianze, salute, cibo e agricoltura, acqua e sanità, insediamenti umani, energia, cambiamenti climatici, consumi e produzione sostenibili, oceani e ecosistemi terrestri... Cfr. inoltre il rapporto ISPRA n. 267/2017, dal significativo titolo *Spreco alimentare: un approccio sistemico per la prevenzione e riduzione strutturali*, in www.isprambiente.gov.it.

un segmento di studio molto interessante nel contrasto allo spreco e nell'attuale contesto socio economico, rappresentando altresì uno strumento privilegiato di sensibilizzazione circa il problema degli sprechi alimentari per oltre 3 milioni di iscritti alla scuola d'infanzia, primaria e secondaria di primo grado che pranza a scuola ogni giorno, come emerge leggendo le Linee di indirizzo nazionale e l'Intesa del 19 aprile 2018, emanata ai sensi dell'articolo 10, della l. 19 agosto 2016, n. 166, tra il Governo, le regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano e gli enti locali, recante: «Linee di indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche, aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità, al fine di prevenire e ridurre lo spreco connesso alla somministrazione degli alimenti»².

Fin dalla prima lettura, il quadro di riferimento normativo si presenta variegato e non privo di insidie interpretative di particolare rilevanza. Affrontando la disamina rispetto al tema affidatomi, a differenza di quanto ci si potrebbe aspettare, si deve rilevare che, nel cogliere le varie esigenze di tutela, la discussione si è di recente focalizzata sulla configurazione (o meno) di un “diritto soggettivo perfetto” dei genitori degli alunni delle scuole elementari e medie, quale espressione di una libertà personale inviolabile, di scegliere per i propri figli tra la refezione scolastica e il pasto portato da casa o confezionato autonomamente, di consumarlo nei locali della scuola, comunque nell'orario destinato alla refezione scolastica, alla luce della normativa di settore e dei principi costituzionali, questioni che toccano i temi del diritto all'istruzione, all'educazione dei figli e all'autodeterminazione individuale (riconducibili agli artt. 2 e 3 Cost., art. 30 Cost., comma 1, art. 32 Cost., art. 34 Cost., commi 1 e 2). Peculiari ulteriori esigenze (*in primis* quelle legate alla salute o alla religione) hanno infiammato un contenzioso divenuto “esplosivo”, che non si svolge solo nelle aule giudiziarie, tocca quotidianamente il sentire di tutti noi, è specchio di richieste sempre più frequenti e diffuse.

Prima di procedere con l'approfondimento, a fronte di un impatto mediatico amplificato da tutti i mezzi d'informazione, può essere utile porre in evidenza che si toccano questioni delicatissime, dal momento che occorre affrontare una lettura dei diritti che qui si coniugano con l'apprendimento e non possono certo essere compressi o lesi dall'autonomia organizzativa di

² Gli obiettivi della recente l. n. 166/2016 (“Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi”) sono quelli di favorire il recupero e la donazione delle eccedenze; limitare l'impatto negativo sull'ambiente e sulle risorse naturali, promuovendo il riuso e il riciclo dei prodotti; contribuire al raggiungimento degli obiettivi stabiliti da Programma nazionale di prevenzione dei rifiuti e dello spreco alimentare; investire in attività di ricerca, informazione e sensibilizzazione delle istituzioni e dei consumatori, soprattutto giovani (art.1). In argomento, mi permetto di rinviare a Maccioni G. (2018, p. 1 ss.).

ogni, singola organizzazione scolastica³. Ben vengano quindi letture ragionate sulle regole e dialogo tra settori disciplinari. Le brevi notazioni introduttive svolte intendono evidenziare che, in questa sede, l'analisi giuridica non può essere dettata da una selezione in base all'importanza dei temi dai contenuti interconnessi e da prendere in considerazione, che sottrarrebbe molto alla complessità dell'intreccio e dei rimandi, ma da alcune personali suggestioni rispetto alle scelte del legislatore e della giurisprudenza.

Sul tracciato normativo

Nel quadro definito dal legislatore europeo, allo stato attuale, appare significativo il ruolo assunto dall'UE nel rispetto delle culture e delle tradizioni, a partire da quelle degli Stati membri, rispecchiando valori fondamentali dell'Unione, riconosciuti dai Trattati. Il Trattato dell'Unione Europea ha segnato una tappa significativa nel processo di creazione di un'Unione sempre più stretta tra i popoli, in cui le decisioni dovrebbero essere prese il più vicino possibile ai cittadini e dove la medesima Unione si prefigge di promuovere il benessere tra essi (art. 1, 2°c. e art. 3, paragr. 1 TUE)⁴. In vista

³ Né può considerarsi risolutiva una discussione che si fonda unicamente sull'indicazione delle fonti normative, *in primis* dei principali regolamenti comunitari pur utili alla ricostruzione; tra questi, solo alcuni possono qui venir brevemente indicati: il regolamento (CE) n. 178/2002 dell'8 gennaio 2002; il regolamento (CE) n. 852/2004 del 29 aprile 2004; il regolamento (CE) n. 882/2004 del 29 aprile 2004; il regolamento (UE) n. 1169/2011 del 25 ottobre 2011. A ciò si aggiunga l'ampia normativa nazionale: la l. n. 283/62; il d.P.R. n. 327/80; il d.lgs. n. 193/07; la legge quadro n. 287/91 sulla somministrazione di alimenti e bevande; le Linee guida per l'educazione alimentare MIUR del 2015; le Linee di indirizzo per la ristorazione scolastica del Ministero della Salute del 2010; le Linee guida MIUR per l'educazione alimentare a scuola del 22 settembre 2011; le Linee indirizzo agli enti gestori mense scolastiche, aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità, al fine di prevenire e ridurre lo spreco connesso alla somministrazione degli alimenti del 16 aprile 2018, emanate da parte del Ministero della Salute (previste dalla l. 19 agosto 2016, n. 166). Merita rammentare che, in base al decreto legislativo n. 50 del 18 aprile 2016 (ovvero il Nuovo Codice degli Appalti), i servizi di ristorazione scolastica, ospedaliera e assistenziale sono aggiudicati sulla base del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, individuata in relazione al miglior rapporto qualità/prezzo (articolo 95, c.3), ma che l'offerta è valutata in base a criteri oggettivi, quali aspetti qualitativi, ambientali o sociali, connessi all'oggetto dell'appalto.

⁴ Si veda l'art. 3 TUE, che permette di cogliere i diversi profili dell'impegno da assumere all'interno ed all'esterno dell'UE, ma anche il sesto capoverso del preambolo del TUE, ove si legge testualmente: «Desiderando intensificare la solidarietà tra i loro popoli rispettandone la storia, la cultura e le tradizioni...», oppure si veda l'articolo 167, paragrafo 1, del TFUE, ove è stabilito: «L'Unione contribuisce al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziando nel contempo il retaggio culturale comune».

degli obiettivi della UE previsti nei Trattati, occorre pertanto riflettere sull'attuale "impostazione posta alla base del paradigma giuridico-politico"⁵.

In questo scenario e nel nostro ambito di riflessione, la protezione della salute è di fondamentale importanza per l'Unione, come stabilito nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea⁶; anzi, nella definizione ed attuazione di tutte le politiche ed attività dell'Unione è garantito un livello elevato di protezione della salute umana per espressa menzione dei Trattati. In linea con gli articoli 168 e 169 TFUE ed ai fini dell'attuazione di Agenda 2030 circa la predisposizione di modelli di consumo sostenibili va tenuto in considerazione il ruolo essenziale che l'UE svolge in termini sia di salute che di protezione dei consumatori, soprattutto giovani, sostenendo, coordinando e incoraggiando scelte alimentari sane e sostenibili: il che comporta un ripensamento sull'attuale modello di vita, produzione e consumo. E' stato più volte sottolineato che ciò si correla alla consapevolezza⁷, oltre che alle attitudini di ogni individuo, alle abilità gestionali lungo la filiera produttiva, alla formazione di una cultura scientifica e civile, orientata ai principi della sostenibilità e solidarietà, volta ad incoraggiare comportamenti virtuosi.

A tacer d'altro, a metà del 2018, tenendo conto di vari interventi legislativi europei e della FAO, il Consiglio europeo ha adottato un documento con le Conclusioni riguardanti un'alimentazione sana per i bambini, includendo tra i fattori che determinano modelli di alimentazione non sana quelli legati ai sistemi alimentari, mettendo in evidenza varie interconnessioni, gli impatti sulla salute, sulla sostenibilità, sulle disuguaglianze. Non stupisce che venga sostenuta la cooperazione e vengano stimulate azioni condivise, in particolare tra le autorità preposte alla salute, all'agricoltura e all'istruzione, creando in tal modo un modello basato sulla sinergia, incoraggiando il consumo di alimenti sani, sostenibili e freschi per i pasti negli asili e nelle scuole, creando opportunità per rafforzare il dialogo con agricoltori, produttori di alimenti, venditori al dettaglio, servizi di ristorazione collettiva ed operatori del settore alimentare, prendendo in considerazione il sostegno nei confronti

⁵ In tal senso, Jannarelli A. (2011, 33, spec. 40 ss.); sulle possibili "architetture" istituzionali, cfr. Albisinni F. (2011, 29). Su alcuni nuovi scenari e percorsi di lettura, cfr. Sciarrone Alibrandi A., Filice A.B. (2010); Adornato F. (2013, 490); Paoloni L. (2011, 159). Ancora, sulla molteplicità degli interessi in gioco, vedasi *ex multis* Jannarelli A. (2007, 3); D'Addezio M. (2010, 248); Borghi P. (2012, 208); Id. (2011, 425); Canfora I. (2014, 127); Ead. (2014, 119); Bolognini S. (2014, 45); Carmignani S. (2016, 1); Masini S. (2019, *passim*). E si potrebbe continuare.

⁶ In GU C 326 del 26 ottobre 2012. Da parte sua, il servizio di refezione scolastica, seppur non direttamente citato come diritto dall'ordinamento sovranazionale e, in particolare, dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti del fanciullo, è indirettamente tutelato, perché strettamente connesso al godimento del diritto alla salute e all'accesso all'istruzione.

⁷ Sulle regole e sui nuovi "analfabetismi", cfr. *ex multis* Di Lauro A. (2012, p. 2 ss.).

di iniziative di sensibilizzazione ed orientamento, se del caso, destinate a bambini, genitori ed educatori, prestatori di assistenza e fornitori di alimenti nelle strutture educative, con riferimento a regimi alimentari equilibrati e informazioni che identifichino opzioni alimentari nutrienti, idonee ed a prezzi accessibili, dimensioni adeguate delle porzioni, frequenza di consumo e consapevolezza del percorso «dai campi alla tavola»⁸.

Nel 2019 la Commissione europea ha pubblicato un ampio documento di riflessione dal titolo “Verso un’Europa sostenibile entro il 2030” (del 30 gennaio 2019), nel quale si ribadisce che “gli squilibri nella nostra catena alimentare devono essere corretti” e si evidenzia la necessità di un approccio globale nel realizzare la transizione verso un sistema alimentare sostenibile basato sui principi dell’economia circolare⁹.

Nel quadro degli obiettivi europei e nell’ottica delle misure concernenti l’economia circolare, nel nostro ordinamento é stata approvata la legge n. 116/2016, “Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi” (cd. legge Gadda), intendendo razionalizzare, introdurre incentivi e semplificazioni, anche burocratiche.

Ebbene, del fatto che il legislatore sia intervenuto con un testo di facile lettura sembra lecito dubitare... Basta leggere gli obiettivi della nuova legge Gadda, per comprendere che ci potremmo trovare di fronte ad un “cortocircuito”, stiamo infatti parlando di: favorire il recupero e la donazione delle eccedenze a scopo solidale e sociale; limitare l’impatto negativo sull’ambiente e sulle risorse naturali promuovendo il riuso ed il riciclo dei prodotti; contribuire al raggiungimento degli obiettivi stabiliti da Programma nazionale di prevenzione dei rifiuti e dal Piano nazionale di prevenzione dello spreco alimentare; investire energie in attività di ricerca, informazione e sensibilizzazione delle istituzioni e dei consumatori, soprattutto i piu’ giovani (art.1)¹⁰. Per quanto concerne, nello specifico, i temi che ci occupano, in tale

⁸ Cfr. le Conclusioni del Consiglio dell’UE “Un’alimentazione sana per i bambini: il futuro sano dell’Europa” - 2018/C 232/01.

⁹ Sul percorso verso una economia circolare e sulla cornice interpretativa, cfr. D’Addezio M. (2017, p. 85 ss.).

¹⁰ Ricordiamo l’art. 1 (“Finalità”): 1. La presente legge persegue la finalità di ridurre gli sprechi per ciascuna delle fasi di produzione, trasformazione, distribuzione e somministrazione di prodotti alimentari, farmaceutici e di altri prodotti, attraverso la realizzazione dei seguenti obiettivi prioritari:

a) favorire il recupero e la donazione delle eccedenze alimentari a fini di solidarietà sociale, destinandole in via prioritaria all’utilizzo umano;

b) favorire il recupero e la donazione di prodotti farmaceutici e di altri prodotti a fini di solidarietà sociale;

assetto normativo e prospettive, gli artt. 9 e 10 della legge si occupano rispettivamente di “Promozione, formazione e misure preventive in materia di riduzione degli sprechi” e di “Misure volte a ridurre gli sprechi nella somministrazione degli alimenti”. In particolare, l’art. 10 fa laconicamente riferimento alle “linee di indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche, aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità”, al fine di prevenire e ridurre lo spreco connesso alla somministrazione degli alimenti”, che devono essere predisposte entro il termine di 90 giorni dall’entrata in vigore della legge¹¹.

Sotto il profilo giuridico, in ragione dei contenuti, per affrontare a pieno l’argomento indicato nell’art. 10, sarebbe stato forse utile almeno un cenno, nel testo, ad una diversa costruzione giuridica, invece di un approccio quasi interlocutorio, come quello espresso da parte dei referenti istituzionali, facendo riferimento all’emanazione di linee di indirizzo ministeriali¹².

c) contribuire alla limitazione degli impatti negativi sull’ambiente e sulle risorse naturali mediante azioni volte a ridurre la produzione di rifiuti e a promuovere il riuso e il riciclo al fine di estendere il ciclo di vita dei prodotti;

d) contribuire al raggiungimento degli obiettivi generali stabiliti dal Programma nazionale di prevenzione dei rifiuti, adottato ai sensi dell’articolo 180, comma 1-bis, del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152, e dal Piano nazionale di prevenzione dello spreco alimentare previsto dal medesimo Programma nonché alla riduzione della quantità dei rifiuti biodegradabili avviati allo smaltimento in discarica;

e) contribuire ad attività di ricerca, informazione e sensibilizzazione dei consumatori e delle istituzioni sulle materie oggetto della presente legge, con particolare riferimento alle giovani generazioni.

¹¹ Cfr. le Linee di indirizzo nazionale e l’Intesa del 19 aprile 2018, emanata ai sensi dell’articolo 10, della l. 19 agosto 2016, n. 166, tra il Governo, le regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano e gli enti locali sul documento recante: «Linee di indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche, aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità, al fine di prevenire e ridurre lo spreco connesso alla somministrazione degli alimenti».

¹² Art. 10 (“Misure volte a ridurre gli sprechi nella somministrazione degli alimenti”): “1. Il Ministero della salute, entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, previa intesa in sede di Conferenza unificata di cui all’articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, predispone linee di indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche, aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità, al fine di prevenire e ridurre lo spreco connesso alla somministrazione degli alimenti, anche tenendo conto di quanto previsto all’articolo 4, commi da 5 a 5-*quinquies*, del decreto-legge 12 settembre 2013, n. 104, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2013, n. 128”.

Sulle dinamiche delle discipline europee e nazionali e su alcuni profili specifici precedenti all’entrata in vigore della l. n. 166/2016, cfr. Brunori G., Galli F. (2015, p. 83 ss.).

“Evoluzioni” della giurisprudenza in tema di consumo dei pasti nelle scuole

Sulle disposizioni normative che interessano la somministrazione ed il consumo di alimenti nelle scuole, ci incalzano un ventaglio di questioni da affrontare. Se non che, il dibattito si è animato negli ultimi anni concentrandosi sulla possibilità o meno di consumare a scuola il pasto domestico.

La Corte di Appello di Torino ha riconosciuto il diritto di usufruire in modo parziale del tempo mensa attraverso la consumazione, negli stessi locali destinati alla refezione scolastica, del pasto preparato a casa, in alternativa al servizio mensa¹³. Diversi genitori si sono rivolti ai giudici che, in primo grado, avevano respinto le richieste, accolte invece con la sentenza n. 1046 del 21 giugno 2016 in appello, per accertare il diritto di scegliere per i propri figli (delle scuole primarie e delle medie a tempo pieno) tra la refezione scolastica ed il pasto domestico da consumarsi nell’ambito delle singole scuole e nell’orario destinato alla refezione. Tale diritto è stato dapprima esteso ai refettori comunali, provocando un reclamo del Ministero dell’Istruzione, respinto dal giudice dell’appello. Successivamente, in attesa di un pronunciamento della Corte di Cassazione, con la nota n. 348 del 3 marzo 2017, il Ministero è intervenuto nuovamente non con indicazioni d’indirizzo, di tipo organizzativo, o gestionale, ma riconoscendo lui stesso alle “famiglie” (genericamente) “il diritto di usufruire in modo parziale del tempo attraverso la consumazione, negli stessi locali destinati alla refezione scolastica del pasto preparato in ambito domestico in alternativa al servizio mensa erogato dalla scuola”¹⁴.

¹³ Cfr. la sentenza n. 1049 del 21 giugno 2016 della Corte d’Appello di Torino.

¹⁴ Cfr. la sentenza della Corte d’Appello di Torino n. 1049 del 21 giugno 2016 e l’ordinanza n. 22390 del 9 settembre 2016 del Tribunale di Torino. Mentre Il Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca-Ufficio Scolastico Regionale per il Piemonte è intervenuto con una nota il 14 ottobre 2016 per fornire linee di indirizzo applicative in seguito a tali recenti decisioni in materia di refezione scolastica. Con la nota n. 348 del 3 marzo 2017, il Ministero ha fornito ulteriori indicazioni in merito alla “Consumazione del pasto domestico a scuola”, rimettendo alle istituzioni scolastiche la valutazione - nei limiti della propria autonomia, discrezionalità e competenza - delle “soluzioni idonee a garantire la fruizione del cd. pasto domestico e l’erogazione del servizio mensa assicurando la tutela delle condizioni igienico-sanitarie e il diritto alla salute”, confermando che, a prescindere dalle modalità pratiche di attuazione, il pasto domestico deve essere garantito e non può essere negato. La nota precisa che da giugno 2016, a seguito di “alcune pronunce giurisprudenziali”, è stato riconosciuto alle “famiglie” il “diritto di usufruire (...), negli stessi locali destinati alla refezione scolastica, del pasto preparato in ambito domestico in alternativa al servizio mensa erogato dalla scuola”.

La sentenza della Corte d’appello citata sostiene invero che “la permanenza a scuola nel segmento orario (della mensa) risponde ad un diritto soggettivo”. Ed il “tempo mensa” rientra

Le “Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione scolastica”, emanate dal Ministero della Salute nel 2010, già prevedono la possibilità di una dieta differenziata per gli alunni affetti da allergie, intolleranze alimentari o altro, a fronte di prescrizione medica. A corredo, nel 2016, il Garante della protezione dei dati personali ha diffuso una guida dal titolo “La Scuola a prova di *Privacy*” dove, tra le numerose questioni affrontate nella prospettiva della *privacy*, due riferimenti riguardano le mense scolastiche per ciò che concerne le condizioni di salute e le convinzioni religiose, o la morosità. Complessivamente, si tratta di indicazioni che appaiono insufficienti, che necessitano di un intervento di inquadramento, oltretutto di un aggiornamento.

Non sorprende quindi che, negli ultimi mesi, sia tornata alla ribalta la discussione sul disegno di legge n. 2037 del 2015 (e non solo su questo d.d.l.), con lo scopo di uniformare la legislazione sull’affidamento e lo svolgimento della ristorazione alle disposizioni dell’Unione europea sotto vari punti di vista, il quale, all’articolo 5 individua nel dettato intanto un punto saliente del ragionamento: “i servizi di ristorazione scolastica sono parte integrante delle attività formative ed educative erogate dalle istituzioni scolastiche”. Non può mancare infatti una riflessione in proposito (a mio modo di vedere, su cui v. *infra*).

Da poco, il TAR di Napoli¹⁵ - con una sentenza successivamente confermata da una pronuncia del Consiglio di Stato nel settembre 2018 - ha annullato il regolamento del comune di Benevento, che rendeva il servizio di ristorazione scolastica obbligatorio per tutti gli alunni delle scuole materne ed elementari a tempo pieno, con il divieto per gli alunni di consumare pasti portati da casa durante l’orario scolastico, affermando che “non si può vietare agli alunni di consumare cibi diversi da quelli dell’impresa fornitrice del servizio mensa”¹⁶. Da parte dei genitori era stato chiesto al Tribunale di accertare il loro diritto a scegliere, per i propri figli, tra la refezione scolastica e il pasto domestico (pasto portato da casa o comunque confezionato autonomamente)

nel “complessivo progetto educativo”. Deve, pertanto, ritenersi che “il diritto vantato dagli appellanti - ancorchè non espressamente previsto da una norma specifica - sia comunque desumibile dall’ordinamento costituzionale e scolastico nei termini descritti” (...). “Inoltre”, i genitori in questione “hanno certamente interesse al suo accertamento perché la possibilità di fruire presso le rispettive scuole del pasto domestico è stata loro negata non già per ragioni concrete, coinvolgenti l’azione amministrativa e legate alle situazioni dei singoli istituti, ma “a monte”, in termini generali e proprio sul piano normativo”. Quanto all’attuazione del loro diritto “non può, infatti, risolversi nel consentire indiscriminatamente agli alunni di consumare il pasto domestico presso la mensa scolastica, ma implica l’adozione di una serie di misure organizzative - anche in funzione degli aspetti igienico-sanitari - in relazione alla specifica situazione logistica dei singoli istituti interessati”, determinazioni che non competono al giudice.

¹⁵ Cfr. la sentenza del TAR Napoli, sez. VI, 13 marzo 2018, n. 1566.

¹⁶ Cfr. la sentenza del Cons. Stato, sez. V, 3 settembre 2018, n. 5156.

e, in particolare, di consumarlo all'interno delle mense scolastiche e durante gli orari di refezione. In proposito, si è accertato il diritto dei genitori "di scegliere per i propri figli tra la refezione scolastica ed il pasto domestico da consumarsi nell'ambito delle singole scuole e nell'orario destinato alla refezione", rimettendo le concrete modalità di esercizio del diritto (in sostanza, le misure organizzative) all'autonomia organizzativa e discrezionalità dei singoli istituti scolastici.

A favore di tale lettura, da più parti è stato precisato che il pasto fornito dai genitori e consumato dagli alunni a scuola costituisce in effetti un'estensione dell'attività di preparazione alimentare familiare, che risulta autogestita e non prevede l'intervento di terzi estranei al nucleo familiare (come accade invece nel caso della ristorazione collettiva in cui i fornitori di alimenti sono imprese alimentari esterne). Si tratta di attività non soggette alle stesse imposizioni normative in materia di igiene dei prodotti alimentari delle imprese alimentari ed ai relativi controlli ufficiali, a forme di autorizzazione sanitaria né a forme di controlli sanitari, ricadendo sotto la sfera di responsabilità dei genitori dell'alunno e delle famiglie. Se infatti le ditte che hanno in gestione la refezione scolastica sono tenute a garantire sia la sicurezza igienica (in tutte le fasi, dalla produzione al trasporto fino alla consumazione) che il corretto equilibrio nutrizionale dei pasti forniti, nel caso di consumo di pasti preparati a casa la preparazione, il trasporto, la conservabilità dei cibi, come anche il loro apporto nutrizionale, rientrano nelle competenze e responsabilità che si assumono i genitori e la famiglia.

Dopo contrastanti interventi giurisprudenziali, *in specie* dopo le puntualizzazioni e le richieste contenute nella sentenza del Consiglio di Stato n. 1049 del 21 giugno 2016 e quelle contenute nell'ordinanza della Corte di Cassazione, prima sezione civile, n. 6972 dell'11 marzo 2019, che hanno posto in luce la rilevanza delle questioni a fondamento delle discussioni, tali da non poter certo essere limitate a mere esigenze di igienicità, o di economicità di un servizio generale esternalizzato, vengono rimessi gli atti al Primo Presidente della Cassazione per l'eventuale assegnazione alle Sezioni Unite, chiedendo: se sia configurabile un diritto soggettivo perfetto dei genitori degli alunni delle scuole elementari e medie, eventualmente quale espressione di una libertà personale inviolabile, di scegliere per i propri figli tra la refezione scolastica e il pasto portato da casa o confezionato autonomamente e di consumarlo nei locali della scuola e comunque nell'orario destinato alla refezione scolastica, alla luce della normativa di settore e dei principi costituzionali, in tema di diritto all'istruzione, all'educazione dei figli e all'autodeterminazione individuale, in relazione alle scelte alimentari (artt. 2 e 3 Cost., art. 30 Cost., c. 1, art. 32 Cost., art. 34 Cost., commi 1 e 2).

Recentemente, i giudici della Cassazione, a Sezioni Unite, con la sentenza del 30 luglio 2019, n. 20504 hanno affermato che *non* esiste un diritto soggettivo a portare da casa i pasti da consumare nella mensa scolastica, prendendo le distanze - tra l'altro - anche da quanto puntualizzato dal Consiglio di Stato, nella *querelle* in cui i genitori intendevano (prioritariamente) far accertare il loro diritto di scegliere tra refezione scolastica e pasti portati da casa¹⁷.

Ebbene, la Corte di Cassazione a Sezioni Unite, dopo aver precisato che non è configurabile, né può costituire oggetto di accertamento da parte del giudice ordinario, un diritto soggettivo perfetto ed incondizionato all'autorefezione individuale nell'orario della mensa e nei locali scolastici degli alunni della scuola primaria e secondaria di primo grado, ha aggiunto che si "possono esercitare diritti procedimentali, al fine di influire sulle scelte riguardanti le modalità di gestione del servizio mensa, rimesse all'autonomia organizzativa delle istituzioni scolastiche, in attuazione dei principi di buon andamento dell'amministrazione pubblica". La gestione del servizio mensa rientra nell'autonomia organizzativa delle istituzioni scolastiche di primo e secondo grado, in attuazione dei principi di buon andamento della pubblica amministrazione. Alle famiglie resta la scelta di portare a casa i figli e riportarli a scuola dopo pranzo.

Se la chiave interpretativa proposta è corretta, nel ragionamento della Corte rilevano molteplici argomentazioni di fondo: la scuola è "un luogo dove lo sviluppo della personalità dei singoli alunni e la valorizzazione delle diversità individuali devono realizzarsi nei limiti di compatibilità con gli interessi degli altri alunni e della comunità", con "regole di comportamento" e "doveri cui gli alunni sono tenuti", con "reciproco rispetto, condivisione e tolleranza". Peraltro, "i genitori sono tenuti anch'essi, nei confronti dei genitori degli alunni portatori di interessi contrapposti, all'adempimento dei

¹⁷ Cfr. Corte Cass, Sez. Un., 30 luglio 2019, n. 20504; inoltre cfr. Cons. Stato, Sez. V, 3 settembre 2018, n. 5156, nella quale si era affermato che è illegittimo il regolamento comunale che vieti agli studenti di consumare pasti diversi da quelli forniti dall'impresa appaltatrice del servizio di mensa scolastica, «non avendo il Comune alcuna competenza ad imporre prescrizioni ai dirigenti scolastici, limitando la loro autonomia con vincoli in ordine all'uso della struttura scolastica e alla gestione del servizio». Mentre la Corte d'appello di Torino, con sentenza n. 1049 del 21 giugno 2016, aveva accertato il diritto dei genitori di scegliere per i figli tra la refezione scolastica e il pasto domestico da consumare a scuola e nell'orario destinato alla refezione, ma si era astenuta dal dettare «le modalità pratiche per dare concreta attuazione alla sentenza», non ritenendo possibile «consentire indiscriminatamente agli alunni di consumare il pasto domestico presso la mensa scolastica», statuizione che – ad avviso della Corte – implicherebbe «l'adozione di una serie di misure organizzative, anche in funzione degli aspetti igienico/sanitari, in relazione alla specifica situazione logistica dei singoli istituti interessati», implicanti valutazioni discrezionali riservate all'amministrazione che esulano dalla cognizione del giudice ordinario.

doveri di solidarietà sociale, oltre che economica”. Si afferma che il tempo della mensa fa parte del tempo della scuola, perché il pasto non è un momento di incontro occasionale di consumatori di cibo, ma di socializzazione e condivisione (anche di cibo), in condizioni di uguaglianza, nell’ambito di un progetto formativo comune. ”L’istituzione scolastica non è un luogo dove si esercitano liberamente i diritti individuali degli alunni, né il rapporto con l’utenza è connotato in termini meramente negoziali, ma piuttosto è un luogo dove lo sviluppo della personalità dei singoli alunni e la valorizzazione delle diversità individuali (...) devono realizzarsi nei limiti di compatibilità con gli interessi degli altri alunni e della comunità, come interpretati dall’istituzione scolastica mediante regole di comportamento cogenti, tenendo conto degli adempimenti dei doveri cui gli alunni sono tenuti, di reciproco rispetto, di condivisione e tolleranza”.

In questa logica, alla scuola viene riconosciuto un ruolo istituzionale ed educativo fondamentale per formare nei giovani una conoscenza oltretutto (dobbiamo sottolineare) una coscienza (la Corte lo deve ammettere) sui temi collegati all’alimentazione, come alla sostenibilità, alla solidarietà, alle diversità, al rispetto... agendo sulla visione del mondo e sulla formazione.

Conseguentemente, l’amministrazione scolastica non potrà privare l’alunno di quella finalità socio-educativa propria dell’esperienza della mensa (rientrante nell’offerta formativa della scuola), ovvero della consumazione del pasto a scuola inteso come momento di aggregazione, condivisione e crescita della classe nella sua interezza; né si può pensare ad un “pasto solitario” in locali separati, adibiti a tale scopo nella scuola, che non può realizzare obiettivi di socializzazione e condivisione. Ragion per cui l’unica soluzione adottabile conformemente ai precetti costituzionali già menzionati (specialmente artt. 34 e 2 Cost.) sembra quella di consentire agli alunni che optano per il modulo didattico del “tempo pieno” (o tempo prolungato, o simile), non aderenti al servizio a pagamento di refezione scolastica-comunale, di consumare comunque a scuola un pasto domestico preparato a casa.

In caso contrario, di fatto, si rischia di rendere obbligatorio un servizio a pagamento (la mensa) che invece è facoltativo, obbligatorio nella misura in cui lo si ponesse come condizione essenziale per partecipare ad un segmento educativo. Il tempo-mensa coinciderebbe così con il servizio-mensa, che è facoltativo e non ha nulla a che vedere con l’istruzione pubblica (come sottolineano i genitori ricorrenti): non sembra infatti che l’istituzione scolastica possa subordinare in alcun modo l’iscrizione (ad esempio al “tempo pieno”) alla previa adesione al servizio mensa; tale condotta, tra l’altro, contrasterebbe con il principio di gratuità del servizio di istruzione pubblica, sul quale la Corte di Cassazione a Sezioni Unite torna peraltro a discutere criticamente.

Nonostante i toni rassicuranti e la “visione” cui sembra ispirarsi la Corte di Cassazione, a qualcuno la soluzione prospettata è apparsa piuttosto “muscolare”. In risposta, proprio in questi giorni, la terza sezione del TAR Lazio ha emesso un’ordinanza (non ancora disponibile, al momento) per sospendere il regolamento della scuola primaria di Albano Laziale che non permette di far portare ai bambini il pasto domestico¹⁸. L’interpretazione della Cassazione, secondo il TAR, non presenterebbe un solido fondamento normativo ed entrerebbe in conflitto con gli articoli 3 e 34 della Costituzione. La refezione deve restare un’agevolazione alle famiglie, facoltativa a domanda individuale, senza potersi larvatamente imporre come *condicio sine qua non* per la scelta del tempo pieno. Per cui, l’unica alternativa, ragionevolmente praticabile, rispettosa dell’articolo 34 della Costituzione, consisterebbe nel consentire agli alunni del tempo pieno che non aderiscono al servizio di refezione di consumare a scuola un pasto domestico. La trattazione di merito del ricorso è fissata per il 19 novembre 2019, ciononostante si individua con chiarezza la prospettiva interpretativa assunta dal giudice amministrativo, che fa intuire quella che sarà la posizione nel merito.

Qualche considerazione sulle scelte interpretative e sui problemi aperti. L’esigenza di una riforma

Affermano i giudici della Cassazione a Sezioni Unite: “portare il panino da casa” comporta una “possibile violazione dei principi di uguaglianza e di non discriminazione in base alle condizioni economiche, oltre che al diritto alla salute, tenuto conto dei rischi igienico-sanitari di una refezione individuale e non controllata”.

Con la sentenza della suddetta Corte si rischia di realizzare l’antitesi di quanto ci si propone, *in specie* a proposito dell’integrazione all’interno delle scuole, oltrech  l’esclusione per motivi economici di una fetta della popolazione; in altre parole si rischia di realizzare l’opposto dell’obiettivo di formazione ed educazione da svolgersi durante il tempo mensa, che intende muovere da una serie di dichiarati principi, quali fundamentalmente la condivisione, la convivenza civile, il rispetto degli altri, la valorizzazione delle differenze.

Vero   anche che la ristorazione collettiva appare come uno straordinario veicolo per incidere positivamente sulle scelte e sulle tendenze alimentari dei cittadini, in particolare dei giovani, ma proprio per tale ragione si tratta di un

¹⁸ La notizia   pubblicata sul *Sole 24 Ore* del 19 settembre 2019, riferendosi all’ordinanza del TAR Lazio n. 6011 del 13 settembre 2019.

servizio con una forte valenza pubblica. In tale solco si muovono le linee di indirizzo nazionale dettate dal Ministero della salute per la ristorazione scolastica del 2018, che si fondano sull'esigenza di facilitare sin dall'infanzia l'adozione di abitudini alimentari corrette sia per la promozione della salute, sia per la prevenzione di quelle patologie in cui l'alimentazione scorretta è uno dei principali fattori di rischio¹⁹.

Viene da pensare che occorra proprio l'intervento del legislatore.

Se si muove dall'assunto che il servizio mensa è pienamente riconosciuto come tempo scuola, attuato concretamente anche attraverso iniziative di corretta educazione alimentare, comportamentali, di partecipazione, di prevenzione e riduzione degli sprechi, riciclo, con una attenzione speciale all'uso di prodotti a basso impatto ambientale ed in cui attraverso il cibo si trasmettono importanti valori tra i quali l'integrazione, la socializzazione, la prevenzione, ... come si fa a non considerare discriminati gli alunni che sono costretti ad uscire da scuola?

Adesso, la mensa scolastica è qualificata come un servizio pubblico a domanda individuale, che l'ente locale non ha l'obbligo di fornire e che può garantire compatibilmente con le proprie esigenze di bilancio²⁰.

¹⁹ Riguardo la malnutrizione (più del 20% della popolazione mondiale risulta in condizioni di sottanutrizione o affetta da squilibri alimentari), si precisa, che vengono coinvolti lo studio dello spreco di cibo oltretutto lo studio delle relazioni tra cibo e salute, *in specie* per la prevenzione di malattie a carattere metabolico e come coadiuvante fondamentale nella prevenzione e nella cura in processi fisiologici e biochimici durante la vita dell'uomo. Tra le aree tematiche che stanno attirando l'attenzione degli studiosi vi è quella della contrattazione collettiva e individuale che si sviluppa nei rapporti di filiera; l'area della "nutraceutica e alimenti funzionali", dove gli alimenti funzionali con il loro contenuto di composti bioattivi rappresentano forse la più importante area di sviluppo interdisciplinare tra scienze agrarie, biologiche, della nutrizione, bio-mediche, ecc. Tra regole e limiti giuridici, la richiesta di mercato differenziato è in continuo aumento, soprattutto a livello industriale e la ricerca scientifica raccoglie successi nel campo dell'uso dei probiotici e prebiotici, ma anche in relazione alla selezione e formulazione di alimenti ricchi di sostanze antiossidanti ed a nuove strategie di *packaging* funzionale per la produzione di cibo sano, sicuro e *durable*. In proposito, cfr. Di Lauro A. (2015, *passim*), *in specie* la parte dal titolo *Sprechi agroalimentari. Le cause e i rimedi* (ivi i contributi di Arcuri, Brunori, Bartolini, Galli, Vergara, Alabrese, Strambi); Maccioni G. (2018), cap. 1. Per non parlare dell'area dei "novel foods", che aprono le porte ad un'indagine nella quale incidono anche scarsità alimentare, povertà e migrazioni di popoli e di culture, ponendo non pochi problemi di inquadramento giuridico. A proposito degli interessi in gioco, cfr. inoltre, tra molti, Sirsi E. (2007, p. 631 ss.); Bolognini S. (2014, p. 45 ss.).

²⁰ *Ex art. 6 comma 1 d.l. n. 55 del 1983 e convertito con modificazioni nella legge 26 aprile 1983 n. 131 e art. 172, comma 1, lettera e), d. lgs. n. 267/2000.* Il servizio di refezione scolastica è un servizio pubblico locale "a domanda individuale" ed in capo all'ente locale non incombe alcun obbligo di istituire e organizzare questo servizio. Se però l'ente decide di istituirlo è tenuto ad individuare il costo complessivo del servizio ed a stabilire la misura

In relazione a tale profilo, intanto, occorrerebbe garantire un accesso gratuito a tutti i minori che desiderano partecipare ed in condizioni di indigenza (spesso di povertà, diciamolo chiaramente) come livello essenziale delle prestazioni sociali per l'infanzia, ai sensi dell'articolo 117, comma 2, lettera *m*) della Costituzione, assicurando l'esenzione dal contributo per alcune categorie di alunni, in tutte le istituzioni scolastiche principali di ogni regione, a partire dai territori maggiormente in sofferenza, attivando risorse a ciò destinate (in sinergia tra diversi enti), garantendo tariffe uniformi su tutto il territorio nazionale da applicare alle famiglie - residenti e non - secondo il principio di contribuzione progressiva sulla base del livello economico della famiglia stessa (ISEE) e con la possibilità di modificare la fascia di contribuzione, senza escludere dal servizio i bambini figli di genitori morosi (com'è accaduto)²¹. Tale partecipazione non è affatto scontata, come emerge da un recente rapporto dell'organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS) «*Save the Children Italia*» sulla situazione delle mense scolastiche nel nostro paese, nel quale è emerso che ci sono «due Italie» sia nella qualità della refezione scolastica che nella tutela della salute e dei diritti dei bambini²².

Anche se i temi alla ribalta sono più d'uno, a colpire l'attenzione resta il tema delle diseguaglianze, che viene in effetti in grande evidenza. In argomento, ci sarebbe altro da rilevare: la Cassazione a Sezioni Unite prevede infatti il coinvolgimento nella spesa degli enti territoriali insieme alla compartecipazione da parte delle famiglie. Ciò permette di comprendere che l'investimento finanziario viene lasciato alla scelta dei comuni stessi, i quali possono stabilire la percentuale di copertura finanziaria da garantire rispetto al costo complessivo del servizio di ristorazione scolastica, stabilendo, così, diverse percentuali di spesa da parte dell'utenza. In proposito, non manca il contenzioso, ma la giurisprudenza non è omogenea²³.

percentuale finanziabile con risorse comunali e quella da coprire mediante contribuzione degli utenti, secondo quanto afferma il TAR di Milano, con la sentenza n. 556 del 27 febbraio 2018.

²¹ Sul tema, TAR Milano, sentenza n. 556 del 27 febbraio 2018.

²² La stessa ONLUS, sollecitata dai numerosi episodi di esclusione dei bambini dal servizio mensa, ha avviato nel 2013 un monitoraggio sul sistema di refezione scolastica nelle scuole primarie, focalizzandosi dapprima sulle politiche di 36 città italiane e poi, dal 2015, nell'ambito di un'iniziativa denominata «(Non) Tutti a mensa» In argomento, cfr. il Rapporto 2018, accessibile online, sui 45 comuni capoluoghi di provincia con più di 100.000 abitanti, dal quale già sin dalla prima rilevazione sono emerse forti disparità di trattamento nei territori sia rispetto alla soglia che ai criteri di accesso alle riduzioni o esenzioni per le fasce a maggior rischio di esclusione sociale.

²³ A titolo di esempio, il TAR Piemonte, con la sentenza n. 1365 del 31 luglio 2014 afferma che “in linea astrattamente teorica, ove lo consentisse un'ipotetica capienza di bilancio, il comune potrebbe certamente decidere di finanziare per intero il servizio di refezione scolastica con risorse proprie”, mentre la Corte dei Conti, con la pronuncia n. 80/2011 della

Non rimane che insistere per una riforma legislativa che riconosca e valorizzi i principi ed i valori enunciati in sede giurisdizionale, ma anche le ragioni di un ri-allineamento normativo in cui la mensa scolastica viene riconosciuta come servizio garantito, un servizio pubblico essenziale e non più un servizio a domanda individuale, con accesso gratuito per le famiglie in condizioni di indigenza²⁴. Un costante orientamento del Tribunale del Lavoro²⁵, già riconosce “il servizio di refezione scolastica quale servizio strumentale diretto ad assicurare la continuità del servizio pubblico essenziale dell’istruzione”, affermando che “non può in alcun modo negarsi l’essenzialità del servizio di refezione scolastica in quanto il tempo mensa è strumentale, o meglio, è oggi una componente fondamentale del diritto all’istruzione pubblica”.

Riferimenti bibliografici

Adornato F. (2013), “Pulsa la vita nel diritto (Laudatio per Paolo Grossi)”, *Rivista di Diritto Agrario*, fasc. 3.

Albisinni F. (2011), “Il diritto agrario europeo dopo Lisbona fra intervento e regolazione: i codici europei dell’agricoltura”, *Agricoltura - Istituzioni – Mercati*, p.29 ss.

Bolognini S. (2014), “Informazioni alimentari e lotta all’obesità. Il contributo delle normative europee relative alla fornitura di informazioni alimentari alla strategia europea per la lotta all’obesità, in Manservisi (coord. da), *Studi in onore di Luigi Costato*, volume secondo, *Diritto alimentare. Diritto dell’Unione Europea*, ed. Jovene, Napoli, 2014, p. 45 ss.

Sez. Molise aveva sostenuto che è previsto l’obbligo di una percentuale minima di copertura dei costi, per cui gli enti locali hanno l’obbligo di richiedere agli utenti la contribuzione.

²⁴ Cfr. la recente proposta di legge n. 4740 del 16 novembre 2017, in cui si fa leva su una comunità “educante”, sulla necessità di mettere in campo forme di monitoraggio per verificare sistematicamente se siano garantiti in modo uniforme su tutto il territorio nazionale i diritti civili e sociali ai sensi dell’articolo 117, secondo comma, lettera *m*), della Costituzione con riferimento ai minori e, in particolare, per accertare se e come gli enti locali garantiscano un servizio di refezione. Al momento attuale - si rileva nella discussione parlamentare - si è persa l’occasione di intervenire in tal senso in sede di esame del decreto n. 63 del 2015, attuativo della legge n. 107 del 2015, cd. “Buona scuola”, in materia di diritto allo studio. Il decreto legislativo, entrato in vigore il 31 maggio 2017, all’articolo 6 tratta del servizio di mensa, limitandosi però a disciplinare la possibilità per gli enti locali di prevedere la gratuità totale o parziale dell’accesso al servizio, lascia alla loro discrezionalità l’individuazione dei criteri di compartecipazione economica da parte delle famiglie, senza nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica.

²⁵ In proposito, cfr. la sentenza n. 1700 del Tribunale del Lavoro di Milano del 29 giugno 2015.

- Borghi P. (2011), “L’impresa agricola nel labirinto delle sue molte funzioni”, in Costato L., Borghi P., Russo L., Manservigi S. (a cura di), *Dalla riforma del 2003 alla PAC dopo Lisbona. I riflessi sul diritto agrario alimentare e ambientale* (Ferrara, 6-7 maggio 2011), Jovene, Napoli.
- Borghi P. (2012), “L’impresa agraria produttrice di alimenti, di energia e di servizi”, *Atti dell’Accademia dei Georgofili*, Società Editrice Fiorentina, Firenze.
- Brunori G., Galli F. (2015), “Verso una ristorazione scolastica italiana più sostenibile”, in *NUTRIDIALOGO*, ETS ed., Pisa, p. 83 ss.
- Canfora I. (2014), “Informazioni a tutela della salute e conformazione del contenuto negoziale tra diritto europeo e diritti nazionali”, *Rivista di Diritto Agrario*, I.
- Canfora I. (2014), “Brevi riflessioni sulla tutela dei consumatori di prodotti agroalimentari nel diritto europeo, tra sicurezza degli alimenti e diritto all’informazione”, in Manservigi S. (coord. da), *Studi in onore di Luigi Costato*, vol. secondo, Jovene, Napoli, p. 127 ss.
- Carmignani S. (2016), “Agricoltura e pluridimensionalità dello sviluppo sostenibile”, *www.rivistadga.it*, n. 1/2016
- D’Addezio M. (2010), “Quanto e come è rilevante l’agricoltura nel Trattato di Lisbona?”, *Rivista di Diritto Agrario*, I, p. 248 ss.
- D’Addezio M. (2017), “Transizione verso un’economia circolare: diritto per l’agricoltura e coordinate costituzionali. Prime riflessioni”, *Rivista di diritto agrario*, I, p. 85 ss.
- Di Lauro A. (2012), “Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. Verso la costruzione di una responsabilità del consumatore”, *www.rivistadirittoalimentare.it.*, n.2.
- Di Lauro (a cura di), (2015), *NUTRIDIALOGO, Il diritto incontra le altre Scienze su Agricoltura, Alimentazione Ambiente*, ETS ed., Pisa.
- Di Lauro A. (2015), “Gli eccessi del cibo. Obesità e dintorni all’Incrocio delle Scienze”, in *NUTRIDIALOGO*, ETS ed., Pisa, p. 23 ss.
- Di Lauro A. (2018), “Lo spreco alimentare: il ruolo della “norma” sulle determinanti personali e sociali dei comportamenti alimentari”, nel volume *Contemporary Challenges of Agricultural Law: among Globalization, Regionalization and Locality*, a cura di R. Boudzinoski, *Atti del XV World Congress of Agricultural Law*, UAM, Wydawnictwo Nawkowe, Poznan (Polonia).
- Jannarelli A. (2011), “Cibo e democrazia: un nuovo orizzonte dei diritti sociali”, in Goldoni M. e Sirsi E. (a cura di), *Atti del convegno (svoltosi a Pisa, 1-2 luglio 2011), Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Giuffré, Milano.
- Maccioni G. (2018), “Spreco alimentare. Regole e limiti nella transizione verso modelli agroalimentari sostenibili”, Torino, 2018.
- Masini S. (2019), “*Tracce*” di diritto agrario, Cacucci Ed., *passim*.
- Paoloni L. (2011), “I nuovi percorsi della *food security*: dal diritto al ‘cibo adeguato’ alla ‘sovranità alimentare’”, *Diritto e giurisprudenza agraria alimentare e dell’ambiente*, I.
- Sciarrone Alibrandi A. (2010), Filice A.B., “Il commercio equo e solidale tra auto-regolamentazione e eteronomia”, in Allena M. et al. (2010), *Dignità e diritto nei*

rapporti economico sociali, Quaderno n.3 del Dip. Scienze Giuridiche dell'Univ. Cattolica del Sacro Cuore, sede di Piacenza-Cremona, ed. Libellula, Lecce.
Sirsi E. (2007), “La protezione giuridica della conoscenza tra monopoli e cultura libera”, *Rivista di diritto agrario*, I, p. 631 ss.

Food policy urbane: il cibo come leva per rigenerare la città

di *Andrea Vecci*

Nello scenario delle città contemporanee prendono posto nuovi progetti e nuovi soggetti che modificano i tradizionali rapporti tra spazi urbani e legami sociali, tra produzione e consumo di beni e servizi. Le città subiscono – e determinano – grandi cambiamenti ambientali, climatici, sociali ed economici. Le pressioni sul contesto urbano lo rendono più complesso ed articolato: “fare la città” chiama, così, in causa attori e luoghi inediti ed inusuali, determina nuove funzioni e usi creativi, generativi, riflessivi.

Le città sono un polo di attrazione, consumo e trasformazione dei flussi di materia, energia e informazioni. Le reti trasformano lo spazio fisico ed emotivo della città, e insieme il ritmo della vita urbana. Il cibo non si sottrae a questa logica: prodotto nei dintorni della città o a migliaia di chilometri da essa vi confluisce per alimentare una popolazione sempre crescente. Esso diventa parte integrante e motore dell’economia e dell’identità culturale della popolazione urbana.

La Food Policy del Comune di Milano

Dal 2014 il Comune di Milano, con il supporto della Fondazione Cariplo e dell’associazione Economia e sostenibilità, ha definito e attuato una strategia generale finalizzata a sistematizzare e governare il sistema urbano del cibo mediante specifiche politiche comunali, valorizzando le proprie prerogative politico-istituzionali. La Food Policy del Comune di Milano¹ è la

¹ La Food Policy di Milano è la politica alimentare della città, rappresenta una delle eredità di Expo 2015: è uno strumento di supporto al governo della città promosso in sinergia dal Comune di Milano e dalla Fondazione Cariplo per rendere più sostenibile il sistema alimentare milanese. <http://www.foodpolicymilano.org/>.

prima esperienza di questo tipo compiuta in Italia e il processo verso la sua definizione è avvenuto promuovendo un dialogo con altre città del mondo, andando a costituire la rete del Milan Urban Food Policy Pact², il principale riferimento internazionale animato da oltre 160 metropoli e città che hanno avviato politiche urbane del cibo.

Le urban food policies sono uno strumento che, a livello internazionale, alcune città pioniere come Toronto, Vancouver, Londra e New York, hanno adottato a partire dagli anni 2000. Queste strategie urbane alimentari vanno oltre la mera amministrazione di una città e intercettano tutta una serie di leve esistenti a livello urbano: dal public procurement, alle politiche educative, dalla logistica alla prevenzione dell'obesità infantile, dalla regolamentazione dei mercati rionali al contrasto alle povertà alimentari. La Food Policy del Comune di Milano è una delibera adottata dal Consiglio Comunale nel 2015 che indirizza la produzione, la trasformazione, la distribuzione, l'acquisto di cibo, il suo recupero e la gestione dei rifiuti organici verso obiettivi di maggiore sostenibilità economica, sociale e ambientale. A distanza di cinque anni è possibile analizzare questa esperienza rispetto ad una rinnovata modalità di lavoro dell'ente locale sia in rapporto alla programmazione e all'organizzazione delle proprie direzioni che in rapporto agli attori sociali ed economici della città.

La Food Policy di Milano è una delle progettualità strategiche³ che il Comune di Milano ha attivato per caratterizzare i percorsi di cambiamento nel governo della città e nelle politiche alimentari, essa infatti:

- definisce un quadro di senso generale e di indirizzo politico;
- si dota un metodo e di una strumentazione tecnica-processuale propri;
- ha un apposito ufficio che coordina e segue l'evoluzione della strategia e dei singoli progetti;
- elabora forme di consultazione sia specifiche che trasversali con una modalità orientata alle pratiche;
- si è dotata di un sistema di monitoraggio e di indicatori per descrivere l'efficacia nel tempo della strategia stessa.

² Il Milan Urban Food Policy Pact è un patto internazionale sottoscritto da 160 città di tutto il mondo che impegna i sindaci a lavorare per rendere sostenibili i sistemi alimentari, garantire cibo sano e accessibile a tutti, preservare la biodiversità, lottare contro lo spreco. <http://www.milanurbanfoodpolicycompact.org/>.

³ Il Documento Unico di Programmazione (DUP) è il documento di programmazione triennale delle attività del Comune. Contiene le linee programmatiche di mandato, il piano generale di sviluppo, le missioni e gli obiettivi strategici. <https://www.comune.milano.it/comune/amministrazione-trasparente/bilanci/bilancio-preventivo-e-consuntivo/il-bilancio-del-comune-di-milano1>

L'intento della Food Policy di Milano è quello di creare sinergie tra i vari attori del sistema alimentare (agricoltori, imprese, associazioni, consumatori, enti locali, ecc.) per attuare una visione di lungo termine sulle scelte legate al cibo. Si tratta, quindi, di decisioni e progetti che riguardano l'impegno della città di Milano contro la *povertà alimentare*, a favore della promozione di *diete sostenibili* e di *sistemi logistici a basso impatto ambientale*, di *lotta allo spreco* attraverso azioni di recupero, riuso e riciclo.

Lo sviluppo delle politiche per un sistema alimentare sano, equo e sostenibile sono in capo al Sindaco di Milano, con delega alla Vicesindaco, che si dota di un ufficio dedicato alla Food Policy. Questo ufficio ha il compito di portare avanti la strategia e di coordinarsi con il resto dell'amministrazione, ad esempio con la Direzione Educazione per le politiche relative all'alimentazione sana nelle scuole, con la Direzione Economia Urbana e Lavoro per lo sviluppo della settimana tematica "Food City", con la Direzione Municipi per le politiche di sviluppo del settore agricolo e rurale, con il Gabinetto del Sindaco per le Relazioni Internazionali e la Cooperazione allo Sviluppo e con la Direzione Transizione Ambientale per le politiche di prevenzione e gestione del rifiuto organico.

Per una disamina approfondita dei tratti peculiari delle strategie e delle priorità della Food Policy si rinvia alla lettura del rapporto "*Il sistema del cibo a Milano. Cinque priorità per uno sviluppo sostenibile*"⁴.

Milano, rampa di lancio di nuovi codici e di nuove tendenze

Se la *produzione* alimentare rappresenta uno dei fattori principali di trasformazione del territorio e delle filiere in ambito rurale, il *consumo* gioca invece un ruolo decisivo nel contesto urbano: i luoghi della lavorazione, del commercio e della somministrazione di cibo hanno sempre costituito un elemento scenico centrale delle città.

Attorno a Expo 2015 a Milano si assiste alla comparsa di una nuova generazione di luoghi - e forme - del consumo alimentare ibridati con l'infotainment: non più solo processi di trasformazione del centro storico e di alcuni quartieri in una prospettiva di gentrificazione⁵ e di accesso allo spazio pubblico in funzione del consumo, ma anche a vere e proprie scenografie per

⁴ Il report è stato realizzato nel corso del 2018 dal Comune di Milano, dalla Fondazione Cariplo e da Economia e sostenibilità, a cura di A. Calori <http://www.foodpolicymilano.org/wp-content/uploads/2015/04/Rapporto-Sistema-del-Cibo-di-Milano.pdf>.

⁵ Si legga il caso di Corso Garibaldi a Milano studiato in "Commercio e gentrification in un quartiere ai margini del centro storico di Milano", 2012 di M.L. Faravelli; M.A. Clerici.

la generazione di contenuti online connessi ad un'esperienza di consumo socializzata. Si trasforma, così, la percezione culturale del cibo e dei suoi modelli di consumo nel contesto urbano. La conoscenza culinaria, l'attenzione alle materie prime, la curiosità nei confronti delle diverse culture gastronomiche si fa prorompente. Complici i numerosissimi format televisivi e un'offerta editoriale massiccia, l'interesse per il food & cooking trabocca nella città trasformando qualsiasi punto in un potenziale riferimento per il popolo dei neo buongustai, frequentatori di supermercati gourmand, appassionati ed esperti del buon mangiare e del buon bere, food blogger e #Igers⁶.

I corsi di cucina non si contano e si fanno ovunque, nei ristoranti, nei laboratori di pasticceria, nei centri commerciali, in location di ogni tipo. Si moltiplica così l'offerta di cibo e di apprendimento sulla nutraceutica, all'insegna della salute e del benessere e non solo di piacere e gusto. Eventi, fiere, festival, week, continuano ad avere una certa risonanza e affluenza e trasformano i luoghi delle città in grandi ristoranti pop-up dove la sofisticata degustazione enogastronomica è di fatto anche esperienza ludico-intrattenitiva.

Anche lo spazio privato viene allestito per il foodtainment⁷: la casa addomestica quelle esperienze di showcooking tipiche del fuori casa e della TV e si riempie disinvoltamente di strumenti professionali come i termometri di precisione, le macchine per il sottovuoto, le macchine per il caffè professionali, i kit da barman per fare i cocktail.

La città dei nuovi consumi alimentari è progettata attorno ad un *cibo-medium* che è esperienza relazionale, culturale ed estetica, un grande fenomeno socio-culturale che influenza le pratiche sociali, gli stili di vita e i consumi degli abitanti, dei city users e dei turisti. Una popolazione in possesso di codici culturali sofisticati in grado di orientare scelte di consumo ad elevato contenuto di complessità informativa e simbolica.

Il cibo nella trasformazione del sistema urbano

La città, però, è anche il luogo in cui le trasformazioni sociali, culturali, demografiche ed economiche emergono con tutta la loro fisicità: si fanno vedere e sentire. La città è spesso l'origine e, contemporaneamente, la cura di nuove forme d'insicurezza degli individui, dell'aumento della vulnerabilità per una parte della popolazione, del processo di frammentazione delle comunità. Aumentano le situazioni di esclusione, si affacciano nuove forme

⁶ Si legga il caso dell'hashtag #thisisnotasushibar in "Più follower hai, meno paghi: la reputazione sociale diventa moneta", 2018 di A. Vecchi <https://valorit.it/piu-follower-hai-meno-paghi-la-reputazione-sociale-diventa-moneta/>.

⁷ "Foodtainment", J. Finkelstein - Performance Research, 1999.

di povertà, le famiglie assolvono con sempre maggiore fatica ai compiti di cura e di educazione dei figli, crescono la precarietà delle condizioni lavorative e le difficoltà di convivenza tra persone con diversa cultura.

Nel periodo di transizione tra la giunta Pisapia e la giunta Sala, avvenuta nel 2016, si è tornati a parlare del “modello Milano”, riferendosi ad un modello di gestione della cosa pubblica inclusivo, ispirato ad un riformismo pragmatico che tiene conto della ricomposizione degli interessi in campo. Si tratta di un modello, quello ambrosiano, che mixa la sussidiarietà dell’azione civile con i partenariati pubblico-privato, crocevia tra una dimensione individuale e una collettiva. Milano è un ecosistema dove i diversi soggetti convivono in modo flessibile e funzionale, una comunità liquida, nel senso che amministrazione, imprese, enti e cittadini cooperano innescando flussi di azioni e di informazioni circolari, invece che dall’alto al basso.

Nello stesso periodo, anche grazie all’effetto del post Expo 2015, si osserva in città la fioritura di nuovi modi per trattare il bene comune, gli spazi e i servizi urbani che vanno oltre il paradigma tecnico e funzionalista della pianificazione urbana. Naturalmente non è stata Expo la leva della trasformazione, quanto piuttosto la leva che ha permesso lo sguardo – dei milanesi e del mondo – su un processo di cambiamenti in corso da qualche tempo. Si è reso evidente che per “fare la città” occorre investire nella crescita del capitale sociale, far comprendere il valore positivo delle relazioni, qualificare e valorizzare le eccellenze come stimolo al miglioramento, avere il coraggio di mettersi in gioco a livello internazionale, partecipare alla vita della comunità, costruire forme di convivenza tra gruppi diversi e sviluppare forme di responsabilità nella gestione dell’interesse generale, dei beni comuni.

Spuntano così sulla mappa di Milano luoghi come Cascina Cuccagna, Cascina Martesana, Cascinet, l’Anguriera di Chiaravalle, il Mercato del Lorenteggio, Hug Milano, Joy Bar, Mare Culturale Urbano: nuovi community hub⁸ che segnano un modo più inclusivo di pensare e abitare la città, il mercato e i meccanismi di produzione del valore. Luoghi che, recuperati, trovano la loro nuova vocazione come piattaforme per attivare processi di rigenerazione urbana e sociale: cascine, ex fabbriche, biblioteche civiche e spazi aperti. Attività sperimentali accomunate da una contaminazione più o meno marcata tra pubblico, privato e terzo settore. Sono luoghi e comunità - *community* – che ibridano fra loro diversi ambiti cruciali per le politiche delle nostre città: lo sviluppo locale, la rigenerazione urbana, la cultura, il welfare, il cibo.

Questa ondata di innovazioni sociali ha avuto il merito di rendere più accessibile e inclusivo il city-making, focalizzandosi sulla generazione di reti

⁸ Si legga a riguardo il position paper “Community Hub. I luoghi puri impazziscono” a cura di Kilowatt, Avanzi – Sostenibilità per Azioni, Dinamoscopio e SuMisura <http://www.communityhub.it/>.

sociali di prossimità e di servizi innovativi, collettivi e collaborativi. Sono, infatti, gli anni dell'esplosione della sharing economy⁹ in città, del welfare di comunità e innovazione sociale¹⁰, della disciplina per la partecipazione dei cittadini alla cura, alla gestione e alla rigenerazione dei beni comuni urbani¹¹, dell'urbanistica tattica¹².

Attivare e far crescere un ecosistema dedicato alla trasformazione urbana, significa individuare una nuova generazione di interventi e di opzioni - abitare, muoversi, lavorare, produrre, stare bene - che tengano insieme *urbs* e *civitas*, la città di cemento e la cittadinanza, infrastrutture portanti materiali e sociali, allargando la crescita a tutti i quartieri, non solo a quelli che ne hanno beneficiato negli ultimi anni.

Rigenerare le città non è un fatto costruttivo o architettonico: significa produrre una visione urbana nuova, dove il singolo intervento è inserito in una rilettura del locale e del territorio. Dove il singolo spazio esiste in modo rinnovato, anche temporaneamente, solo se accompagnato da nuovi meccanismi di creazione e attribuzione del valore. Dove la gestione delle iniziative è orientata in modo strettissimo alla sostenibilità e alla costruzione di nuove infrastrutture, economiche e sociali, materiali ed immateriali, con le quali produrre qualità della vita.

Oggi la rigenerazione della città passa attraverso *nuovi corpi urbani ibridi*, capaci di sviluppare funzioni integrate di turismo, manifattura, welfare, agricoltura, housing, gastronomia, commercio: tutte attività economiche i cui impatti sono difficili da collocare in modo univoco nella dialettica inclusività / gentrificazione, dove la performance economica e prestazionale è di mercato e l'eventuale costruzione di community è un valore aggiunto e non un valore intrinseco nel modello produttivo.

Una delle chiavi possibili di rigenerazione è quella che tiene insieme la *questione ambientale*, la prevenzione delle conseguenze del *climate change*, con una nuova declinazione dell'agricoltura urbana, figlia di una consapevolezza dei suoi effetti sulla *qualità della vita* e di un *rapporto meno conflittuale tra urbano e rurale*.

⁹ Progetti e iniziative di sharing economy del Comune di Milano <https://economiaelavoro.comune.milano.it/progetti/hashtag/sharing-economy>.

¹⁰ Welfare in Azione è stato un programma pluriennale della Fondazione Cariplo che ha erogato oltre 35M di euro per progetti di welfare di comunità e innovazione sociale in Lombardia <http://welfareinazione.fondazionecariplo.it/it/>.

¹¹ Regolamento del Comune di Milano <https://www.comune.milano.it/documents/20126/0/Regolamento+Disciplina+Beni+Comuni.pdf/e429814f-20bd-b311-a542-802979673b66?t=1562068966023>.

¹² Si legga a riguardo un'applicazione molto concreta dell'urbanistica tattica nell'avviso pubblico "Piazze Aperte in ogni quartiere" del Comune di Milano <https://www.comune.milano.it/aree-tematiche/quartieri/piano-quartieri/piazze-aperte>.

Storicamente al centro di un'importante area agricola, Milano ha sviluppato un rapporto intimo con il suo contado e oltre alle funzioni prettamente produttive e di tutela dei paesaggi agroforestali in ottica multifunzionale, l'agricoltura urbana e periurbana ne affianca oggi altre, riconosciute tanto dalle politiche istituzionali¹³, quanto dalle pratiche dal basso, come le funzioni sociale, ecologica, ricreativa, didattica, di presidio del territorio, estetica e culturale.

In ambito urbano, sono sempre più diffuse pratiche di trasformazione materiale del paesaggio da parte dei cittadini, attraverso iniziative di orticoltura urbana, nelle quali alle dimensioni produttiva, sociale e comunitaria si affianca spesso quella paesaggistica, intendendo gli orti come componenti di una pianificazione delle aree verdi e del *paesaggio produttivo urbano* e come ambiti di sperimentazione di cura e presidio attivi degli spazi urbani da parte dei cittadini¹⁴.

Davanti a queste nuove sfide e opportunità la Food Policy della città di Milano, e i suoi obiettivi strategici, può svolgere la funzione di leva per lo sviluppo locale: offrire occasioni di *presidio e cura del territorio*, sviluppare *relazioni solidali* tra soggetti diversi, affrontare la *prevenzione* e le *tematiche educative*, propone una *rinnovata identità locale*.

Il Frutteto del Gallaratese, un caso studio

Il Frutteto del Gallaratese¹⁵ intende promuovere il cibo sano e la salute attraverso la realizzazione di un frutteto diffuso in diversi luoghi dei quartieri Gallaratese e QT8. La coltivazione locale di frutta e di verdura si integra con

¹³ L'Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale (AQST) unisce e sancisce l'impegno di soggetti pubblici (Regione Lombardia, Città Metropolitana di Milano e Comune di Milano) e privati (Distretti Agricoli e Consorzi Irrigui) nel consolidamento della matrice rurale dell'area metropolitana. milanese

<https://www.milanometropoliturale.regione.lombardia.it/wps/portal/site/milanometropoliturale>.

¹⁴ Si legga la ricerca "La città degli orti" a cura di Italia Nostra Onlus, DAStU - Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano, DEMM - Dipartimento Economia, Management e Metodi quantitativi dell'Università degli Studi di Milano http://www.boscoincitta.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/2019-01_ORTI_Report_compresso.pdf.

¹⁵ Il Frutteto del Gallaratese è il nome di un piano strategico per lo sviluppo di agricoltura sociale e di comunità del cibo per la coesione e la rivitalizzazione del territorio di due quartieri di Milano, piano realizzato da Economia e sostenibilità, Università degli studi di Milano Bicocca e KCity a cura di Andrea Vecci, Guido Agnelli, Marco Marangoni, Marco Vedoà, Alice Franchina, Matteo Pettinaroli <http://www.foodpolicymilano.org/frutteto-del-gallaratese/>.

altri servizi, eventi, attività economiche e non profit che contribuiscono nel loro insieme ad aumentare la vivibilità e la riconoscibilità di questa parte di città.

Il quartiere Gallaratese – QT8 è uno dei più grandi costruiti ex novo in Italia nel secolo scorso, per far fronte all'emergenza abitativa causata dal grande afflusso di lavoratori provenienti dal Sud Italia. La pianificazione del quartiere nasce come progetto sperimentale, sulla base della scelta dell'Ottava Triennale di Milano, che si dava come obiettivo la ricerca di soluzioni di edilizia economica. Dal 1980 il quartiere è raggiungibile dal centro della città tramite la Metropolitana M1 con le stazioni QT8, Lampugnano, Uruguay, Bonola, San Leonardo e Molino Dorino. È un quartiere verde, permeabile, ricco di spazi aperti pubblici e condominiali con una lunga spina verde centrale che termina con il parco del Monte Stella. Le criticità risiedono principalmente nell'elevato indice di anzianità e nell'elevata mono-funzione residenziale, connessa ad una scarsità di luoghi di ritrovo. Quasi tutte le case popolari qui sono a riscatto, e non ad affitto, e nel quartiere sono quasi tutti proprietari; gli abitanti storici – arrivati, giovani, principalmente negli anni Settanta – sono ormai anziani: gli over 65 sono il 35% della popolazione, uno dei dati più alti in Europa e che indica che non c'è stato un ricambio e che le generazioni più giovani si sono spostate in altre zone.

Il piano strategico del Frutteto del Gallaratese, sviluppato alla fine del 2019 da Economia e sostenibilità, mira ad inserire diversi tipi differenti di coltivazione di frutta e verdura in spazi fra loro diversi: aree verdi esistenti, giardini scolastici, spazi adiacenti a strade e parcheggi, aree agricole e aree sottoutilizzate. Le funzioni della coltivazione sono differenziate a seconda dei luoghi e dei gruppi target, e comprendono sia quelle produttive strettamente intese, insieme a funzioni non produttive su cui il piano si focalizza in modo innovativo: quella estetica, quella educativa e di promozione del lavoro, quella di aggregazione e di coesione sociale. Il tutto si integra in un disegno generale di qualificazione del quartiere e di promozione di stili di vita sani, attivi e sostenibili.

A questo scopo il piano propone di lavorare sul tema del cibo a livello locale in molte direzioni promuovendo, ad esempio, forme di distribuzione del cibo prodotto localmente, il recupero e la redistribuzione delle eccedenze alimentari, l'apicoltura urbana, la coltivazione idroponica, gli accordi con istituti scolastici, impianti sportivi e attività sociali per lo sviluppo di attività educative, formative e di animazione sociale.

Il piano, che ha previsto un intenso dialogo con l'ente locale e con oltre cinquanta attori del territorio in poco meno di sei mesi, elabora gli scenari incrementali di azione e un piano di interventi modulare e progressivo nel

tempo, che promuove l'agricoltura sociale e lo sviluppo di comunità del cibo per la coesione e la rivitalizzazione del territorio del Gallaratese-QT8.

Lo studio si è occupato di individuare le aree pubbliche per lo sviluppo degli interventi, con una verifica specifica di alcune loro condizioni in termini di stato di fatto, di presenza di eventuali vincoli, di uso attuale da parte dei cittadini e di sinergia con altri progetti.

Tutti gli interventi sono stati modellizzati in modo da poter trasmettere gli obiettivi, le modalità attuative e gestionali, con particolare riferimento ai risultati e agli impatti attesi sullo sviluppo di comunità:

- Il **frutteto produttivo**: l'intervento prevede la creazione di un frutteto produttivo, economicamente sostenibile in grado di svolgere funzioni agricole, sociali e ambientali. Nel frutteto si coltiva un'ampia varietà di cultivar non reperibili nei normali canali di distribuzione, coinvolgendo le famiglie e i cittadini nella gestione e nella vendita. Sul lato sociale l'intervento promuove la costruzione di una cooperativa agricola formata da agricoltori e cittadini che coltivano direttamente il proprio cibo in modo sostenibile e solidale. La fioritura, la raccolta, il foliage, sono occasioni di ritrovo aperte al quartiere e alle scuole, per trasferire nozioni tecniche ed ecologiche. Oltre per l'autoconsumo, la frutta prodotta può venire distribuita, commercializzata e trasformata localmente.
- il **frutteto diffuso**: l'intervento prevede l'inserimento di un elemento produttivo nel verde pubblico urbano esistente. Si tratta principalmente di un dispositivo educativo e paesaggistico volto a stimolare l'apprendimento circa i concetti di agro-biodiversità e di produzione agricola anche attraverso l'installazione di totem informativi delle essenze in prossimità dei percorsi educativi. L'adozione di una porzione di verde pubblico consente di sviluppare forme di collaborazione e cooperazione tra associazioni e soggetti del quartiere nella cura e gestione del frutteto diffuso. Anche l'incremento del valore estetico di aree verdi attraverso la piantumazione di alberi da frutta e arbusti fruttiferi rafforza una nuova immagine del quartiere.
- la **serra idroponica**: l'intervento prevede la costituzione di un sito produttivo orticolo idroponico in un'area sottoutilizzata. Oltre a rappresentare un'occasione di riqualificazione ambientale, questo tipo di produzione intensiva apre canali di distribuzione commerciale che necessitano il rispetto di alti standard. La produzione indoor è altamente accessibile e consente l'avvio di percorsi di tirocinio formativo, di inclusione lavorativa per soggetti fragili e giovani del territorio. La serra idroponica diventa una nuova aula all'aperto per le scuole del territorio.
- gli **orti condivisi**: l'intervento prevede l'ampliamento degli spazi dedicati all'orticoltura urbana in un ambito particolarmente ricco di aree verdi.

Attraverso un impianto strutturale innovativo e appropriate forme di gestione, intende sviluppare un modello di orto condiviso, accessibile, punto di attrazione anche per soggetti diversi dagli assegnatari. L'orticoltura così intesa mira ad essere un'occasione di inclusione e partecipazione, di scambio di informazioni tra ortisti, rafforzamento del senso di comunità e apertura al quartiere. Un luogo attrattivo per la sua bellezza, per gli spunti educativi e per lo scambio di prodotti agricoli.

- l'**apicoltura urbana**: l'intervento realizza un'area dedicata all'apicoltura urbana con funzione produttiva e didattica, con l'incremento del servizio eco sistemico di impollinazione anche a vantaggio dell'orticoltura e del frutteto.
- la **cucina di comunità**: l'obiettivo di questo intervento è dotare l'ambito di un luogo di aggregazione che si sviluppi attorno al valore sociale del cibo e che sia improntato alla condivisione di risorse e attività. Nel concreto questo intervento vuole creare uno spazio co-gestito dalla cittadinanza, dedicato alla preparazione, al consumo e alla somministrazione di cibo in modo condiviso. La cucina di comunità fornisce una nuova dimensione di incontro – legata al convivio e alla cultura del pasto fuori casa- tradizionalmente riconosciuta come forte elemento aggregativo.
- la **sistematizzazione della logistica delle eccedenze e servizi domiciliari**: l'obiettivo è quello di innovare le attività di recupero e di redistribuzione delle eccedenze alimentari attraverso la costituzione di un hub di quartiere per ottimizzarne l'efficienza, attraverso un miglioramento della logistica e della shelf-life degli alimenti, oltre che alla attivazione di un servizio domiciliare.
- i **sentieri del frutteto**: l'intervento prevede la realizzazione di due percorsi ludico sportivo educativi gestiti e ideati dalle associazioni del quartiere a tema natura, alimentazione, salute, ambiente ed economia circolare. Gli itinerari proposti prevedono la realizzazione di tappe e di attività ludiche di educazione naturalistica e paesaggistica.
- un **nuovo brand locale e palinsesti di eventi**: lo sviluppo di un place-brand, accompagnato da una comunicazione social a supporto di un palinsesto di eventi incentiva la partecipazione attiva e integrata degli attori del territorio, alimentando una costellazione di narrazioni urbane interconnesse.
- le **iniziative educative**: l'intervento prevede l'attivazione di corsi e attività educative per tutti con riferimento all'agricoltura urbana e all'educazione alimentare.

Una delle caratteristiche trasversali del piano e comune a tutti gli interventi è quella del coinvolgimento del cittadino nella *ownership* di ciascun

intervento, non solo con il ruolo di consumatore ma anche di co-produttore: le persone usano i servizi e contribuiscono anche a produrli (e a riprodurli). La co-progettazione, la co-produzione e la co-gestione più volte riproposte nel piano strategico sono una evoluzione di questo ruolo. Dare accesso all'autoproduzione e all'autoconsumo intende non solo rendere più inclusivo il quartiere ma stimolare la convivialità e l'incontro.

Mostrare gli aspetti educativi e culturali di ciascun intervento è una dinamica trasversale che ricorre anche come desiderio delle generazioni più anziane di trasmettere alcuni saperi alle generazioni più giovani, in particolare il senso di appartenenza al quartiere e il presidio e la tutela della qualità della vita, frutto anche di importanti conquiste sociali di cui il Gallaratese è stato teatro nel corso della sua storia¹⁶.

La presenza storica del mutualismo cooperativo orientato al consumo – il Centro Commerciale Bonola, il primo Ipercoop d'Italia che ha festeggiato i suoi 30 anni, punto nevralgico del quartiere con numerosi servizi pubblici e negozi – ha saputo tessere rapporti con l'insieme delle realtà sociali del Gallaratese per portare prodotti ad alto valore sociale aggiunto nella grande distribuzione, promuovendo una cultura del consumo consapevole e della lotta agli sprechi alimentari.

Il Frutteto del Gallaratese è un piano che intende creare nuove infrastrutture urbane a servizio della comunità del QT8-Gallaratese. È un modo nuovo per fruire del territorio e, allo stesso tempo, una tessera inedita nel mosaico dello sviluppo di questo stesso territorio, uno strumento per contrastare la fase in cui marginalità sociale e perifericità spaziale tendono a coincidere.

L'attenzione verso un consumo più consapevole, a stili di vita sani, più attivi e sostenibili, va letta in relazione ad un nuovo modello di socializzazione che non elimina la categoria del consumatore, ma la aggancia in modo ancora più netto a un'idea – aggiornata - di cittadinanza.

¹⁶ Si rimanda la lettura della "Baseline conoscitiva del Piano periferie del Comune di Milano" elaborata dal Centro Studi PIM nel 2018 <http://www.pim.mi.it/baseline-conoscitiva-lo-sviluppo-lattuazione-del-piano-periferie-del-comune-milano/>.

Dinamiche urbane e consumo di suolo

di *Sonia Paone*

Introduzione

Il tema del consumo del suolo è strettamente collegato alle dinamiche insediative. Il concetto fa infatti riferimento alla artificializzazione dei suoli naturali dovuta alla espansione di insediamenti abitativi, produttivi e commerciali. In questo senso il consumo di suolo è parte integrante del processo di urbanizzazione e delle modalità con cui questo si determina.

L'espressione consumo di suolo vuole porre l'accento sugli effetti negativi della artificializzazione dei suoli naturali. Infatti, questi ultimi forniscono alle popolazioni umane e ai territori tutta una serie di servizi ecosistemici di grande rilievo. I suoli naturali garantiscono l'approvvigionamento di prodotti alimentari e di biomasse, hanno una funzione di regolazione, poiché catturano e stoccano il carbonio. Sono in grado di offrire protezione e mitigazione dai fenomeni idrogeologici più estremi e hanno un ruolo cruciale nella conservazione della biodiversità (Munafò, Tombolini 2014).

Il problema del consumo del suolo emerge laddove i modelli insediativi non tengono conto della importanza del mantenimento dell'equilibrio fra ambiente costruito e ambiente naturale, esponendo i territori alla fragilità e alla vulnerabilità del venir meno dei servizi ecosistemici forniti dalle aree naturali. In questo senso il consumo del suolo è connesso alle questioni della sostenibilità dei territori.

Come abbiamo accennato, l'urbanizzazione ha un ruolo chiave nella trasformazione dei suoli naturali e oggi questo aspetto è quanto mai attuale visto che a partire dall'inizio del terzo millennio, per la prima volta nella storia della umanità, la maggior parte della popolazione del pianeta vive in aree urbane. Nonostante l'importanza che le città hanno avuto nella storia della umanità e nel processo di civilizzazione, è solo a partire dal 2007 -secondo i

calcoli effettuati da Habitat, l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di insediamenti umani- che la popolazione urbana ha superato a livello mondiale quella rurale. Questo storico traguardo è stato raggiunto grazie alla vertiginosa crescita dei tassi di urbanizzazione che ha interessato negli ultimi decenni alcune aree del pianeta. L'America Latina, l'Asia e molto più di recente l'Africa hanno registrato infatti un aumento massiccio delle aree urbanizzate, tale da creare uno scenario del tutto inedito ovvero quello di una urbanizzazione planetaria (Paone 2018).

L'era dell'urbanesimo planetario è anche l'epoca delle megalopoli, ovvero le città con più di dieci milioni di abitanti. Negli anni Settanta del Novecento solo tre grandi centri urbani Tokyo, New York e Città del Messico avevano più di dieci milioni di residenti. Oggi, sempre secondo i dati raccolti dalle Nazioni Unite, nel mondo le megalopoli sono 31 e si prevede che saranno 41 nel 2030, la maggior parte delle quali collocate in paesi poveri (United Nation 2018). In sostanza il problema degli squilibri causati dalla artificializzazione dei suoli è e sarà uno delle grandi questioni della agenda urbana dei prossimi decenni.

Tuttavia, bisogna evidenziare che la preoccupazione per la perdita dei suoli naturali si è imposta all'attenzione degli studiosi del territorio ancor prima degli interrogativi posti dalla urbanizzazione del pianeta. Questo perché il consumo del suolo non è solo una questione di carattere quantitativo, ovvero il semplice aumento dei tassi di urbanizzazione, ma fa riferimento a elementi qualitativi degli insediamenti. Per esempio, all'affermarsi di modelli insediativi in Europa ad alto consumo di suolo e a bassa densità abitativa, la cosiddetta *diffusione urbana* o *dispersione urbana*. Pezzi di funzioni urbane, quindi aree residenziali, produttive o commerciali, si dispongono cioè attorno ai nuclei storici delle città senza divenire completamente autonomi da queste ultime. Sulla constatazione della inefficienza di questi modelli nasce e si sviluppa il dibattito sul consumo di suolo (Camagni, Gibelli, Rigamonti 2002)

La espulsione verso territori esterni di pezzi di funzioni urbane comporta perdita di suolo naturale di per sé, ma anche per la realizzazione di infrastrutture di collegamento fra le aree di diffusione urbana e la città. Inoltre, queste aree costellano i territori attorno alle città rendendone poco chiari i confini, visto che diviene più difficile distinguere la campagna dalla città laddove si alternano piccole aree residenziali, centri commerciali, attività artigianali e produttive.

E in questo senso la dispersione urbana frammenta il paesaggio rendendolo incoerente, poiché cancella la distinzione fra urbano e rurale, ponendo anche la questione della tutela del paesaggio come bene culturale.

Il disordine prodotto dalla dispersione urbana è dovuto anche alla mobilità privata e su gomma che questo tipo di insediamento favorisce, visto che la estensione delle aree di diffusione urbana spesso non permette una organizzazione di un sistema di trasporto pubblico. Il consumo del suolo è declinabile quindi come *spreco* di risorse naturali che si viene a determinare dalla crescita non controllata e non pianificata degli insediamenti, con tutta una serie di effetti negativi che ricadono sulla società e sull'ambiente (Bonora 2015).

Il consumo di suolo, come già accennato, produce frammentazione, mina la connettività ecologica, la qualità paesaggistica e la funzionalità dei suoli.

Sono diversi i fattori alla base del successo dei modelli insediativi che producono un forte consumo di suolo.

Il mercato immobiliare e il costo delle abitazioni hanno un ruolo cruciale nella diffusione di aree residenziali esterne alle città. L'aumento dei prezzi degli immobili nelle zone centrali dei nuclei storici delle città favorisce lo spostamento verso l'esterno, dove molto spesso è possibile ottenere più metri quadri ad un prezzo più basso.

Così come è altrettanto importante la promozione di uno stile di vita che si accompagna alla scelta residenziale nelle aree di espansione urbana, ovvero la possibilità di allontanarsi dagli spazi congestionati delle città, in cerca di una maggiore tranquillità e della possibilità di avere un giardino o un piccolo orto di proprietà.

Un altro grande tema, se ci riferiamo ad esempio al nostro Paese, è quello delle entrate che i comuni realizzano nella misura in cui rilasciano permessi di costruzione. Come evidenziano diversi studi molte spese messe a bilancio dai comuni dipendono dal contributo corrisposto all'ente da soggetti che hanno realizzato interventi sul territorio (Pileri 2016).

Questo favorisce uno sviluppo disordinato, la svendita dei suoli naturali e la proliferazione di forme lottizzazione grandi e piccole. Per cui il dibattito sul consumo del suolo insiste anche sul riconoscimento del suolo come valore collettivo contro le speculazioni e il profitto, contro un uso privatistico che ignora l'importanza delle risorse naturali come beni collettivi per le generazioni presenti e future (Maddalena 2014).

Dal punto di vista sociale i modelli insediativi a bassa intensità favoriscono forme di segregazione e di ripiegamento su una dimensione privata, visto che le aree di diffusione urbana sono carenti di spazi pubblici.

Particolarmente interessante, per approfondire alcune questioni che abbiamo richiamato, sono le dinamiche insediative che hanno caratterizzato gli Stati Uniti a partire dagli anni Cinquanta del Novecento. Infatti, nel contesto statunitense per decenni le aree esterne alle città hanno assorbito la maggior

parte della crescita di popolazione urbana. Tutto ciò grazie al successo di un modello insediativo a bassa densità, il *suburb*.

L'intenso processo di suburbanizzazione, che ha segnato molta parte della storia urbana americana, ha spesso prodotto uno sviluppo urbano frammentato, distruttivo di suolo naturale e particolarmente caotico, il cosiddetto *urban sprawl*. Il termine *sprawl*, che significa stare seduti in maniera scomposta, sottolinea le esternalità prodotte dalla suburbanizzazione incontrollata tipica di molta parte delle realtà urbane statunitensi. Nelle pagine che seguono ci soffermeremo su alcuni aspetti della genesi, dello sviluppo e dell'attuale declino del modello suburbano americano.

Suburban America e società dei consumi

Negli Stati Uniti da un punto urbanistico la diffusione dei *suburbs* nei primi decenni del Novecento è legata innanzitutto alla espansione della rete ferroviaria, che articola le prime forme di decentramento degli insediamenti. Nelle prime esperienze di suburbanizzazione la stazione del treno era un punto focale, attorno ad essa si distribuivano negozi e ristoranti, e le residenze erano disposte con uno schema a griglia. In questa fase i *suburbs* erano abbastanza compatti e ordinati e vivaci anche dal punto di vista sociale, ma rimanevano una esperienza residenziale limitata a famiglie appartenenti a fasce alte della popolazione (Mumford 2002).

Fra il 1950 e il 1960 si assiste ad una significativa crescita di popolazione nelle aree esterne alle città, in questo decennio il numero di persone residenti al di fuori delle aree centrali è aumentato ad un ritmo cinque volte superiore a quello del numero di residenti nelle aree centrali, e dal 1960 al 1970, l'aumento è addirittura divenuto quattro volte più veloce (Zimmer 1975). Il decentramento urbano è fortemente collegato alla ascesa della società dei consumi: la concessione dei mutui ipotecari a lungo termine permette l'accesso alla proprietà per quella che sarebbe divenuta la nuova *middle class* (Fishman 1987).

Altrettanto importante è la diffusione della automobile, che in quegli anni diventa un bene accessibile a fasce sempre più ampie di popolazione, il possesso di un mezzo privato di trasporto garantisce la possibilità di risiedere fuori città e di allontanarsi sempre di più dagli insediamenti tradizionali. Nel 1955 le case automobilistiche americane producevano otto milioni di automobili all'anno, tre volte di più che nel 1945. L'ascesa del suburbio è favorita dall'avanzare di quella che possiamo definire una *cultura automobilistica*.

Infatti, negli stessi anni in cui aumenta la produzione di automobili si assiste anche a massicci programmi di costruzione di autostrade. Nel 1956 viene

emanato il *Federal Aid Highway Act* che stanziava 100 miliardi di dollari per un periodo di tredici anni, destinati alla revisione e alla espansione del sistema autostradale inter-statale. L'obiettivo di questo importante investimento era quello di collegare le principali città con l'autostrada, a questo fondamentale progetto vanno aggiunti poi tutti gli interventi e gli investimenti locali di miglioramento dei collegamenti stradali che si moltiplicano negli stessi anni.

La creazione di infrastrutture sempre più efficienti, la diffusione di automobili con prestazioni sempre più alte, permettono di ridurre i tempi dei percorsi casa-lavoro (Flanagan 2010). Tutto ciò modifica radicalmente la concezione del suburbio, favorendo una maggiore dispersione geografica degli insediamenti, e il venir meno delle griglie ordinate che avevano caratterizzato le prime forme di decentramento urbano (Jackson 1987). Ma il successo del suburbio si spiega anche perché in quegli anni non è solo l'automobile a divenire un bene di massa, ma ugualmente le abitazioni cominciano ad essere prodotte in serie e quindi ad avere un costo sempre più accessibile.

Negli anni Trenta le case suburbane avevano prezzi molto alti, ma dopo la Seconda Guerra mondiale vengono sperimentati metodi nuovi per abbattere i costi di produzione delle abitazioni al fine di assicurarsi quote sempre più ampie di mercato. L'esempio più eclatante è quello della ditta di costruzioni *Levitt and Sons* che nel 1946 inizia a pianificare *Levittown*, uno dei più importanti progetti di costruzione su larga scala di abitazioni degli Stati Uniti. Si tratta della costruzione di 17.400 unità abitative nella zona di Long Island nello stato di New York in grado di ospitare 82.000 residenti. Il costo di ciascuna unità abitativa era di 7990 dollari. Per abbattere i costi *Levitt and Sons* standardizzava le diverse componenti della casa, prefabbricando la maggior parte delle strutture, grazie ad una razionalizzazione del processo produttivo che era suddiviso in 27 operazioni ciascuna delle quali eseguita in sequenza da una équipe specializzata. Sostanzialmente *Levitt* fa con la casa quello che Ford aveva fatto con le automobili, la rende cioè un bene di consumo.

Nonostante la monotonia che caratterizzava questa tipologia di progetto, in cui erano assenti spazi collettivi, *Levittown* ebbe un grande successo e l'esperienza fu replicata in altri stati vicino a Philadelphia, nel New Jersey e nel Maryland, poiché permetteva l'accesso alla proprietà ad un gran numero di soggetti. In sostanza lo stile di vita suburbano diventa sempre più attrattivo e fra il 1948 e il 1958 l'85% delle case costruite negli Stati Uniti erano localizzate in aree esterne alla città rendendo il suburbio l'emblema dell'*american way of life* (Flanagan 2010).

Per comprendere fino in fondo questa fase della storia urbana americana bisogna ricordare però un ulteriore importante aspetto, il processo di

suburbanizzazione determina il pressoché totale abbandono da parte della *middle e upper class bianca* delle aree centrali (*inner city*) delle grandi città.

Quella che si è connotata come una vera e propria migrazione verso l'esterno è stata infatti definita con l'espressione *white flight*, per evidenziarne la componente razziale di questo processo. Infatti, il fenomeno dello abbandono delle città ha visto protagonisti per lo più i bianchi appartenenti alle classi medio-alte. Il significativo aumento della presenza dei neri nelle grandi città americane nei primi anni del Novecento, dovuto alla richiesta di manodopera in un contesto in cui le città crescevano trainate dallo sviluppo industriale, ha innescato un forte processo di segregazione razziale (Freund 2007).

I grandi sviluppatori immobiliari, ma anche le associazioni dei proprietari, convincevano i bianchi ad investire nelle aree esterne alle città attraverso una serie di meccanismi. Fra questi la persistenza di clausole restrittive fondate su base razziale, che impedivano agli Afro-americani l'acquisto di case in alcune zone. Inoltre, sviluppatori e associazioni di proprietari fomentavano il timore dei bianchi di vedere diminuito il valore immobiliare della loro proprietà a causa dell'aumento della presenza dei neri, spingendo così al trasferimento nelle aree suburbane (Massey, Denton 1993). È bene quindi ricordare che per decenni il suburbio è stato il rifugio dei bianchi in fuga dalla conflittualità razziale che caratterizzava in quegli anni lo spazio urbano americano.

Un altro elemento importante del successo dei modelli di dispersione urbana negli Stati Uniti, che contribuisce ulteriormente al disordine di questa tipologia di insediamento, è la diffusione di uno spazio fondamentale del paesaggio dei *suburbs*, ovvero il *mall*. Se ai primi del Novecento il quartiere centrale degli affari era anche il cuore commerciale della città, con lo spostamento di popolazione verso le aree esterne si ha anche uno spostamento massiccio di investimenti, che favorisce il posizionamento esterno di spazi commerciali, anch'essi raggiungibili grazie alle infrastrutture stradali e alla diffusione dell'automobile.

I centri commerciali compaiono sul suolo statunitense già a partire dagli inizi del Novecento, in particolare in California vengono aperti i primi supermercati a cui cominciano ad affiancarsi una serie di negozi più piccoli. Una grande novità è la costruzione nel 1922 ai margini di Kansas City del *Country Club Plaza*, un gruppo di negozi accessibili solo con l'auto. Nel 1931 a Dallas viene progettato l'*Highland Park Shopping Village*, il primo insieme di esercizi commerciali dotato di un parcheggio con i negozi che si affacciavano dalla strada di accesso. Ma il passaggio che segna una rivoluzione nella storia di questi spazi è rappresentato dalla realizzazione del primo centro commerciale chiuso, progettato nel 1956 in un sobborgo di

Minneapolis. Pensato per proteggere i clienti nei loro acquisti dalle intemperie, il *mall* chiuso diviene ben presto un modello molto utilizzato, in quanto la chiusura crea un tempo nuovo, quello dello shopping che diviene, grazie anche alla progressiva implementazione di sistemi di controllo, una esperienza senza pericolo (Feinberg, Meoli 1991).

A partire dalla fine degli anni Cinquanta, al pari della crescita delle residenze suburbane, il fenomeno dei centri commerciali si diffonde in maniera significativa: nel 1960 in Nord America si contavano 4500 malls, che rappresentavano il 14% delle vendite al dettaglio. Nel 1975 la cifra raggiungeva i 16.400 centri commerciali (il 33% delle vendite al dettaglio). Nel 1987 si arrivava a 30.000 il 50% di tutti i dollari spesi al dettaglio, circa 676 miliardi di dollari, l'8% della forza lavoro e il 13% del prodotto nazionale lordo (Feinberg, Meoli 1991).

La crisi del sogno suburbano

Il suburbio è quindi un modello insediativo di successo in un'epoca in cui si assiste alla ascesa della società dei consumi e in cui lo stile di vita suburbano concretizza l'*american dream*.

Se fino agli anni Settanta il suburbio era la scelta residenziale più ambita negli ultimi decenni stiamo assistendo invece ad un progressivo declino di questo modello grazie ad una storica inversione di tendenza.

La crescita di investimenti nelle aree centrali delle città, che ha caratterizzato la transizione postfordista delle economie urbane, sta determinando importanti processi di *gentrificazione* nelle aree centrali delle città, determinando un progressivo abbandono dei suburbi da parte di soggetti appartenenti alla *middle e upper class*. Nel 2001 per la prima volta in quasi cento anni, il tasso di crescita della popolazione urbana ha superato quello della popolazione suburbana, interrompendo una tendenza che si era mantenuta costante dall'invenzione della automobile (Gallagher 2013). Alan Ehrenhalt definisce questa novità come la *grande inversione*: per quasi tutto il Ventesimo secolo forze centrifughe hanno spinto le residenze e le attività economiche lontano dal cuore delle città, mentre oggi forze centripete attraggono popolazioni e investimenti all'interno delle città.

Nei suburbi si costruisce sempre meno, si investe sempre meno e molte aree suburbane si stanno rapidamente impoverendo. L'aumento dei valori immobiliari nei quartieri storici delle città sta facendo divenire i suburbi - al pari di quanto lo erano state le *inner cities* di inizio Novecento - sempre più le aree di insediamento dei nuovi immigrati. Le aree suburbane assolvono cioè il ruolo di *gateway* per le nuove ondate di immigrazione che provengono

dall'Asia, dal Medio Oriente, dall'Africa e dalla America Latina (Randolph 2017).

Gli studiosi parlano di *suburban decline* per indicare un problema emergente che riguarda non solo il settore immobiliare - visto il rifiuto dello stile di vita suburbana da parte di soggetti appartenenti a classi medio-alte e delle giovani generazioni di successo sempre più attratte dalla vibrante vita delle metropoli - ma più in generale la perdita di investimenti in aree che per decenni avevano permesso una forte espansione del mercato.

Emblematico di questo ultimo aspetto è il fenomeno del *dead mall*. Negli ultimi decenni, grazie anche alla rivoluzione logistica che ha modificato radicalmente lo stoccaggio e la distribuzione delle merci, centinaia di *shopping malls* suburbani hanno chiuso i battenti, o hanno visto drasticamente ridursi il volume di affari, facendo avanzare il vuoto e il degrado in quelli che erano fiorenti e vitali aree residenziali.

Il declino dei suburbi sta facendo emergere a tutto tondo le criticità di un modello insediativo considerato ormai insostenibile sotto il profilo ambientale, ma anche dal punto di vista sociale, che diventa sempre meno attrattivo.

E se le serie Tv negli anni Sessanta e Settanta enfatizzavano la tranquillità e il benessere delle famiglie che popolavano le aree suburbane, dagli inizi degli anni Duemila serie come *Suburgatory* o *Desperate Housewives* hanno offerto un affresco graffiante e a volte impietoso della vita nei suburbs, evidenziando la monotonia del paesaggio e della quotidianità, il conformismo sociale, la superficialità delle relazioni e la sostanziale infelicità che produce il *suburban life style*.

Tuttavia, la disponibilità di enormi spazi vuoti che sempre più caratterizza il paesaggio suburbano sta diventando l'occasione per ripensare un modello insediativo oramai in crisi.

Ad esempio, rifunzionalizzando i vecchi *shopping mall* per creare spazi per la collettività, come biblioteche, centri di ricerca e formazione, distretti sanitari ecc. (Dunham-Jones, Williamson 2011). Altri progetti mirano a ricompattare le aree residenziali, a favorire forme di mobilità nuova con l'introduzione di piste ciclabili e corsie riservate ai pedoni, a reintrodurre ed aumentare le aree verdi pubbliche. L'obiettivo è quello di promuovere nuovi stili di vita più sostenibili per evitare che il sogno americano si trasformi in un perfetto incubo di cui le immagini spettrali delle cattedrali del consumo vuote e abbandonate sono una vivida anticipazione...

Bibliografia

- Bonora P. (2015), *Fermiamo il consumo di suolo. Il territorio fra speculazione, incuria e degrado*, Il Mulino, Bologna.
- Camagni R., Gibelli M. C., Rigamonti P. (2010), *I costi collettivi della città dispersa*, Alinea, Firenze.
- Dunham-Jones E., Williamson J. (2011), *Retrofitting Suburbia Urban Design Solutions for Redesigning Suburbs*
- Feinberg A. R., Meoli J. (1991), *A Brief History of the Mall*, in NA- Advances in Consumer Research, n101, pp. 426-427.
- Fishman R. (1987), *Bourgeois Utopia. The Rise and the Fall of Suburbia*, Basic Books, New York.
- Flanagan W. G. (2010), *Urban sociology: images and structure*, Rowman & Littlefield Publishers, New York.
- Freund D. M. P. (2007), *Colored Property. State Policy and White Racial Policy in Suburban America*, University Chicago Press, Chicago.
- Gallagher L. (2013), *The End of the Suburbs: Where the American Dream is Moving*, Portofolio/Penguin, New York.
- Jackson K. (1987), *Crabgrass Frontier. The Suburbanization of the United States*, Oxford University Press, Oxford.
- Maddalena P. (2014), *Il territorio bene comune degli italiani*, Donzelli, Roma.
- Massey D. S., Denton N. (1993), *American Apartheid. Segregation and the Making of the Underclass*, Harvard University Press, Cambridge.
- Mumford L. (2002), *La città nella storia*, Bompiani, Milano.
- Munafò M., Tombolini I., a cura di (2014), *Il consumo di suolo in Italia*, ISPRA, Roma.
- Paone S., *La crescita planetaria degli insediamenti informali*, in Paone S., Petrillo A., Chiodelli F., *Governare l'ingovernabile. Politiche degli slum nel XXI secolo*, Ets, Pisa.
- Pileri P. (2016), *Cosa c'è sotto. Il suolo, i suoi segreti, le ragioni per difenderlo*, Altraeconomia, Milano.
- Randolph B. (2017), *Emerging Geographies of Suburban Disadvantage*, in Hannigan J., Richards G. (eds.), *The Sage Handbook in New Urban Studies*, Sage, London.
- United Nations, Department of economic and social affairs, population division (2018), *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision*, United Nations publication, New York
- Zimmer, Basil G. (1975), *The Urban Centrifugal Drift*, in Hawley A.H. and Rock V. P. (eds.), *Metropolitan America in Contemporary Perspective*, pp.23–91, John Wiley & Sons, New York.

Sostenibilità delle strutture urbane e resilienza degli organismi architettonici: consumo, identità, educazione

di *Paola Puma*

Nella lettura critica degli attuali fenomeni di trasformazione dell'architettura e della città, sostenibilità e resilienza sono necessari e cruciali fattori della innovativa visione che impronta il futuro, almeno a medio termine, delle strutture urbane. Il seguente contributo considera consumo, identità ed educazione come altrettanti alias di questa visione -proposti come chiavi di lettura a più dimensioni di uno scenario complesso più generale- e vuol fornire una panoramica sui principali posizionamenti disciplinari relativi ai fenomeni urbani e l'avanzamento dei temi in discussione.

In questo quadro concettuale, il consumo viene qui richiamato come la chiave di lettura più immediatamente chiamata in causa dalla sostenibilità degli organismi urbani, intesa innanzitutto come sostenibilità dei consumi materiali connessi alle attività edilizie (consumo di suolo e di risorse naturali -materiali, energia- necessari sia alla produzione edilizia che all'intero mantenimento del ciclo di vita degli edifici).

L'Identità rappresenta la chiave di lettura che viene qui sviluppata e declinata come elemento la cui difesa rappresenta il perno della resilienza dei contesti urbani nei confronti del consumo immateriale (derivante da quelle azioni antropiche che implicano la perdita di identità dei luoghi).

Infine, l'educazione è la chiave di lettura di richiamo alla conoscenza critica della città per la formazione al civismo urbano, esemplificata dal caso campione legato all'esperienza di VISOSMappING.

La sostenibilità dei consumi materiali nei contesti urbani

La nozione di sostenibilità¹ (Treccani online) deriva dallo studio dei sistemi ecologici² (Treccani online), definizione alla quale preferiamo fare ancora riferimento: rispetto alle sue origini il concetto di sostenibilità, infatti, si è progressivamente evoluto focalizzandosi prima sulla sola dimensione ambientale e approdando oggi verso un significato più ampio che tiene conto anche delle dimensioni economica, sociale e tecnologica, significato forse più sistemico e olistico vicino all'accezione originaria.

La sostenibilità costituisce perciò un campo tematico molto ampio sul quale molti soggetti sono impegnati a vari livelli: dal più importante e corale dei SDGs dell'Onu³ (Agenda 2030 & UN-Habitat's New Urban Agenda), alle politiche della UE⁴ esplicitate nella Strategic Plan for Horizon Europe e nella Urban Agenda for the EU.

Lo stato dell'arte italiano sulla sostenibilità registra molte ombre⁵ (L'Italia e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, Rapporto ASviS 2019) ma riguardo allo specifico comparto produttivo edilizio esso può essere considerato piuttosto avanzato in analogia ad altre aree di intervento: il campo

¹ “Nelle scienze ambientali ed economiche, condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri”.

² “Ecologia: Studio delle interrelazioni che intercorrono fra gli organismi e l'ambiente che li ospita. Si occupa di tre livelli di gerarchia biologica: individui, popolazioni e comunità”.

³ Il tema è trattato nel Goal 11: Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili, rispettivamente nei target 11.1: “Entro il 2030, garantire a tutti l'accesso ad un alloggio e a servizi di base adeguati, sicuri e convenienti e garantire l'ammodernamento dei quartieri poveri”; 11.3: Entro il 2030, aumentare l'urbanizzazione inclusiva e sostenibile e la capacità di pianificazione e gestione partecipata e integrata dell'insediamento umano in tutti i Paesi; 11.4: Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo.

⁴ Citiamo qui come esemplificazione di questa fase l'attività della Driving urban transitions to a sustainable future (DUT) partnership Urban Europe per “Green Deal for sustainable urbanisation: urban energy, mobility and circular economies”.

⁵ “La posizione dell'Italia rispetto agli SDGs...Tra il 2010 e il 2017, ...la situazione peggiora sensibilmente per i seguenti obiettivi: “Obiettivo 11 (Rendere la città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili), per il quale il confronto con il dato del 2010 rimane negativo, nonostante si registri un miglioramento negli ultimi tre anni. La recente tendenza positiva è dovuta soprattutto al miglioramento degli indicatori relativi al riciclo e alla quota di rifiuti conferiti in discarica sul totale della raccolta, oltre alla diminuzione del numero di persone che vivono in abitazioni con problemi strutturali o problemi di umidità. Da segnalare anche che l'esposizione della popolazione urbana all'inquinamento atmosferico da particolato (PM10 e PM2.5) si riduce fortemente dal 2010. A peggiorare nell'arco di tutta la serie storica è invece l'indice di abusivismo edilizio, che cresce di otto punti percentuali rispetto al 2010.”

scientifico di ottimo posizionamento internazionale, le aziende italiane molto attive e di punta nel panorama europeo.

Molto avanzata è la cultura architettonica sottostante alla progettazione ex novo, che attua a pieno gli indirizzi di progettazione sostenibile alla scala del singolo edificio. Ed ancora più avanzate e diffuse sono, infine, le politiche di intervento a livello nazionale, regionale e locale a scala del singolo edificio da riqualificare, in particolare per la riduzione degli sprechi energetici del patrimonio edilizio esistente.

Tra i molti assi di azione in agenda, sembrano in questa fase prioritarie due linee a scala urbana -puntare sulla rigenerazione urbana e l'adozione del modello di funzionamento della smart city- e due più incisive a scala del singolo edificio, il resilient design come visione generale di intervento e la riduzione degli sprechi energetici del patrimonio edilizio esistente.

Rispetto alla scala urbana le strategie di contenimento dei consumi a scala urbana, perlopiù rappresentate dalla grande risorsa delle rigenerazioni urbane, sono ancora acerbe in termini di riverbero sulle comunità e sui contesti a piccola scala, dove gli interventi, perlopiù di iniziativa privata, vanno a realizzarsi; numerose e molto attive sono invece alcune amministrazioni comunali e delle città metropolitane nell'adozione di strumenti smart per la progettazione e gestione delle città intelligenti “nel percorso verso città più dinamiche, più funzionali, più ecologiche, più vivibili, più gestibili, più innovative e più capaci di promuovere uno sviluppo sostenibile reagendo ai cambiamenti in atto attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie”⁶ (ICityRank 2019) che declina la qualità urbana nei 6 indici di: solidità economica; mobilità sostenibile; tutela ambientale; qualità sociale; capacità di governo; trasformazione digitale.

Secondo il rapporto elaborato dal Forum PA nel 2019 Milano, Firenze e Bologna si posizionano come prime tre città “Milano è, infatti, prima per solidità economica e mobilità sostenibile, mentre il capoluogo toscano raggiunge la vetta nelle graduatorie per qualità sociale e trasformazione digitale. Al contempo, la grande realtà urbana bolognese conquista la leadership per capacità di governo e ottiene il podio in 5 delle 6 dimensioni.” (ICityRank 2019).

⁶ “L'indice e la graduatoria di ICR 2019 sono costruiti a partire da 6 indici (e relative classifiche) dedicati alle 6 dimensioni in cui si può declinare: solidità economica; mobilità sostenibile; tutela ambientale; qualità sociale; capacità di governo; trasformazione digitale. I 6 indici sono, a loro volta, elaborati a partire da oltre 100 indicatori (che utilizzano più di 250 variabili) tratti da fonti qualificate o da specifiche indagini e rilevazioni effettuate da FPA.”

La resilienza materiale dei contesti urbani

Le caratteristiche più rilevanti della sostenibilità che influiscono sulla stabilità dell'ecosistema sono rappresentate da quattro elementi -capacità di carico, possibilità di autoregolazione, resistenza, resilienza- che rendono la sostenibilità un concetto parzialmente dinamico.

Tralasciando le prime tre caratteristiche, qui influenti, e concentrandosi sulla resilienza⁷ (Treccani online), essa poggia sulle riflessioni fondative - messe a punto negli anni '80 e '90 da Holling, Laszlo, Herzog, May, Ewing, Csányi, Hahn, Krusche, Jourda, Sieverts, Haken, considerati i 'padri' del concetto- sulle quali si sta impostando oggi l'evoluzione del pensiero rivolto al futuro dell'architettura e dell'ambiente costruito, in riferimento al quale ci limitiamo a citare qui l'apporto fornito dall'esperienza del The City Resilience Framework (CRF) attivo dal 2013 al 2019 per aggregare un network internazionale di significativi stakeholders -esperti, soggetti pubblici e privati, accademici e NGO, per supportare le città del network nel mettere a fuoco le giuste roadmap, dividerle e coordinarne strategie e best practices per costruire la resilienza urbana (Buildings and Resilience, 2019).

Ampio riscontro di questi fondamenti si trovano oggi nei già citati SDGs, ma anche nei dispositivi di indirizzo che inquadrano scientificamente l'operato di organizzazioni internazionali, come UNEP ed OECD, fino ad Unesco ed Icomos, alle quali molte linee guida di politica culturale delle amministrazioni pubbliche e private si ispirano.

Come abbiamo visto sopra, la nozione di sostenibilità nasceva includendo la resilienza ma oggi le due nozioni si aggiornano, e in qualche modo si saldano, potenziate dall'innesco dei 'processi circolari' e delle economie green e circular (Tucci 2018).

In Italia il dibattito attuale sul tema della resilienza dei sistemi edilizi ed urbani è piuttosto avanzato e si trova nella fase di formulazione del passaggio dai principi teorici ai protocolli operativi strutturali per mettere in atto la maggiore resilienza dell'ambiente costruito richiesta dai SDGs e dalla Commissione Europea.

e che troviamo organicamente espressi nella VI edizione degli *Stati Generali della Green Economy* 2016, tra i cui esiti citiamo il Manifesto per la 'Città Futura', articolato in ben sette punti.

I pilastri strategici che prendiamo qui come riferimento teorico individuano tre classi di assi operativi di accrescimento della resilienza: indirizzi strutturali grigi, infra-strutturali verdi, non-strutturali soft (Tucci 2018).

⁷ La velocità con cui una comunità (o un sistema ecologico) ritorna al suo stato iniziale, dopo essere stata sottoposta a una perturbazione che l'ha allontanata da quello stato; le alterazioni possono essere causate sia da eventi naturali, sia da attività antropiche.

Ai primi fanno capo tutti gli interventi di tipo costruttivo a scala infrastrutturale, urbana ed architettonica, preferibilmente diretti ad interventi sul costruito esistente; i secondi sono riferiti alle azioni biofisiche che si possono pianificare per irrobustire ed aumentare la resilienza delle componenti naturali degli ecosistemi; infine, gli interventi non strutturali soft, destinati alla promozione delle politiche, delle informazioni, degli incentivi di Green economy etc. (Tucci, 208).

Lo stato dell'arte ci dice, dunque, che in questa fase stiamo lavorando prevalentemente per la declinazione in chiave circular e green della resilienza ma l'accezione corrente contenuta nei documenti quadro sopra citati si parla quasi esclusivamente di eventi catastrofici -di tipo naturale o artificiale, acuti o cronici che siano- contemplando sempre solo un impatto di tipo materiale e fisico sulle strutture urbane ed edilizie.

A nostro parere però esistono anche altri tipi di rischi, che comportano danni meno oggettivi e perdite più difficilmente individuabili e misurabili: quelle che si verificano in presenza di rischi che non si palesano in maniera fisica ma in termini di danno alle risorse immateriali degli organismi urbani.

La resilienza immateriale degli organismi urbani ed architettonici

La sostenibilità delle trasformazioni materiali ed immateriali degli abitati e la resilienza delle compagini fisiche e sociali che vi hanno sedimentato un patrimonio identitario unico nei secoli -nel caso degli insediamenti storici- oppure ci interrogano quotidianamente sulla vivibilità delle periferie, nel caso delle porzioni più recenti delle città, sono temi dei quali “farsi carico” significa oggi trarre almeno le tre direzioni e dimensioni critiche emergenti: i centri storici, i borghi, le periferie.

Se i primi due tipi di contesto costituiscono una peculiarità tipicamente italiana, la specificità degli aggregati di edilizia moderna e contemporanea è invece fenomeno di problematicità globale ma, sotto questo profilo, città antiche e periferie costituiscono i due poli di una dicotomia a nostro parere superata trovandosi entrambi nella medesima situazione di sofferenza del cosiddetto “effetto città”.

Guardando alla specificità della situazione italiana ci troviamo oggi a 60 anni di distanza da una stagione che trovò nella massiva edificazione delle periferie la risposta al pieno boom economico degli anni '60, ed a quaranta

dall'emergere della "questione centri storici"⁸. Rispetto al primo tema il nostro paese condivide con altri problemi e mancate soluzioni, mentre ha rappresentato l'avanguardia culturale anche internazionale nel secondo ambito.

Pur avendo nel passato messo a punto, ed almeno parzialmente attuato, forme anche importanti di tutela e salvaguardia dei patrimoni urbani storici, di nuovo oggi assistiamo a forme del tutto nuove e diverse di rischi che affliggono i nostri abitati antichi: perdita di identità, dilavamento del tessuto urbano e dispersione sociale per le città più grandi, spopolamento e sradicamento per le realtà minori ed i borghi; in entrambi i casi, si tratta di un diffuso deficit di vivibilità che richiama problemi a nostro parere simili tra di loro e dovuti, in generale, a squilibri nella distribuzione di funzioni ed alla conseguente crisi della residenza.

Esemplificativo ci pare il caso del centro antico di Firenze: una delle città più generalmente identificate ancora oggi nell'immaginario globale come luogo di arte e bellezza, un immaginario che vede però ora il suo centro antico assomigliare sempre più ad una location adatta a rispondere alle aspettative del turista, dove gli spazi urbani ed i monumenti tendono sempre più a diventare quasi uno scenario, un sistema artificiale di luoghi cioè a sola misura del turista e dove va affermandosi sopra alle altre una economia del turismo cosiddetto culturale⁹.

Ed è anche ormai evidente quanto modelli di consumo individuali e parcellizzati finiscano per trasformare anche la scena urbana e l'habitat collettivo: per la forte accelerazione dei community center turistici (airb&nb e simili) il centro storico tende sempre più, infatti, a perdere le essenziali funzioni di servizio alla residenza, fenomeno che a sua volta viene amplificato dalla disponibilità dei grandi contenitori ad uso pubblico svuotati per la delocalizzazione (università, giustizia, banche); a seguito dell'incontrollata impennata delle presenze turistiche, negli ultimi anni le botteghe e gli esercizi commerciali di base nel centro storico fiorentino sono stati repentinamente ed in gran parte sostituiti da ristoranti, negozi e servizi ai turisti, innescando l'ulteriore espulsione dei residenti verso altre aree della città.

Nel cuore antico della città sono perciò ben evidenti le conseguenze e le contraddizioni di un modello economico che comporta forme di consumo materiale (in particolare, il consumo di cibo e della cosiddetta fast fashion)

⁸ Basti qui citare il famoso *Convegno Nazionale per la Salvaguardia e il Risanamento dei Centri Storici* (Gubbio, 17-18-19 settembre 1960), nel cui ambito fu elaborata la *Carta di Gubbio*, dichiarazione finale divenuta per lungo tempo linea guida teorica ed applicativa sul tema.

⁹ Una discreta mole di ricerche e letteratura, specialistica e non, sull'impatto ed i rischi del mass tourism documenta ormai abbondantemente il fenomeno della progressiva *airification* (il massivo cambio di uso del patrimonio abitativo da residenza a turismo a rotazione rapida tipico di Airb&B) del centro della città.

ed immateriale (il consumo dell'identità e dell'immagine urbana) che mostrano tutti i segni di una sostenibilità sociale ormai critica.

La divaricazione tra il senso di appartenenza della collettività residente, la possibilità di fruire pienamente dello spazio pubblico, e la salvaguardia dello stesso pregiato paesaggio urbano che costituisce il movente di attrattività di Firenze, sono argomenti ormai venuti prepotentemente alla ribalta diventando oggetto di dibattito anche per l'opinione pubblica a causa del rapido stravolgimento verificatosi troppo rapidamente per un luogo dotato di tutte le fragilità dei centri storici ed anche quello fiorentino non sembra, purtroppo, sfuggire ad un destino comune di impoverimento della memoria e perdita del carattere del luogo, con un avvimento che comporta contemporaneamente l'inevitabile pesante perdita di vivibilità, identità e ancoramento sociale.

A causa della scala globale del turismo di massa, la individuazione e concezione di misure di mitigazione di questi fenomeni non sono di facile attuazione, tuttavia forme di quella che possiamo definire "resilienza immateriale" possono essere quantomeno cercate, a partire dal prevedere a monte degli interventi di rinnovo una indagine tematizzata che sia finalizzata ad evidenziare tali criticità¹⁰ (Puma 2020 b).

I progetti di riqualificazione e di rinnovo sono ancora troppo spesso inquadrati in un'accezione di sostenibilità solo fisica, che comprende molti fattori come il confort indoor, l'impatto energetico e la scelta dei materiali e dei processi per realizzare un ciclo di vita meno costoso per l'ambiente. Quasi mai, però, intervengono in questo bilancio anche gli aspetti che determinano la realizzazione di un ambiente che gli abitanti, specialmente delle città storiche, percepiscano come piacevole e vivibile anche nella dimensione

¹⁰ Si fa qui riferimento alla metodologia del "rilievo identitario", che costituisce un aggiornamento del consolidato rilievo urbano e messo a punto dall'autore del presente contributo tramite esperienze multidisciplinari, dal World Soundscape Project di Murray Schafer alla Geofilosofia, dalla Geografia emozionale all'approccio trasversale del Laboratoire AAU - ambiances architectures urbanités.

La metodologia del rilievo identitario è finalizzata al tentativo di comprendere, discretizzare e restituire la complessità dei luoghi intesi nella loro integrità e sincretica percezione normalmente esperita nella quotidianità mirando all'identificazione di tutta quella serie di aspetti attinenti alla realtà materiale come le caratteristiche sonore, olfattive, di dinamismo luminoso- e alla mappatura dei principali caratteri di specifica patrimonialità immateriale dei luoghi, tutte qualità che non fanno parte delle caratteristiche metrico dimensionali, morfologiche, materiche, cromatiche, costruttive, strutturali relative alla realtà costruita che vengono normalmente rilevate.

Agli usuali elaborati 2D, 3D statici e dinamici, AR, VR collegati alla fruizione visiva di grandezze tangibili vengono perciò aggiunti idonei output descrittivi di caratteristiche intangibili legate agli altri sensi, come i suoni o gli odori percepiti: la soundmap, la timeline di luminosità, la olfactory map.

estetica, simbolica e che favorisca il mantenimento del senso di appartenenza al luogo che così fortemente qualifica l'esperienza di vivere nella città storica.

Immettere nei processi di intervento sui manufatti storici maggiore attenzione verso il riconoscimento del *genius loci*¹¹ e il rispetto dell'identità dei luoghi potrebbe contribuire a recuperare un approccio progettuale più olistico favorendo trasformazioni urbane che possano essere vissute positivamente dagli abitanti.

Il paradigma della sostenibilità ha finora scarsamente interessato le specificità dell'intervento sull'edilizia storica, un asset peculiare della struttura insediativa italiana importante sia in termini quantitativi che qualitativi. "Il potenziale identitario dell'edilizia storica è però un consistente driver di sostenibilità sia per l'aspetto della patrimonializzazione fisica dei manufatti architettonici e dei contesti urbani sia per l'aspetto di potente capitalizzazione culturale che gli edifici e le città storiche italiane rappresentano per i propri abitanti: la sua storicità su larga scala ne costituisce certamente la cifra che da una parte lo identifica e ne condiziona sopra ogni altra approccio e modalità di intervento ma dall'altra ne ha costituito proprio la precondizione di longevità tramite una sorprendente flessibilità ad accogliere le trasformazioni che il patrimonio edilizio storico presenta, a volte anche maggiormente rispetto ai contenitori architettonici moderni..."

Emerge così che proprio la storicità del patrimonio edilizio italiano consente quelle condizioni di dinamismo e flessibilità sopra richiamate che ad esso conferiscono un valore aggiunto in termini di sostenibilità degli interventi di trasformazione grazie alla possibilità di perpetuarsi di rivestirsi di nuova pelle ad ogni fase di vita: l'edificio storico è un edificio resiliente" (Puma 2020 a).

Educazione alla sostenibilità e tecnologie visuali per l'insegnamento

Come inquadrato in premessa, l'educazione è la terza chiave di lettura della sostenibilità che abbiamo scelto come richiamo alla conoscenza critica della città con la finalità di formazione al civismo urbano.

Visual SOSTenibilità MappING- VISOSMappING è una Educational App concepita da un gruppo di studio interdisciplinare -studiosi della

¹¹ Nella tradizione latina e neopagana il *Genius loci* è il genio del luogo abitato e frequentato dall'uomo, assunto negli '50 del XX secolo dalla scuola anglosassone di architettura come metafora dello spirito del luogo che caratterizza le singole città nelle loro specifiche caratteristiche spaziali.

rappresentazione dell'architettura e studiosi dei processi formativi- come strumento di narrazione visuale per bambini in fascia di età da scuola primaria (Nicastro, Oliviero, Puma 2017).

L'impianto critico della piattaforma digitale VISOSMappING si basa su un approccio educativo alla sostenibilità che vuol promuovere nei bambini un'attribuzione di senso e di consapevolezza di quanto la città sia scena della nostra vita singola e sociale e di quanto, pur nella apparente immobilità della routine quotidiana, lo spazio urbano sia un luogo dinamico che cambia quotidianamente.

VISOSMappING vuol facilitare il guardare alla città come ad un palinsesto dove quotidianamente gli strati delle frequentazioni personali si sommano alle piccole storie del quartiere ed a quelle dei cambiamenti più grandi che alla fine cambiano anche il volto generale della propria città.

La app consente di registrare e mettere insieme con facilità le più usuali attività svolte dai bambini posizionandole nei luoghi fisici dove si svolgono –in particolare i luoghi del consumo di vicinato come li abbiamo visti succedersi dagli inizi dell'affluent society in Italia fino ad oggi- in modo da costruire via via la rappresentazione multimediale del proprio ambiente di vita urbana (non meno importante di quello naturale, più spesso scelto dagli insegnanti come sfondo educativo).

Il pur contenuto ambito di vita quotidiana di un bambino può così divenire luogo delle sue memorie, aiutandolo a sviluppare progressivamente il futuro senso di appartenenza al luogo.

Il gruppo congiunto di lavoro ha lavorato sul concept di progetto per predisporre nello spazio virtuale di apprendimento un ambiente educativo “di condivisione informativa” dove realizzare l'incontro dei bambini con le memorie dei luoghi del consumo (asse spaziale) e con le memorie (asse temporale), un incontro che può essere di grande utilità nella costruzione del percorso verso la cultura della sostenibilità e del vivere consapevolmente la città come luogo di esperienza quotidiana del cambiamento del proprio habitat.

La strategia concettuale di VISOSMappING si basa su tre assidi metodologici:

- puntare sull'apprendimento connesso basato sull'”intelligenza multipla”: l'apprendimento che proviene dalla produzione attiva, dalla creazione, dalla progettazione e dalla sperimentazione e contribuisce a creare simultaneamente abilità, esperienza e conoscenza;
- assumere come modello l'indagine sulla memoria visuale e audio visiva, che sta di per sé compiendo importanti passi nel campo storico-educativo e può assumere modelli di fruizione incentivanti se progettati secondo frame cognitivi e visivi attuali, attingendo anche al mondo dei serious games;

- promuovere l'integrazione di "intelligenza multipla" che la cultura contemporanea richiede costantemente nel relazionarsi col nostro ambiente quotidiano: ciò può agevolare la fruizione dei materiali sulla memoria visuale e audio visiva.

Il concept di progetto integra i contenuti dell'educazione alla sostenibilità in un design che si richiama ai Century skills (New Skill Agenda europea 2016) ed agli elementi portanti del modello del Connected Learning (Ito et al. 2013), in uno strumento educativo digitale dove la Agenda fornisce la strategia ed il modello CL fornisce le linee guida.

Il campione urbano scelto come caso campione per il test di applicazione è un quadrante del centro storico fiorentino; situata a pochi passi dal Duomo, la piazza di San Pier Maggiore e l'area circostante l'arco di San Pierino sono state scelte per testare le potenzialità della piattaforma in una porzione di città dove sono ben evidenti i segni della involuzione del centro storico sopra descritta: durante la mappatura, usando strumenti sempre più presenti nella loro quotidianità, video, foto, etc., i bambini vengono guidati nella lettura delle trasformazioni più evidenti delle strade e delle piazze che quotidianamente percorrono.

L'esperienza è volta a far riflettere i bambini su come aspetti apparentemente distanti come il vivere la città e alcune attività di base della loro vita quotidiana come il cibarsi siano atti sociali e relazionati in modo evidente anche alla trasformazione dell'immagine della città.

Il funzionamento di VISOSMappING è articolato su tre livelli e fasi che coincidono con il focus di interesse dei tre item della piattaforma:

- creazione dei propri "percorsi della memoria" attraverso il deposito;
- creazione delle singole mappe personalizzate;
- condivisione delle mappe con compagni e insegnante per la successiva elaborazione di ulteriori contenuti.

Bibliografia

- A New Skills Agenda for Europe. testo disponibile al sito: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223>, 31/01/2020.
- Annetta L. A., Murray M., Gull Laird S., Bohr S. C., Park J. C., (2006), "Serious Games: Incorporating Video Games in the Classroom", *Educ. Q.*, 3, 16–22.
- Amendola G. (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consume*, Liguori, Napoli.
- Antonini E. and Tucci F., eds. (2017), *Architettura, città e territorio verso la green economy*, Edizioni Ambiente Milano.

- Arup & Partners (2014), *City Resilience Framework*, London, testo disponibile al sito:
<https://assets.rockefellerfoundation.org/app/uploads/20140410162455/City-Resilience-Framework-2015.pdf>, 31/01/2020.
- Buildings and resilience*, (2019), 100 Resilient Cities, Resilience point of view series, testo disponibile al sito: <http://100resilientcities.org/wp-content/uploads/2019/09/Resilience-POV-built-environment-FINAL.pdf>, 31/01/2020.
- Chen N.-S., Hwang G.-J., (2014), “Transforming the classrooms: Innovative digital game-based learning designs and applications”, *Educ. Technol. Res. Dev.*, 62, 125–128.
- Dominici G. e Fichera D., eds. (2019), *ICityRank rapporto annuale 2019*, FPA, Roma.
- European Commission (2017), *Implementation of the Circular Economy Action Plan*, EU Publishing, Brussels.
- Fioretti C., Pertoldi M., Busti M. and Van Heerden S., eds. (2020), *Handbook of Sustainable Urban Development Strategies*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Hausladen G., Liedl P. and De Saldanha M. (2011), *Building to Suit the Climate*, Birkhauser Verlag, Basel.
- ICOMOS (2008). *Quebec City Declaration on the Preservation of the Spirit of Place*. testo disponibile al sito: <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-646-2.pdf>, 31/01/2020.
- ICOMOS (2011), *The Paris Declaration on heritage as a driver of development*. testo disponibile al sito:
https://www.icomos.org/Paris2011/GA2011_Declaration_de_Paris_EN_20120109.pdf, 31/01/2020.
- International Labour Organisation (2016), *A just transition to climateresilient economies and cities*, ILO Editions, Geneva.
- Ito M., Kris Gutiérrez S., Livingstone B., Penuel J., Rhodes K., Salen J., Schor J., Sefton-Green S., Watkins C. (2013), *Connected Learning: An Agenda for Research and Design*; Digital Media and Learning Research Hub, Irvine.
- JPI Urban Europe: Strategic Research and Innovation Agenda 2.0, testo disponibile al sito: <https://jpi-urbaneurope.eu/app/uploads/2019/02/SRIA2.0.pdf>, 31/01/2020.
- Nicastro G., Oliviero S., Puma P. (2017), *Formare alla consapevolezza dei consumi: le memorie visuali dagli anni Cinquanta ad oggi nella rappresentazione multimediale della piattaforma VISOSMappING*, in Luigini A., a cura di, IMMAGINI? Conference 2017, MDPI, Basilea.
- Norberg-Schulz C. (1979), *Genius Loci. Paesaggio, ambiente, architettura*, Electa, Milano.
- Oliviero S., a cura di (2017), *Dossier Monografico: Educazione, scuola e consumo. Analisi e prospettive storico-educative*, ETS, Pisa.
- Organisation for Economic Cooperation Development (2017), *Green Growth Indicators*, OECD Publishing, Paris.

- Puma P., (2018), *Mapping esperienziale del centro storico di Firenze: le trasformazioni della scena urbana, dell'immagine e dell'immaginario*, in Puma P., a cura di, *Firenze, la trasformazione del centro antico*, Edifir, Firenze.
- Puma P. (2020), *The role of the architectural survey in the sustainable refurbishment of the historical building heritage*, in Sayigh A., ed., *Green buildings and renewable energy*, Springer Basel.
- Puma P. (2020), "The historical cities in transition in the global trend: some issues of architecture's identity survey and representation of the genius loci", in *Proceedings of 3rd International forum on architecture and urbanism* (in press).
- Stati Generali della Green Economy, (2017), *La Città Futura. Manifesto della Green Economy per l'architettura e l'urbanistica*, SUSDEF Pubblicazioni, Roma.
- Un Habitat (2011), *Saving Cities: Adaptation as part of Development*, United Nations Human Settlements Programme Publishing, New York, testo disponibile al sito: <https://www.preventionweb.net/news/view/18679>, 31/01/2020.
- UNESCO (2013). *The Hangzhou Declaration, Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies*. testo disponibile al sito: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/FinalHangzhouDeclaration20130517.pdf>, 31/01/2020.
- United Nations (2015), *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. testo disponibile al sito: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>, 31/01/2020.
- United Nations (2019), *The future is now: Science for achieving sustainable development*, Global Sustainable Development Report 2019, testo disponibile al sito: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR_report_2019.pdf, 31/01/2020.
- Treccani online: lemmi "sostenibilità", "ecologia", "resilienza", testo disponibile al sito: www.treccani.it, 31/01/2020.
- Tucci F., (2018), "Resilienza ed economie green per il futuro dell'architettura e dell'ambiente costruito", *Technè*, 15, 153-164, Firenze University Press, Firenze.

Il consumo del tatuaggio nell'età postmoderna. Il paradosso dell'”eroe fuorilegge” nella moda del corpo

di *Fulvio Tassi*

Un genere di consumo di base

Nel nostro Mondo Occidentale è consistente e in continua crescita il numero delle persone tatuate. Negli USA, secondo le statistiche del 2016 ottenute con sondaggi Harris Pool¹, risulta che il 29% della popolazione maggiorenne ha almeno un tatuaggio. La fascia di età più tatuata è quella dei 30-39 anni, che arriva ad un impressionante 55%. In Italia, secondo un'indagine coordinata dall'Istituto Superiore di Sanità svolta su soggetti minorenni (età minima 12 anni) e maggiorenni, risulta che la percentuale dei tatuati è nel complesso del 12,8%. La percentuale più elevata, pari al 29,9%, riguarda la fascia d'età tra i 35 e i 44 anni, mentre tra i minorenni la percentuale è pari al 7,7%. Significativo è il trend di crescita del tatuaggio rilevato nel nostro Paese. In riferimento ai tatuaggi eseguiti nell'arco temporale 1960-2014, buona parte di essi, il 36,7%, è stato realizzato negli ultimi 5 anni (2010-2014) (Renzoni et al., 2018). La prova più evidente della diffusione del tatuaggio nella realtà italiana è comunque data dal fatto che esso è entrato a partire dal 2016 nel paniere delle merci utilizzate per il calcolo dell'inflazione, qualificandosi così come genere di consumo di base.

Il tatuaggio è anche utilizzato nel mondo del marketing per vendere altri generi di consumo. Non è affatto facile fare una rassegna delle merci che nella pubblicità sono state associate al tatuaggio: si va dalle automobili alle matite, dagli accendini alle patatine, fino alle carte di credito come Visa e Master Card. Con buona probabilità, per rilevanza e volume d'impiego, il primo posto va al mondo della moda, dove il tatuaggio si impone con forza nel tratteggiare le nuove immagini del femminile e del maschile pensate dagli stilisti (Kosut, 2006).

¹ Cfr. The Harris Poll #12, 10.2.2016. Disponibile su www.theharrispoll.com.

La magia del tatuaggio nella costruzione dell'identità personale

L'ipotesi fondamentale è che il tatuaggio possa propriamente costituire un genere di consumo di base, nella misura in cui entra in gioco nell'acquisizione del possesso più prezioso per l'esistenza umana: l'identità personale. La qualità esistenziale del tatuaggio è determinata da due sue caratteristiche fondamentali: la sua collocazione sulla pelle e il fatto che implica sangue e dolore.

La pelle è la madre del Sé. Essa funge da “scudo”, “sacco” e “setaccio”. Come scudo si pone a tutela dell'individuo nel contatto con la realtà, proteggendolo dalle insidie e dalle aggressioni del mondo esterno, dalle infezioni e dalle alterazioni termiche. Come sacco assicura un sentimento di coesione e continuità tra le parti dell'organismo e tra i processi fisiologici che forniscono il fondamento, sia della vita biologica, che delle prime forme dell'affettività. Come setaccio media e regola la comunicazione tra mondo interno e mondo esterno, fin dalle prime relazioni tra il neonato e la madre. Tramite il contatto con la pelle il bambino viene addormentato e svegliato, calmato e attivato, tranquillizzato e protetto. A partire dal sesto-ottavo mese di vita la comunicazione “a pelle” continuerà a svolgere un ruolo primario nella nascita e nell'evoluzione della qualità del legame di attaccamento, di quella relazione speciale e intima che il bambino inizierà a sviluppare con chi si prende cura di lui e che costituirà per tutta la vita un prototipo e un termine di riferimento per le relazioni intime successive. Sarà sempre la pelle il tessuto psicologico dell'esperienza e della memoria che in maniera più diretta e autentica potrà parlare anche di ogni genere di esperienza negativa, come quelle determinate da un'azione aggressiva o da una sovraeccitazione sessuale (Anzieu, 1985).

Il tatuaggio è dotato di un potere magico perché tramite esso diviene possibile intervenire sul senso del Sé agendo sulle sue stesse fondamenta cutanee. Il potere magico del tatuaggio fu subito colto dal mondo arcaico, che in ogni parte del globo lo utilizzò per caratterizzare ogni singolo membro, facendo sì che ognuno incorporasse nella pelle la propria carta d'identità. I significati che vengono veicolati dal tatuaggio variano da cultura a cultura ma il suo schema di base rimane invariato. Esso si articola in 3 fasi. 1) La prima è quella della ferita, attraverso la quale viene inserito nella pelle il pigmento, in base a un progetto grafico attinente a una qualche ridefinizione del Sé; 2) la seconda fase è quella della guarigione, che dalla formazione della crosta, connessa alla cessazione della fuoriuscita del sangue, procede verso la cicatrizzazione; 3) la terza, infine, è segnata dall'acquisizione di un segno indelebile che ora è stato completamente assimilato dalla pelle,

diventandone parte (Gell, 1993). La magia del tatuaggio è data dal fatto che esso inserisce nella pelle un contenuto mentale; un proprio pensare attorno al corpo, a ciò che si è o si vorrebbe essere, a esperienze traumatiche o gioiose, a obiettivi di vita e relazioni affettive. Il tatuaggio è come un atto del pensiero che s'incorpora nella pelle. Esso può essere visto come il più antico atto tramite cui l'essere umano imprime sulla natura – quella costituita dalla propria persona – il sigillo della propria volontà (Tassi, 2016).

La magia del tatuaggio si amplifica in ragione del fatto che esso implica sangue e dolore.

Dai resoconti di coloro che si sono tatuati risulta che l'esperienza del dolore rappresenta un elemento che dà valore al tatuaggio, rendendolo speciale, ricco di vitalità e denso di energia. Se, sul momento, si vorrebbe neutralizzare l'esperienza del dolore, in seguito, nella memoria, questa stessa esperienza tenderà ad assumere connotazioni positive, come aspetto ineliminabile della solennità di un evento creaturale qual è ogni “nuova nascita”. Fa riflettere il fatto che alcune persone siano interessate a ricercare modalità di tatuazione più prossime a quelle arcaiche, in cui s'intensifica proprio l'esperienza del dolore e in cui la pratica del tatuaggio diventa parte di un vero e proprio rito che sa di magico e di sacro (Favazza, 2011).

Il tatuaggio e la crisi dell'identità etica

Il tatuaggio configura un fenomeno estremamente complesso in rapporto al modo in cui risponde ai bisogni identitari. Uno degli ambiti di analisi che ci sembrano maggiormente attuali ed esplicativi è dato dalla connessione tra la fortuna del tatuaggio e la crisi normativa che ha segnato e continua a segnare la nostra età postmoderna. Lo scollamento tra principi normativi e funzionamento delle realtà umane costituisce una tematica di amplissime proporzioni, oggetto di un'altrettanto ampia mole di svolgimenti, in accordo con le diverse prospettive culturali e disciplinari. Rispetto all'oggetto della nostra trattazione, ci sembrano significative le speculazioni psicoanalitiche sull'attuale crisi della figura normativa del padre, che non ha più alle spalle una civiltà fondata su principi etici, rigorosi e inderogabili, da imporre ai figli. Alla crisi del ruolo paterno segue la crisi della famiglia etica e quindi quella dell'identità etica. Come sostiene Bauman (2000) in “Il disagio della postmodernità”, tutto questo comporta una radicale trasformazione della condizione umana, in quanto si passa da un contenimento dei moti pulsionali alla loro assai più libera espressione, con il contemporaneo passaggio da una condizione di sicurezza ad una di incertezza esistenziale.

La nostra ipotesi è che buona parte della fortuna del tatuaggio sia spiegabile con il fatto che esso costituisca una risposta alla crisi dell'identità etica dell'età postmoderna, ponendosi come supporto alla costruzione di un modello identitario in cui la deriva "gotica", distruttiva di un ordine etico, sta insieme con un'immagine di sé positiva e socialmente desiderabile.

Ribelli per la pelle

Ribelli per la pelle è il suggestivo titolo del volume di Castellani (2005), che rende bene come il tatuaggio rappresenti, in sé e per sé, un atto di scollamento dalla norma, alterando la canonicità del corpo. Per quanto il corpo sia proprio, non è affatto scontato che di esso si possa disporre a proprio piacimento: esso è tanto intimo quanto pubblico (Foucault, 1976). Con il tatuaggio si aggredisce lo stesso ordine dato dalla natura, che per "natura" crea regolarità e somiglianza; così l'offesa che il soggetto sembra rivolgere a se stesso appare subito come un'offesa rivolta anche alla civiltà.

L'alterazione della canonicità del corpo, che fa del tatuaggio il "marchio del ribelle", presenta un'evidente implicazione sessuale, nel senso della libertà di disporre del corpo secondo il proprio piacimento, svincolandosi da restrizioni culturali e sociali. Questo significato del tatuaggio contemporaneo è parte integrante della sua stessa storia. Il tatuaggio come lo conosciamo oggi – quello che progressivamente è entrato nel tessuto del ceto medio – si sviluppò a partire dagli anni '70-'80, in concomitanza con una marcata rivoluzione sessuale in senso libertario, che riguardava tanto la popolazione generale quanto specifici movimenti, come quelli femministi, gay-lesbiche e i cosiddetti gruppi BDSM (bondage-sadomaso) (Pitts, 2003). Questa connotazione del tatuaggio in senso sessuale è ben presente nella rappresentazione sociale del tatuato, a cui viene attribuita una maggiore propensione a ricercare sensazioni forti, in cui sono ricomprese quelle di tipo erotico (Tassi, Schneider, 2013).

L'"eroe fuorilegge" e la fortuna del tatuaggio giapponese.

L'ipotesi di ricondurre la fortuna del tatuaggio alla crisi dell'identità etica trova chiara conferma nel modo in cui esso si è sviluppato nel mondo giapponese, circa due secoli fa, nel contesto della cultura Ukiyo-e.

L'inizio della storia è dato all'incredibile fortuna che ebbe nel Giappone dell'Ottocento il racconto popolare "Il Margine dell'Acqua", ambientato in una Cina medioevale corrotta e decadente, in cui si celebra senza appello il

funerale di quel “Mandato Celeste”, da cui discende il potere assoluto dell’imperatore, che lungo un sistema gerarchico piramidale dovrebbe assicurare l’ordine sulla Terra. I protagonisti del racconto, in tutto 108, si pongono come paladini del popolo, alla mercé di un potere militarmente ancora forte ma privo di giustizia e valore spirituale. Essi si contrappongono al potere imperiale e pertanto si qualificano come fuorilegge; ma proprio in quanto tali sembrano costituire l’ultima spiaggia per ritrovare una qualche forma di legalità, e pertanto si qualificano come eroi. Prima opereranno in maniera piuttosto isolata, poi nascosti in una palude costituiranno un vero e proprio esercito, che arriverà a trionfare su quello imperiale in un epico scontro frontale.

Il Margine dell’Acqua suscitò nel Giappone dell’Ottocento incredibili entusiasmi. I 108 eroi fuorilegge della palude interpretavano bene le tensioni popolari che animavano la cultura Ukiyo-e del periodo; tensioni mosse dallo sviluppo del commercio e della vita cittadina, che entrava in collisione con il mondo feudale dei samurai, ancora dominante, ma ormai sulla via della corruzione e incapace di rispondere ai nuovi assetti, societari ed economici (Van Gulik, 1982). Buona parte del successo del Margine dell’Acqua è legato all’imponente edizione grafica che Hokusai realizzò tra il 1805 e il 1839 (Fig. 1), e – in misura maggiore - alle xilografie che Kuniyoshi realizzò tra il 1827 e il 1830.

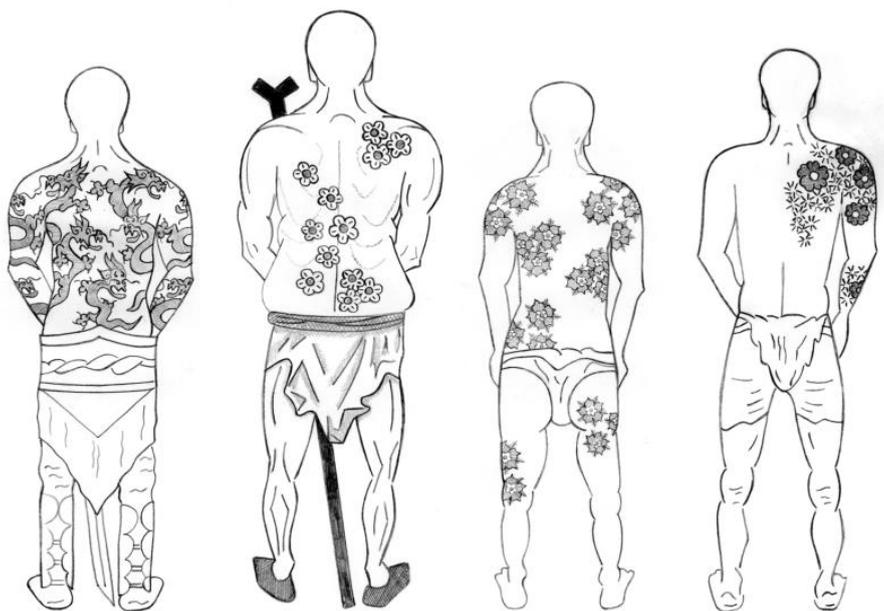


Fig. 1 – I tatuaggi dei 4 eroi fuorilegge rappresentati nell’opera grafica di Hokusai (1805-1839) (disegno dell’Autore).

In Hokusai gli eroi tatuati erano 4, mentre in Kuniyoshi divennero 16 e furono tali da occupare buona parte della scena. Gli eroi tatuati di Kuniyoshi sembrano sull'orlo di esplodere, scossi da un moto di energia, tanto vigoroso quanto destrutturante, che si esalta nell'espressione del volto e nella postura del corpo. La qualità burrascosa dell'eroe si riflette bene nella qualità dei suoi tatuaggi, che nelle loro forme grafiche di base rievocano le forze primordiali e opposte della natura, costituite dal fuoco che arde e dall'acqua che inonda e travolge. Ciò che viene espresso è un picco di potenza; di una potenza che potrebbe assicurare la soppressione dello stato di cose attuali e la creazione di un nuovo ordine (Fig. 2). Il fascino di potersi identificare con i protagonisti del Margine dell'Acqua contribuì a spingere, non solo malavitosi, ma anche avventurieri di strada, mercanti e artigiani, a tatuarsi o i tatuaggi dell'eroe o l'eroe per intero, sul modello delle xilografie dell'epoca (ibidem).



Fig. 2a – Xilografie tratte dall’opera grafica di Kuniyoshi (1827-1830) rappresentanti alcuni degli “Eroi Fuorilegge” tatuati.



Fig. 2b – Xilografie tratte dall'opera grafica di Kuniyoshi (1827-1830) rappresentanti alcuni degli "Eroi Fuorilegge" tatuati.



Fig. 2c – Xilografie tratte dall'opera grafica di Kuniyoshi (1827-1830) rappresentanti alcuni degli "Eroi Fuorilegge" tatuati.

La storia si ripete: i 108 eroi fuorilegge di Los Angeles

L'impronta culturale e artistica data da Kuniyoshi al tatuaggio giapponese rimane viva nel mondo contemporaneo. L'artista tatuatore Chris Brand, nel 2014, al Japanese American National Museum di Los Angeles espose una serie di tatuaggi intitolata i "108 Eroi di Los Angeles" proprio sul modello delle xilografie di Kuniyoshi. Si tratta di fuorilegge di bande messicane, ma fuorilegge per modo di dire, perché dove sentono di vivere non esiste una legge con la "elle" maiuscola, se non quella arbitraria della sopravvivenza. Ad esempio, uno degli eroi, "Big Guero", fronteggia impavido una grandine di pallottole, in un mondo ostile e senza respiro, dove la polizia è per tutti fonte di pericolo come ogni altra banda rivale (Honma, Francoso, 2017).

Brand riattualizza l'immagine dell'eroe fuorilegge tatuato secondo una prospettiva postmoderna decisamente drammatica: da un lato l'esaltazione narcisistica del potere che la persona può esprimere con la forza, la destrezza, le armi e non ultimo la prestanza dell'aspetto fisico esaltata dal tatuaggio; dall'altro l'impossibilità di dare ordine ad un mondo sempre fluttuante, mortifero e dal futuro corto, che non permette alla persona di dialogare con esso. Il grave rischio è che il nostro eroe fuorilegge rimanga solo, ripiegato su sé stesso, dedito a consacrare l'illusione irrealistica di essere invulnerabile e onnipotente.

Il criminale onesto dell'educazione siberiana

L'ossimoro dell'"eroe fuorilegge" della cultura ukio-e si ripropone sostanzialmente immutato in quello del "criminale onesto", introdotto in Italia dallo scrittore-tatuatore Nicolai Lilin (2009) con il romanzo autobiografico "Educazione Siberiana"; romanzo che è stato poi oggetto dell'omonima opera cinematografica diretta da Salvadores.

Come viene riportato nell'intervista rilasciata a Roberto Saviano (2009), Lilin è un discendente degli Urka siberiani; uomini da sempre oppressi e perseguitati dai governi centrali, uomini che usano definirsi "criminali onesti", atavici nemici dei "criminali disonesti". Il "criminale onesto", se da un lato si pone al di fuori della legalità nello scontro armato con le forze di polizia, dall'altro rispetta in maniera rigorosa un codice etico, in cui si professa la divisione equa dei beni, l'aiuto reciproco e la difesa dei più deboli. Il marchio indelebile del criminale onesto è costituito proprio dal tatuaggio, che testimonia l'opposizione al potere centrale come pure l'appartenenza alla propria comunità ribelle. Ma non solo, il tatuaggio siberiano dà concretezza all'imperativo etico di dire sempre e comunque la verità. Il tatuatore fissa sulla

pelle la storia, anche segreta, della persona, che ella stessa gli ha svelato, così come può essere svelarla ad un confessore (Lilin, 2009).

Dopo Batman, i nuovi “Supereroi-supercriminali” della “Suicide Squad”

Un’ulteriore variazione esemplificativa dell’eroe fuorilegge tatuato, maggiormente vicina al mondo giovanile di oggi, è costituita dai “Supereroi Criminali” della “Suicide Squad”, ideati e commercializzati dalla DC Comics, a cui sono legati i più classici supereroi come Batman e Superman. La Suicide Squad ha fatto il suo ingresso nel mondo dei fumetti già nel 1987, per imporsi all’attenzione del largo pubblico nel 2016, con il fortunato film che da essa prende il nome, vincitore nel 2017 del premio Oscar per il miglior trucco. La squadra è composta da psicopatici, gangster, killer e creature assassine dalle fattezze mostruose, imprigionati in un carcere di massima sicurezza, a cui viene offerto uno sconto della pena in cambio della partecipazione ad un’azione estrema dai contorni suicidi; un’azione che consisterà nell’annientare un’entità malvagia denominata “Incantatrice”, determinata a distruggere il mondo degli umani. A garanzia della partecipazione alla missione, ad ogni membro della squadra viene impiantata una potente micro-capsula nel collo, che sarà fatta esplodere in caso di diserzione o ribellione. Nel corso della successione degli eventi, le cose volgeranno al peggio, con la perdita di buona parte dei membri della squadra. E’ allora che il comandante della missione, un colonnello delle Forze Speciali americane, deciderà di proseguire da solo nell’impresa e libererà i 4 supercriminali rimasti dalla minaccia della carica esplosiva. Ma è proprio allora che i supercriminali superstiti saranno presi da un moto di autentico eroismo, che porterà al successo della missione al costo della vita di 2 di essi.

Tra questi 4 “supereroi-supercriminali” della Suicide Squad si distinguono per importanza e fascino i personaggi di Harley Quinn ed El Diablo; entrambi tatuati in maniera tanto pervasiva quanto suggestiva, e così tali da riproporre ancora l’intima associazione tra il tatuaggio e il modello identitario dell’“eroe fuorilegge” di giapponese memoria. Nel contesto della Suicide Squad questo modello identitario si declina su un versante squisitamente gotico: in Harley Queen i tatuaggi entrano in gioco nella costruzione di un look da “Gothic Lolita”, mentre in El Diablo danno vita ad un vero e proprio scheletro vivente. Uno scheletro vivente che oggi sembra rapidamente diffondersi nei tatuaggi della cosiddetta normalità, assumendo forme grafiche diverse, tra cui quelle assai suggestive, frutto della rivisitazione della Santa Muerte messicana in chiave gotica (Fig. 3).



Fig. 3 – Esempio di tatuaggio rappresentante la “Santa Muerte”, secondo uno stile gotico attuale (disegno dell’Autore).

Il contemporaneo sviluppo del consumo inverso: la rimozione del tatuaggio

Così come è cresciuto il mercato dei tatuaggi, è cresciuto anche quello della loro rimozione. Un’ampia ricerca condotta nel 2006 (Laumann e Derrick, 2006) indicava che dei circa 73 milioni e mezzo di americani che hanno almeno un tatuaggio, il 17% di essi lo rifiuterà e prenderà in seria considerazione la possibilità di rimuoverlo. Secondo un recente studio di marketing, il fatturato mondiale delle strumentazioni mediche necessarie alla rimozione del tatuaggio passerà, nell’arco del quinquennio 2016- 2023, da 970,8

milioni di dollari a ben 3.247, 7². Sebbene siano esigue e frammentarie le ricerche volte a comprendere le motivazioni profonde che determinano la rimozione del tatuaggio, è ragionevole ipotizzare che una buona porzione di esse sia connessa a quella natura ribelle e fuorilegge che caratterizza il corpo tatuato. Un'anima ribelle che, se da un lato rende il tatuaggio un genere di consumo affascinante e di successo, dall'altro lo rende inappropriato – fino ad imprimergli la consistenza di uno stigma – in rapporto alle richieste normative sempre vive, poste dal nostro mondo economico, sociale e, non ultimo, valoriale.

Una conferma indiretta della nostra ipotesi è data dall'analisi dai tatuaggi che con maggiore probabilità vengono rimossi, in rapporto all'età in cui sono stati eseguiti. Dalle poche indagini sull'argomento risulta che si tratta prevalentemente dei tatuaggi dell'adolescenza, o di poco successivi ad essa. Una ricerca condotta anni addietro rilevava che sul totale dei soggetti che intendevano sottoporsi al laser, quelli che volevano cancellare i tatuaggi dell'adolescenza erano circa i $\frac{3}{4}$ (Armstrong et al., 1996). Un'indagine di mercato condotta nel 2009³ ha preso in esame l'età dei soggetti che optano per la rimozione del tatuaggio. Risulta che i “pentiti” sono prevalentemente i soggetti della fascia di età 20-29 anni (34%) e della fascia di età 30-39 (46%), mentre la loro percentuale diminuisce drasticamente nelle età successive, nella fascia di età 40-49 anni (14%) e in quella dei 50-59 anni (6%). È dunque nell'arco dei 20-40 anni - con lo sviluppo e il consolidamento dell'identità adulta - che in maniera egemonizzante si concentrano coloro che si sottopongono all'azione disintegrante del laser. Tenendo conto del fatto che la scelta di rifiutare un tatuaggio ha inevitabilmente un tempo di gestazione, come pure il passaggio dal rendersi conto che si è insoddisfatti del proprio tatuaggio al passare all'atto pratico di farselo rimuovere, è legittimo concludere che il pentimento riguarda prevalentemente i tatuaggi dell'adolescenza.

Sebbene siano estremamente variegata le tipologie di adolescenti che si tatuano, è comunque a questa età che il tatuaggio assume in maniera più consistente una connotazione ribelle e deviante, tale da avallare la concezione del tatuaggio come indicatore di rischio psico-sociale (Tassi, Schneider, 2014). Come abbiamo argomentato, l'acquisizione del tatuaggio risponde ad un bisogno identitario; in maniera analoga anche la sua rimozione risponde al medesimo ordine di ragioni. L'identità personale costituisce una formazione dinamica sottoposta a continue pressioni trasformative, tali da motivare anche la rimozione del tatuaggio, nel caso in cui il tatuaggio non sia più

² <https://www.wiseguyreports.com/enquiry/2690983-global-tattoo-remova-market-analysis-forecast-2017-to-2023> Target Audience.

³ A 2009 Study Commissioned by Candela Corporation. Disponibile su www.candelalaser.com.

in sintonia, fino ad entrare in contrasto, con la formazione complessiva. In definitiva è sensato ipotizzare che buona parte delle motivazioni che spingono a rimuovere il tatuaggio siano connesse all'acquisizione di un'identità adulta ben integrata nel modo sociale, che entra in contrasto con un'identità adolescenziale caratterizzata da una più libera esplorazione di ciò che si potrebbe essere, giocata nei confini e oltre i confini della legalità, in accordo con l'immagine dell'"Eroe Fuorilegge".

Anche per i pochi studi al riguardo, è estremamente complesso comprendere l'effettiva portata dei pregiudizi legati al tatuaggio. Oggi il tatuaggio sembra del tutto sdoganato, così da fare apparire retrograda e bigotta la diffidenza e ogni sorta di atteggiamento negativo verso di esso. Ma le cose potrebbero essere assai più complesse, articolate e nascoste. La diffusa accettazione del tatuaggio potrebbe costituire per gran parte solo un velo di buonismo, che maschererebbe una sua sostanziale valutazione negativa (Tassi, 2016). Una valutazione che probabilmente non sarebbe distribuita in maniera omogenea nei diversi ambienti culturali del nostro Mondo Occidentale e che si modulerebbe in rapporto ai diversi ruoli sociali, accentuandosi in riferimento a figure autorevoli, come psicoterapeuti (Stein, 2011) e insegnanti (Mallozzi, 2012).

Difficile è comprendere l'autentico impatto sociale del tatuaggio, nelle sue spinte attrattive e repulsive; ancora più arduo è prevedere gli sviluppi della questione anche a breve e a medio termine: da un lato sono poco prevedibili le trasformazioni delle mode del tatuaggio, in rapporto all'essere più o meno contenute o estreme, come pure in rapporto alle tipologie di soggetti che le seguiranno; dall'altro sono poco prevedibili le trasformazioni dei contesti culturali di riferimento, che potranno orientarsi verso opposte polarità, conservative o progressiste, collettiviste o individualiste, diversamente propense a stigmatizzare o liberalizzare la pratica del tatuaggio. Quello che sembra oggi emergere con buona chiarezza sono le opposte tendenze, che fanno del tatuaggio un genere di consumo controverso, a tal punto da favorire lo sviluppo sia dell'acquisto del tatuaggio, sia dell'ancora più costosa e dolorosa procedura necessaria alla sua rimozione. Così tatuatori, armati di aghi e inchiostro, convivono e prosperano assieme a medici, armati di laser, sullo sfondo di un presente dai contorni incerti, proiettato verso un futuro dalle qualità ancora meno prevedibili.

Il paradosso del consumo giapponese: il Sé vestito e il Sé nudo tatuato

Le contraddizioni che si muovono attorno al corpo tatuato assumono un'evidenza speciale nel mondo giapponese, dove la spiccata visibilità artistica del tatuaggio si associa al suo occultamento.

Il mondo giapponese tradizionale - improntato dalle religioni buddiste e scintoiste che si integrano con un ideale di Stato dominato dal potere celeste dell'Imperatore - aborre il tatuaggio, che suona come un'offesa all'ordine cosmico, venerato sulla terra e testimoniato in primo luogo dalla purezza del corpo. Nondimeno il Giappone è anche oggetto di grandi sconvolgimenti economici, sociali e quindi culturali, che in modo pressoché parallelo a quanto si è verificato in Occidente hanno aperto l'Età Contemporanea. Espressione tangibile di questi sconvolgimenti è anche il tatuaggio, che nella sua intima connessione con le narrative dei 108 eroi fuorigioco dell'arte Ukio-e celebra il crollo di un ordine pensato come universale, in favore della ricerca di nuovi assetti che tuttavia rimangono incerti.

Il fatto paradossale è che nel mondo giapponese contemporaneo questi due stati di realtà antitetici, l'uno tradizionale e normativo, l'altro disgregativo dal sapore gotico, sembrano convivere l'uno dissociato dall'altro. Questa condizione paradossale si riflette in maniera evidente nel modo in cui viene trattato il tatuaggio giapponese nel suo stesso Paese di origine: da un lato celebrato come arte, dall'altro considerato come qualcosa di cui vergognarsi, come ci si deve vergognare quando viene meno il rispetto delle norme etiche. In Giappone, la stigmatizzazione del tatuaggio è tale da erigergli intorno un muro di omertà così impenetrabile da rendere praticamente impossibile svolgere sulla relativa popolazione lavori di ricerca a carattere psicologico per approfondire i significati che essa attribuisce al tatuaggio (McCallum, 1988). Questa esecrazione è comunque tanto drastica da far sì che all'entrata di locali pubblici, alberghi e luoghi termali siano posti cartelli che vietano l'ingresso ai tatuati (Tassi, 2016).

Assieme a questa palese contraddizione tra l'essere celato e il germogliare spicca l'inconfondibile modalità nipponica di collocare il tatuaggio sul corpo. In questo scenario di vita che divide in due il Sé – da un lato, partecipa con devozione ai contesti normativi della vita sociale, dall'altro, col tatuaggio, in conflitto rispetto ad essi –, la soluzione è altrettanto estrema, con la marcata separazione e contrapposizione tra il corpo vestito e il corpo nudo tatuato. Risultato di ciò sono i tatuaggi *full body*, che rivestono completamente l'individuo, escluse soltanto le parti del corpo visibili quando si è vestiti, in attinenza alle prescrizioni lavorative e pubbliche. I tatuaggi finiscono,

pertanto, all'altezza dei polsi e delle clavicole, con un "girocollo", o uno scollo a "V" ricalcante esattamente quello del tradizionale *kimono*.

La "soluzione" giapponese può essere vista come qualcosa di circoscritto ad un mondo che in maniera sorprendente si è costruito attorno alla contrapposizione tra tradizione e innovazione, o, diversamente, come una lente che pone in risalto le contraddizioni che caratterizzano il tatuaggio contemporaneo, e che ne fanno un genere di consumo tanto popolare quanto controverso. Gli sviluppi futuri forniranno ulteriori elementi per approfondire la questione.

Bibliografia

- Anzieu D. (1985), *L'Io-Pelle*, trad. it., Borla, Roma 2005.
- Armstrong M.L.; Stuppy D.J.; Gabriel D.C.; Anderson R.R. (1996) Motivation for tattoo Removal . *Arch Dermatol*, 132, 412-416
- Bauman Z. (2000), *Il disagio della postmodernità*, trad. it., B. Mondadori, Milano 2002.
- Castellani A. (2005), *Estetiche dei ribelli per la pelle. Storia e cultura dei tatuaggi*, Costa e Nolan, Milano.
- Favazza A. (2011), *Bodies under siege*, The Johns Hopkins U.P., Baltimore.
- Foucault M. (1976), *La volontà di sapere. Storia della sessualità 1*, trad. it., Feltrinelli, Milano 2004.
- Gell A. (1993), *Wrapping in images*, Oxford U.P., Oxford.
- Honma T., Anthony Francoso A. (2017) 21st century Suikoden: Tattoo reinterpretations of the 'Water Margin' as racialized resistance in Chicano Los Angeles, *Continuum*, 31 (1), 43-56.
- Kosut M. (2006), *An ironic fad: The commodification and consumption of tattoos*, in «The Journal of Popular Culture», 39(6), pp. 1035-1048.
- Laumann A.E, Derick A.J. (2006). Tattoos and body piercings in the United States: a national data set. *J Am Acad Dermatol*. 55:413-21.
- Lilin N. (2009), *Educazione siberiana*, trad. it., Einaudi, Torino 2009.
- Mallozzi A. C.(2012) Cultural Models of Bodily Images of Women Teachers. *Societies* 2012, 2, 252–269; doi:10.3390/soc2040252
- Pitts V. (2003), *In the flesh. The cultural politics of body modification*, Palgrave Macmillan, New York.
- McCallum D. (1988), *Historical and cultural dimensions of the tattoo in Japan*, in A. Rubin (ed.), *Marks of civilization. Artistic transformations of the humanbody*, Museum of Cultural History, Los Angeles, pp. 109-134.
- Renzoni A, Pirrera A, Novello F, et al. (2018). The tattooed population in Italy: a national survey on demography, characteristics and perception of health risks. *Ann Ist Super Sanità*; 54(2):126-36.

- Saviano R. (2009). Il Ragazzo guerriero della mafia siberiana. La Repubblica
<http://www.repubblica.it/2009/04/sezioni/esteri/saviano-siberia/saviano-siberia/saviano-siberia.html>
- Stein A. (2011) The tattooed therapist: exposure, transference. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 16 (2) 113-131
- Tassi F. (2016). *Il rinascimento del tatuaggio*. Firenze: Maddali e Bruni.
- Tassi F., Schneider B.H. (2013), *Il tatuaggio: da indice di rischio a espressione dell'individualità*, in «Psicologia clinica dello sviluppo», XVII, 2, pp. 163-184.
- Van Gulik W.R. (1982). *Irezumi*. Leiden: E.J. Brill.

Barbie e Monster High: oggetti di consumo e oggetti di identificazione

di *Enrica Ciucci, Fulvio Tassi, e Andrea Baroncelli*

Il Sé Esteso e il consumo di giocattoli nell'età postmoderna

Nello studio dei comportamenti di consumo spicca l'interesse per il valore psicologico degli oggetti, che possono fungere da fulcro per l'estensione del Sé, ovvero per il rafforzamento del Sé con il cosiddetto "Sé Esteso". Il Sé presenta una sua umana intrinseca fragilità, che può essere curata puntando su specifici oggetti, che possono porsi a sostegno del rispecchiamento, della stabilità e della continuità del senso del Sé (Belk, 1988). Il valore psicologico del consumo di oggetti si esalta nella nostra età postmoderna, dove la sofferenza del Sé assume la consistenza di una pandemia, e dove risulta appropriato riattualizzare la storica affermazione di Cartesio – "Penso dunque sono" - nei termini formulati da Bauman: "Consumo, dunque sono" (Bauman, 2010).

Gli oggetti, nella forma di giocattoli, assumono un ruolo basilare nello sviluppo del Sé Esteso nel dare vita al gioco immaginativo, in cui prosperano e si intrecciano tre fondamentali processi ricorrenti nello studio dei comportamenti di consumo: il controllo, la conoscenza e la creazione (Belk, 1988). Nell'esercizio dell'immaginazione, infatti, come aveva già ben argomentato Freud (1920) in "Al di là del Principio del Piacere", la persona sperimenta il controllo di realtà difficili che sfuggono alla padronanza del Sé come quelle traumatiche, nei termini della possibilità di renderle rappresentabili secondo le proprie e autentiche tonalità emozionali. D'altra parte la persona, nel costruire con l'immaginazione specifici scenari e situazioni di vita in maniera libera e intenzionale, esercita su di essi una attività mentale che attiva la conoscenza, la quale viene spinta a progredire verso la coscienza riflessiva (Vygotskij, 1933). In maniera altrettanto spiccata, il gioco di immaginazione realizza la tensione vitale verso la creazione, che si concretizza nel portare nel

mondo esterno dinamiche, tensioni e volizioni del mondo interno, anche creando realtà in parte illusorie, come sono gli spazi transizionali di cui parlava Winnicott (1971).

La bambola come modello identitario

Un giocattolo ampiamente diffuso che in maniera evidente interagisce con lo sviluppo del Sé è la bambola, che si offre come stimolo per lo sviluppo di un gioco immaginativo in cui i bambini potranno esercitare e immaginare il proprio ruolo nel mondo. D'altra parte la bambola è anche un tramite che permette alle generazioni più vecchie di indicare e tramandare a quelle più giovani specifici modelli identitari, configurando percorsi formativi per ciò che potranno e dovranno diventare, quali comportamenti tenere e quali valori assumere (Nesti, 2012).

L'ipotesi che la bambola veicoli specifici modelli identitari si origina agli albori della Psicologia dello Sviluppo, in un ormai lontanissimo 1896, quando G. Stanley Hall e A. C. Ellis pubblicarono il pionieristico volume "A Study of Dolls", in cui si argomentava il valore formativo dei giocattoli in generale e delle bambole in particolare, in quanto capaci di "impartire lezioni di femminilità e maternità". Ma a fronte di questo esordio che sembrava assai promettente, l'interesse per il valore e il significato delle bambole si è pressoché spento nei decenni successivi per riaccendersi negli anni Ottanta e rafforzarsi nei Novanta, in concomitanza con il progredire del pensiero di impronta femminista, degli studi culturali e multiculturali americani e inglesi e, non ultimo, del successo egemonico della Barbie. Da un lato è emersa la preoccupazione per come le bambole possano trasmettere valori culturali fino a costituire dei veri e propri strumenti di potere nelle mani della cultura dominante, dall'altro la convinzione della loro natura dinamica, di come esse si modifichino in rapporto alle diverse culture e alle trasformazioni culturali, e di come esse possano entrare a fare parte del motore di tali trasformazioni. I soggetti accademici accomunati dall'interesse per le bambole sono di differente estrazione disciplinare; la lista comprende pedagogisti, antropologi, sociologi, storici, letterati, studiosi di comunicazione e di marketing, di architettura, di arte e moda. Quelli che in maniera pressoché inspiegabile mancano alla lista sono gli psicologi; proprio quelli che, come abbiamo detto, avevano tenuto a battesimo l'interesse accademico per le bambole. Il dibattito critico sulle bambole, su come sono e su come dovrebbero essere, sconfinava velocemente dai più ristretti ambiti accademici ad arene di più ampio respiro, come le pubblicazioni divulgative, riviste, quotidiani e programmi televisivi (Forman-Brunell, 2012).

Barbie: la crisi di una donna perfetta

La Barbie fa il suo ingresso alla fiera del giocattolo di New York il 9 marzo 1959 e fin da subito riscuote un ottimo successo di vendite tra gli americani del ceto medio. Figlia indiscussa dei meravigliosi anni Cinquanta, Barbie esprime la fiducia nella realizzazione di un futuro felice, ordinato e giusto, reso forte dalla pace mondiale, dal boom demografico ed economico. Con buona tenacia, Barbie incarna un modello identitario che aspira alla perfezione, dominato dal senso della misura e dell'equilibrio, ricco di energie positive e decisamente votato al successo; un modello che sostanzialmente rimarrà invariato nel corso del tempo, per quanto venga via via adattato ai continui cambiamenti sociali e culturali che si presenteranno. Inizialmente è una giovane donna molto elegante, fundamentalmente dedita alla felicità e al successo sociale della famiglia, nel cui guardaroba spicca l'abito da sposa. Nella metà degli anni Sessanta, con i forti movimenti contestatori paralleli all'inizio della guerra del Vietnam, Barbie rimane sostanzialmente dalla parte della borghesia conservatrice e non aderirà alla rivoluzione sessuale di quegli anni; tuttavia il suo guardaroba si farà meno formale, richiamando in vario modo le suggestioni del movimento degli hippy. Nel 1968 il mondo di Barbie si arricchirà di Christie e Julia, entrambe con la pelle nera, in risposta alle gravi fratture sociali determinate dalle contrapposizioni etniche che mettevano a repentaglio gli equilibri della società civile americana. Agli inizi degli anni Settanta Barbie viene commercializzata anche in Europa, dove tuttavia inizialmente incontrò non poche difficoltà, scontrandosi con l'ideale di una bambina che non dovrebbe essere inglobata dalle mode consumistiche, che non dovrebbe perdersi in sogni hollywoodiani, ma che piuttosto dovrebbe rimanere fedele al modello di una madre dedita alla cura il proprio piccolo nel rigore di un contesto familiare. Barbie continuerà a rispondere alle crescenti critiche che gli venivano rivolte per il suo essere troppo compita, in un mondo che progressivamente, dagli anni Sessanta in poi, si mostrerà sempre più caotico, imprevedibile e ingiusto. Così Barbie, nella sua nuova versione Malibu, assumerà un aspetto più popolare, un sorriso aperto e gioviale, un corpo più realistico, mentre gli accessori diminuiranno in quantità e qualità. In particolare abbandonerà quelle squisite creazioni sartoriali che l'avevano caratterizzata fino a quel momento. In linea con gli ideali di benessere del ceto medio, Barbie diventerà sportiva, appassionata di tennis, equitazione, windsurf, vela e sci, con una bella abitazione e con automobili alla moda. A fronte delle aperture al cambiamento, Barbie si caratterizzerà per la progressiva egemonia del rosa su tutti gli altri colori dell'arcobaleno, a garanzia di un'identità femminile tanto classica quanto ottimista. A partire dagli anni Ottanta Barbie inizierà a confrontarsi più fattivamente con il

mondo del lavoro, al di fuori di quello elitario, finora praticato, costituito dalla professione della modella. Prima farà la ballerina, poi svolgerà tutta una serie di professioni tipicamente considerate femminili nel senso di essere caratterizzate dal prendersi cura dell'altro, come hostess, baby sitter, insegnante e infermiera. Ma poi, in linea con le richieste di emancipazione femminile ormai radicate in tutto il Mondo Occidentale, svolgerà ogni genere di lavoro. Ad esempio, nel 1985 farà la sua comparsa Barbie Day-to-Night, una donna d'affari in tailleur doppiopetto e valigetta ventiquattrore; in anni successivi arriverà a candidarsi alla Casa Bianca e a fare persino l'astronauta. Ma per quanto si adatti ai moti contestatori e progressisti che si succederanno dopo gli anni Cinquanta, Barbie rimarrà una fedele paladina di un mondo formattato secondo le più tipiche tradizioni della cultura americana, in cui trionfa la fiducia nelle proprie possibilità di agire sulla realtà e di realizzare l' "American Dream". Barbie non è affatto romantica, ma realistica e pragmatica. Anche nella sua vita sentimentale non sembra farsi prendere dalle passioni, in favore di una rassicurante quotidianità che la allontana dall'imprevedibile (Bazzano, 2008).

Il successo della Barbie è stato tale da farne un'icona del Mondo Occidentale, peraltro consacrata al pari di Marilyn Monroe nell'Arte Pop di Andy Warhol. Nel 1999, nel 40° anniversario della nascita di Barbie, il fatturato delle vendite fu di circa un miliardo e mezzo di dollari, mentre l'incasso totale per tutta la vita della bambola arrivò a quasi ventiquattro miliardi. Ma proprio con il sorgere del nuovo millennio giunsero a maturazione nel genere femminile nuove istanze identitarie e assieme ad esse il bisogno di altre bambole. I nuovi fermenti identitari furono colti dal gruppo MGA, che nel 2001 iniziò a commercializzare la linea delle bambole Bratz, capace in pochi anni, già nel 2006, di assumere una posizione egemone nel mercato, spodestando la Barbie da quel primo posto che per decenni era stato suo.

Il successo delle Bratz può essere spiegato con il fatto che esse rispondono alle attuali tensioni identitarie dei cosiddetti "Tween", appartenenti alla fascia di età degli 8-12 anni, protesi ad elaborare e anticipare quello che vorrebbero e dovrebbero essere nella giovinezza. In aperta rottura con le suggestioni veicolate dalla Barbie, le Bratz sembrano maggiormente in grado di rispondere agli orizzonti immaginativi delle preadolescenti di oggi, che: non sognano più di appartenere ad una cultura dominante, principesca-alto borghese; sono prevalentemente incerte riguardo alla possibilità di realizzare carriere di successo; non si riconoscono più in un unico ideale estetico di impronta classica.

Le Bratz hanno un aspetto squisitamente etnico, non chiaramente identificabile ma comunque tale da entrare in contrasto con lo stereotipo di un soggetto della classe dominante come nel caso di Barbie. A differenza di

quest'ultima, orientata alla carriera e alla frequentazione di ambienti bene, Bratz è più un tipo da discoteca di tendenza, modellata su uno stile “funky” e da streetwalker. Diversamente da Barbie, la linea Bratz comprende personaggi diversi, ognuno dei quali esprime un proprio ideale estetico. La rottura con il canone di bellezza classico si esprime in modo evidente con i tatuaggi e i piercing che adornano alcune Bratz. Un altro aspetto focale riguarda la sessualità: le Bratz hanno trucchi pesanti, labbra carnose e abiti provocanti, in contrasto con la Barbie che appare tanto bella quanto algida. Al di là di ogni preoccupazione di ordine morale la Bratz rispecchia semplicemente la forte impronta sessuale che caratterizza i modelli identitari dei giovani dell'età postmoderna (Fugate et al., 2014).

La nascita di Monster High

La Mattel, nell'intento di corrispondere alle nuove istanze identitarie delle Tweens e di vincere la competizione con la Bratz, nel 2010 iniziò a immettere nel mercato una nuova linea di bambole denominata Monster High. È un fatto estremamente significativo come nell'ambito dello stesso lancio commerciale di questo prodotto sia stata posta l'enfasi su come questa nuova linea di bambole fosse adeguata a rispondere alle nuove esigenze identitarie delle preadolescenti di oggi, assumendo così un linguaggio psicologico e pedagogico¹. Si tratta di vere e proprie bambole gotiche, in cui l'apparenza aggraziata coesiste con la presenza di elementi che esprimono un'azione barbarica di distruzione della normalità del corpo, e quindi dell'ordine ad esso associato. In queste bambole, in primo luogo s'infrange l'ordine che regola la distinzione tra la vita e la morte. Esse non sono né morte né vive, come i tipici sovrani del mondo gotico; in loro spicca il pallore cadaverico della pelle, unitamente a uno scheletrico corpo anoressico che forma un accattivante contrasto con altri elementi, caldi e vitali, costituiti dal colore intenso degli occhi e delle labbra, insieme a un abbigliamento fantasioso e vivace. In secondo luogo, s'infrange l'ordine che regola l'espressione della sessualità in rapporto all'età, facendo di loro delle icone della subcultura giapponese delle gothic Lolita. Gli occhi grandi rispetto alla testa e la testa grande rispetto al corpo segnalano in maniera istintiva un'identità infantile; di contro, le fattezze degli occhi e delle labbra, insieme alle gambe lunghissime rispetto al corpo, ne caratterizzano una adulta, sessualmente desiderabile. In questo caos di elementi, vita e morte, innocenza e malizia, fanno bella

¹ Cfr. www.mattel.com, <https://investor.shareholder.com/mattel/releases.cfm>, pubblicazioni del 4.6.2010, 18.5.2011, 8.2.2012, 13.6.2012.

mostra di sé segni sulla pelle come tatuaggi e cicatrici che contribuiscono in maniera determinante alla definizione di un'identità gotica. Non tutte le Monster sono tatuate, ma il tatuaggio, comunque strettamente collegato al loro mondo gotico, si presenta in tutta la sua dirompenza in personaggi rilevanti che danno l'impronta gotica alla serie. Come è documentato negli episodi prodotti dalla Mattel, trasmessi in televisione e presenti sul web, le Monster - diversamente da Barbie e in maniera analoga alle Bratz - appaiono come adolescenti spensierate, lontane da un impegno professionale, con una vita fatta di feste, concerti rock e appuntamenti.

La peculiarità delle Monster in contrapposizione alla Barbie è enfatizzata nella presentazione della stessa Mattel che riportiamo di seguito, in riferimento al tratto che ricomprende in sé tutta la natura della Barbie: la perfezione.

«La Monster High è una scuola che accetta tutti i mostri provenienti da qualsiasi percorso di non vita, così come sono. Gli studenti e le lezioni a cui prendono parte sono decisamente fuori dall'ordinario, ma ciò che rende questa scuola davvero speciale è proprio il modo in cui le imperfezioni vengono accolte e le differenze tra mostramiche rese costruttive e incoraggianti. Monster High cattura i momenti critici che tutti gli adolescenti vivono a scuola. Nel suo profondo, il marchio celebra il mostro insito in ognuno di noi, secondo il motto: Sii te stessa. Sii unica. Sii mostruosa»².

Il messaggio che la Mattel intende associare alle sue Monster è estremamente positivo: introduce l'idea di essere sé stessi - anche a costo di scoprire la propria mostruosità - per essere felici; dove l'essere felici, lo stare bene con sé stessi dischiudono la possibilità di rispettare gli altri, e quindi di essere rispettati da loro.

«Celebra le tue imperfezioni! Ciao amici! Ti senti stranamente favoloso quando ti guardi allo specchio? Monster High e WeStopHate stanno aiutando i ghouls a riscrivere come si vedono - dall'interno verso l'esterno - con un vocabolario ferocemente feroce! Coloro che sono felici con sé stessi hanno meno probabilità di mettere giù gli altri»³.

Una ricerca condotta tramite un focus group con bambine di 8-9 anni ha verificato alcune corrispondenze tra il significato psicologico delle Monster High, così come è stato pensato dalla Mattel, e il ruolo che esse stesse svolgono nell'ambito del gioco di immaginazione. I risultati indicano che con le Monster High viene meno il modello identitario della donna legato alla fragilità e alla maternità in favore di uno nuovo che si svolge all'insegna dell'audacia, dell'innovazione e della possibilità di fare scelte diverse.

² Cfr. www.monsterhigh.com.

³ Cfr. www.monsterhigh.com.

Giocare ad essere un mostro può aprire l'ascolto di aspetti nascosti di Sé come pure della diversità dell'Altro (Speguen & Ghazzi, 2016).

La Ricerca

Obiettivo

La presente ricerca si pone come obiettivo di verificare, in maniera esplorativa, se Barbie e Monster High veicolano distinti modelli identitari in adolescenti e giovani adulti, per ciò che concerne sia le caratteristiche fisiche e sociali sia le caratteristiche di personalità.

Campione

Hanno partecipato a questo studio 54 preadolescenti frequentanti una scuola secondaria di primo grado toscana (31 femmine e 23 maschi, età media = 11.56 anni, deviazione standard = .50 anni) e 88 giovani adulti studenti universitari reclutati presso un ateneo toscano (54 femmine e 34 maschi, età media = 23.49 anni, deviazione standard = 1.68 anni). Tra i preadolescenti, quasi tutti conoscevano la bambola Barbie (solo 1 non la conosceva) e la bambola Monster High (solo 5 non la conoscevano); tra i giovani adulti, tutti conoscevano già la bambola Barbie, mentre solo 26 conoscevano la bambola Monster High.

Strumenti e Procedura

Nell'ambito della ricerca ci siamo avvalsi di due bambole: l'una appartenente alla linea Barbie, vestita in maniera "casual" ma comunque assolutamente adeguata a rispondere alle esigenze di decoro poste da un contesto scolastico "classico"; l'altra appartenente alla linea Monster High, rappresentante la figlia di Frankenstein e tipicamente gotica.

Alternando l'ordine di presentazione, a ciascun partecipante è stata mostrata prima una bambola e poi l'altra. Ai partecipanti veniva chiesto di attribuire alcune qualità o tratti di personalità a ciascuna bambola, utilizzando i seguenti strumenti:

- Item relativi all'età ("Che età (in anni) potrebbe avere?"), alla bellezza ("Da 1 a 10 quanto è bella?"), alla bontà ("Da 1 a 10 quanto è buona?"),

ed alla popolarità sociale (“Immaginando che viva in un mondo sociale, da 1 a 10 quanto piacerebbe?”).

- Inventory of Callous-Unemotional Traits - ICU (Kimonis et al., 2008; validazione italiana di Ciucci, Baroncelli, Franchi, Golmaryami, & Frick, 2014). Si tratta di un questionario incentrato sulle componenti emotive dei tratti di personalità psicopatici in cui sono previste risposte su scala Likert a 4 punti (da 0 a 3), che si articola nelle tre dimensioni di Callousness (scarsa partecipazione alle emozioni altrui, 9 item; ad es., “Non le interessa chi ferisce per ottenere ciò che vuole”), Uncaring (scarsa responsabilità e interesse per le attività quotidiane, 8 item; ad es., “È attenta a quanto fa bene a scuola o al lavoro” - punteggio reversed), e Unemotional (scarsa o dissimulata espressività emotiva, 5 item; ad es., “Non mostra le sue emozioni agli altri”).
- Scale BIS/BAS (Carver e White, 1994; validazione italiana di Leone, Piero, e Mannetti, 2002). È un questionario che misura i sistemi motivazionali sottostanti il comportamento a cui è possibile rispondere tramite scala Likert a 4 punti (da 0 a 3), composto da quattro dimensioni: Bis (indicante la preoccupazione circa possibili eventi negativi e l’inibizione e l’autocontrollo derivante da tali eventualità, 7 item; ad es., “Le critiche e i rimproveri la feriscono”), Drive (la tendenza a perseguire un obiettivo nella vita o mete di tipo appetitivo, 4 item; ad es., “Fa anche l’impossibile per ottenere le cose che vuole”), Reward (la sensibilità alle opportunità di ricompensa, 5 item; ad es., “Quando ottiene qualcosa che vuole si sente eccitata e piena di energia”) e Fun (la ricerca di un immediato appagamento attraverso la sperimentazione di nuove situazioni, 3 item; ad es., “Se pensa che una cosa nuova sia divertente, la prova spesso volentieri”).

Analisi dei Dati

Per prima cosa sono state indagate le statistiche descrittive delle variabili dello studio, prestando particolare attenzione ai valori di asimmetria e di curtosi (in modo da ispezionarne la forma della distribuzione), e di affidabilità (alpha di Cronbach) per le dimensioni costituite da più item. Successivamente, è stata eseguita una serie di t-test a misure ripetute, separatamente nei due sottocampioni, per testare se vi fossero differenze statisticamente significative tra i punteggi attribuiti alla bambola Barbie o alla bambola Monster High in ciascuna dimensione presa in considerazione.

Risultati

Per quanto riguarda le statistiche descrittive, i valori di asimmetria e curtosi rientrano nel range [-2.00; +2.00], con l'eccezione delle variabili inerenti l'età ed il Reward riferiti alla bambola Barbie⁴. Gli indici di affidabilità risultano sufficienti (alpha di Cronbach $\geq .60$) per tutte le misure costituite da più item.

I risultati completi delle analisi principali del nostro studio (compresi i valori del t-test e dell'ampiezza dell'effetto misurati tramite l'indice d di Cohen) sono riportate in Tabella 1. Brevemente, i preadolescenti giudicano il modello identitario veicolato dalla bambola Barbie più bello, più buono e più popolare rispetto a quello veicolato dalla bambola Monster High; non si registrano differenze per quanto riguarda l'età attribuita (entrambe collocate nella tarda adolescenza). Anche i giovani adulti giudicano il modello identitario veicolato dalla bambola Barbie più bello e più popolare rispetto a quello ispirato dalla Monster High, ma anche più grande, in quanto la Barbie viene percepita come una giovane adulta a dispetto della Monster High che viene percepita come una diciottenne. Non si registrano differenze per quanto riguarda la bontà.

Per quanto riguarda i tratti di personalità callous-unemotional, è la Monster High ad essere giudicata dai preadolescenti maggiormente portatrice di queste caratteristiche (sono significative le differenze in tutte e tre le dimensioni connesse), mentre i giovani adulti valutano la Monster High con livelli più alti solamente nella dimensione che fa riferimento a scarsa attivazione e scarsa espressione emotiva (unemotional).

Infine, con riferimento alle scale BIS/BAS, i preadolescenti ritengono la Barbie più sensibile e capace di controllarsi di fronte a stimoli motivazionali di tipo avversivo (ad es., ansiogeni), mentre per i giovani adulti non vi sono differenze in questa dimensione per i due modelli identitari. Sia preadolescenti che giovani adulti giudicano la Barbie più motivata a perseguire il divertimento e le opportunità di ricompensa personale rispetto alla Monster High. In maniera interessante, mentre i preadolescenti valutano il modello identitario della bambola Monster High più motivata di quello della Barbie a raggiungere uno scopo nella vita e/o mete di tipo appetitivo, nei giovani adulti emerge esattamente il risultato opposto.

⁴ Le analisi principali che coinvolgono queste due variabili sono state effettuate anche tramite test non parametrico per tenere in considerazione la non normalità della loro distribuzione. Tuttavia, poiché i risultati non sono dissimili da quelli ottenuti tramite analisi parametriche, per semplicità di esposizione sono riportati solo questi ultimi.

Tabella 1. Risultati delle analisi statistiche.

	Campione dei Preadolescenti				Campione dei Giovani Adulti			
	Media (DS) Barbie	Media (DS) Monster High	<i>t test</i> (gdl)	<i>d</i> di Cohen	Media (DS) Barbie	Media (DS) Monster High	<i>t test</i> (gdl)	<i>d</i> di Cohen
Età	18.74 (3.31)	20.68 (8.91)	-1.551 (52) (a)	.21	22.55 (3.76)	18.13 (3.45)	9.059 (86)*** (a)	.97
Bellezza	8.17 (1.85)	6.00 (2.83)	5.218 (53)***	.71	7.68 (1.83)	4.84 (2.12)	10.621 (87)***	1.13
Bontà	8.13 (2.11)	5.67 (2.58)	6.174 (53)***	.84	6.22 (2.25)	5.73 (1.97)	1.373 (87)	.15
Popolarità	8.94 (1.17)	5.70 (2.79)	7.849 (53)***	1.07	8.47 (1.14)	4.75 (1.68)	17.969 (86)*** (a)	1.92
ICU-Callousness	.64 (.75)	2.03 (.81)	-8.075 (53)***	1.11	1.31 (.66)	1.49 (.63)	-1.683 (87)	.18
ICU-Unca- ring	.60 (.78)	2.09 (.84)	-7.996 (53)***	1.09	1.24 (.65)	1.26 (.65)	-.125 (87)	.02
ICU-Une- motional	.84 (.55)	1.92 (.68)	-8.010 (53)***	1.10	1.31 (.72)	1.89 (.66)	-4.824 (87)***	.51
BIS/BAS - Bis	2.11 (.66)	.90 (.76)	6.874 (53)***	.93	1.87 (.61)	1.71 (.81)	1.235 (87)	.13
BIS/BAS - Drive	1.57 (.76)	2.14 (.75)	-3.454 (53)***	.47	2.39 (.52)	1.77 (.63)	6.524 (87)***	.69
BIS/BAS - Reward	2.29 (.71)	1.68 (.74)	3.900 (53)***	.53	2.58 (.42)	1.89 (.66)	8.550 (87)***	.91
BIS/BAS - Fun	2.10 (.81)	1.60 (.85)	2.527 (53)*	.35	2.36 (.59)	1.91 (.73)	3.997 (87)***	.43

Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. DS = Deviazione standard. gdl = Gradi di libertà. *d* di Cohen = Ampiezza dell'effetto. (a) Un caso è mancante.

Discussione

La ricerca si è posta l'obiettivo di esplorare se Barbie e Monster High veicolino distinti modelli identitari per ciò che concerne le caratteristiche fisiche, sociali e personologiche, raccogliendo il punto di vista di preadolescenti e giovani adulti. I risultati sembrerebbero fornire una risposta positiva in tal senso, tratteggiando con linee più definite (forse anche grazie alla sua presenza maggiormente radicata e costante nel tempo) la Barbie rispetto alla Monster High. Ciò che accomuna la visione dei preadolescenti e dei giovani adulti è di considerare la Barbie come più bella e popolare, più motivata a perseguire il divertimento e le opportunità di ricompensa personale rispetto alla Monster High; per entrambi i gruppi di età, la Monster High viene percepita come caratterizzata da scarsa espressività emotiva.

Per quante trasformazioni la Barbie abbia presentato nel corso del tempo (Bazzano, 2008), sembra che in modo immutabile – come solo uno status symbol può fare - continui ad incarnare un modello identitario rassicurante che aspira alla perfezione, perché dominato dalla bellezza e dal senso dell'equilibrio, ricco di energie positive e decisamente votato al successo. La Monster High appare per contrasto “opaca”, inespressiva, favorita in questa sua caratterizzazione dal pallore della pelle, dietro cui potrebbe celarsi uno stato depressivo o la psicopatia di chi ben sa mascherare le proprie emozioni. Per sciogliere questa interpretazione occorre allora attingere alle specifiche caratteristiche che vengono attribuite alle due bambole da preadolescenti e giovani adulti.

Per i preadolescenti, la Monster High è etichettata come portatrice di problematiche relazionali ed emotive che la definiscono insensibile alle emozioni altrui e disinteressata ad assolvere agli impegni del contesto in cui vive; inoltre, è vista come capace e determinata nel perseguire i suoi obiettivi. Possiamo anche notare che ad entrambe le bambole i preadolescenti attribuiscono la stessa età, quella della tarda adolescenza. I preadolescenti sembrerebbero allora avere idee più stereotipiche per entrambi i modelli identitari, in linea con il loro modo di pensare del tipo “tutto bianco e tutto nero”. A tale interpretazione giungiamo soprattutto considerando che la Barbie, oltre agli ideali di bellezza e popolarità, raccoglie su di sé anche quello morale della bontà. D'altra parte, pur nella loro mostruosità, le Monster High presentano anche caratteristiche desiderabili, quale la disposizione

a perseguire obiettivi nella vita ed appagare propri desideri, che possono far presa sul processo di costruzione dell'identità in adolescenza.

Nei giovani adulti i due modelli identitari sono visti in maniera più articolata in senso diacronico: in confronto alla Monster High, la Barbie è maggiormente associata al successo, personale e relazionale con una disposizione

di personalità a perseguire i propri obiettivi nella vita e mete di tipo appetitivo; sa anche controllarsi qualora si prospettino all'orizzonte delle conseguenze per lei negative. Rispetto alla Monster High, Barbie è considerata più grande, una giovane adulta. La Monster, che viene considerata un'adolescente, non è più portatrice di problematiche relazionali ed emotive generalizzate, ma si connota per la sua imperscrutabilità. Si potrebbe ipotizzare che la Monster sia percepita in una fase di sperimentazione, non necessariamente patologica, legata alla adolescenza, mentre la Barbie incarna la raggiunta acquisizione dell'identità adulta.

La comparsa sul mercato della Monster High, a fronte della crisi commerciale della Barbie, si pone in definitiva come la controparte della diffusione di un modello identitario di impronta gotica, segnato dall'isolamento e dalla difficoltà a collegare la l'affermazione personale con l'integrazione nel mondo sociale.

Ringraziamenti

Gli autori ringraziano le dott.sse Silvia Cipolli e Valentina Metti per l'aiuto, svolto in occasione della loro tesi magistrale, nella raccolta e codifica dei dati.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2010). *Consumo, dunque sono*. Roma-Bari: Laterza.
- Bazzano, N. (2008). *La donna perfetta Storia di Barbie*. Roma-Bari: Laterza.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Carver, C. S. & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Ciucci, E., Baroncelli, A., Franchi, M., Golmaryami, F. N., & Frick, P. J. (2014). The association between callous-unemotional traits and behavioral and academic adjustment in children: Further validation of the Inventory of Callous-Unemotional Traits. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 36, 189-200.
- Ellis, A. C. & Stanley Hall, G. (1896). A study of dolls. *Pedagogical Seminary*, 4, 129-175.
- Forman-Brunell M. (2012). Interrogating the meanings of dolls. *New directions in doll studies. Girlhood Studies*, 5, 3-13.

- Freud S. (1920). *Al di là del principio di piacere*. Trad. It. in *Opere* (1989), vol 9, pp. 193-249. Torino: Boringhieri.
- Fugate J. B., Kuntze R., Matulich E., Carter J., Kluberanz K. (2014). Bratz dolls: Responding to cultural change. *Journal of Business Cases and Applications*, 12.
- Kimonis, E. R., Frick, P. J., Skeem, J., Marsee, M. A., Cruise, K., Muñoz, L. C., et al. (2008). Assessing callous-unemotional traits in adolescent offenders: Validation of the Inventory of Callous-Unemotional Traits. *Journal of the International Association of Psychiatry and Law*, 31, 241-252.
- Leone, L., Pierro, A., & Mannetti, L. (2002). Validità della versione italiana delle Scale BIS/BAS di Carver e White (1994): Generalizzabilità della struttura e relazioni con costrutti affini. *Giornale Italiano di Psicologia*, 24, 413-434.
- Nesti, R. (2012). *Frontiere attuali del gioco. Per una lettura pedagogica*. Milano: Edizioni Unicopli.
- Speguen J., Ghazzi M.S. (2016). Monster High e o Modelo de Feminilidade na Atualidade. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36, 625-636.
- Vygotskij L.S (1933). Il ruolo del gioco nello sviluppo. Trad.it. (1987, pp. 135-152) in *Il processo cognitivo*. Torino: Boringhieri.
- Winnicott D.W. (1971). *Playing and Reality*, Tavistock Pub., Londra. Trad. it. (2006). *Gioco e realtà*. Roma: Armando.
- Wohlwend, K. E. (In press). Ghouls, dolls, and girlhoods: Fashion and horror at Monster High. In V. Carrington, J. Rowsell, E. Priyadharshini & R. Westrup (Eds.), *Generation Z: Zombies, popular culture, and educating youth*. New York: Springer.

Plastics in the 20th century: revolution and costs. (L'introduzione della plastica nel XX secolo: rivoluzione e costi)

di *Federica Bertocchini*

The plastic world

Production and mass utilization of synthetic plastic materials derived from petrol symbolized a turning point in the feature of the 20th and 21st century life.

The invention of plastics occurred during the first half of last century. It represented a hallmark that signed a brutal change in the way society evolved. Objects of plastic pervade every single field where human activity is involved, from infrastructure to biomedical services and research, to textile and electronic industries just to mention some, in a seemingly unstoppable crescendo. What are the consequences of this massive globalized use? This invention and globalized use make us plastic-dependent, which is not necessarily a bad thing, given the versatile nature of this material and the very low production cost. However plastic is a very resistant molecule, and, as we explain below, near impossible to get rid of. In addition to that, plastics in the environment generate microplastics, which pervade any unfathomable corner of the planet, enter the food chain via small animals and, eventually, reach the human being diet. This exponential increase of plastic pollution is laying the basis for a potential threat to the animal health on earth, in ways we are starting to envision.

Solutions are in urgent need. If our society can develop ways to stop this dreadful trend is a crucial question, to which the scientific community is trying to give a positive answer.

An overview on the features of plastic materials

What makes plastic so indispensable? Plastic is an indestructible material that could virtually live forever.

Plastic is a material derived from petrol. The chemical structure consists of a skeleton of carbon atoms derived from repetition of chemical constituents for tens of thousands of time. Plastics are defined as synthetic polymers, referring to the polymeric structure, that is constituted of tens of thousands of single units called monomers, and to the fact they do not exist as such in nature, they are produced in a laboratory.

This structure makes plastic materials very sturdy.

In addition to the sturdiness due to the chemical composition, plastics are not reactive material at room temperature, which makes them almost perfect, the unique and versatile material that we know and utilize.

What is the downside of the quasi-perfection? The omnipresence of plastic debris in any corner of the planet, which could be summarized as the devastating effect of plastic pollution (Albertsson A.-C., 1990; Shah, 2007).

According to Plasticseurope, the European association of plastic producers and converters, the global production of plastics reached almost 350 million tons in 2017, with about 64 million tons in Europe only (plasticseurope.org). This trend is steadily increasing since the sixties, with no inflexion so far.

When we talk about plastics, we refer to an array of slightly different chemical compounds. The most produced are represented by, in order: polyethylene (PE), polypropylene (PP), polyvinylchloride (PVC), polystyrene (PS), and others less represented. PE is by far the plastic material most requested and therefore produced globally, accounting for about 30% of the total production.

PE is the main component of single-used plastics, that is bags (garbage bags, shopping bags, Figure 1A) and packaging material. The molecule of PE is represented by the repetition of the monomer $-\text{CH}_2-\text{CH}_2-$ (e.g. from ethylene, CH_3-CH_3) tens of thousands of time, resulting in a long polymeric structure indicated as $(n)-\text{CH}_2-\text{CH}_2-\text{CH}_2-\text{CH}_2-\text{CH}_2-\text{CH}_2-(n)$. A further level of complexity is reached with diversifications in the length and extent of the ramifications. For example low-density polyethylene (LDPE) is characterized by mid- and short-length scattered ramification (Figure 1B), while linear LDPE (LLDPE) is an extremely long polymer with very few ramifications (not shown).

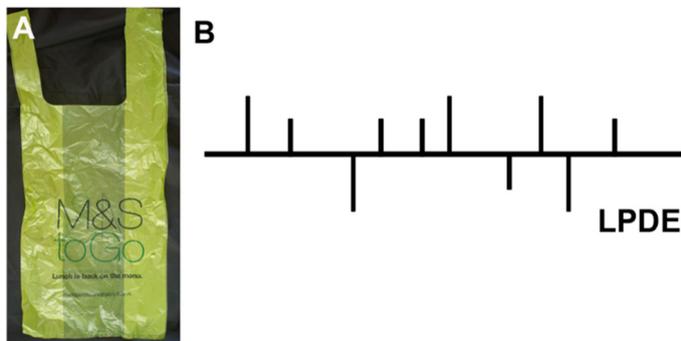


Figure 1. A. LDPE commercial shopping bag. B. Schematic representation of LDPE

Because of this structure, PE is considered one of the major pollutants within the global plastic issue. How to curb the problem or solve it altogether?

Curbing the global plastic pollution issue

Eliminating plastic waste is one of the challenges of the 21st century. Traditional ways of disposal include simply trashing residues in landfill sites, with pollution as a costly consequence, and incinerating for energy recovery, with the undeniable environmental cost due to air pollution. It is clear that these solutions cannot be our way out for plastic disposal, being environment and health protection the priority of our society in the 21st century.

Two potential solutions are being utilized, implemented, and should be applied in a complementary fashion: 1) recycling and 2) utilization of biopolymers.

Recycling

The extent of pollution generated by plastic disposal methods varies according to the region. For example, in Europe 42% of plastic residues are incinerated, with 27% ending in landfill sites, and recycling reaching 31% in 2017 (plasticseurope.org) (Figure 2). Although the percentage of recycling does not seem that high, it actually represents a great success both for the increase in efficiency during the past few years (according to plasticseurope.org), and also in comparison with recycling extant in other region of the globe: in the USA 75% of plastic residues end up in the environment,

with 16% incinerated and only 9% recycled (from epa.gov, 2017) (Figure 2). These numbers clearly indicate that the efficiency of recycling can and must improve.

Mechanical and chemical recycling are the two modalities existing nowadays, but the numbers described above derive from mechanical recycling only, as the chemical one is currently too expensive to be extensively applied.

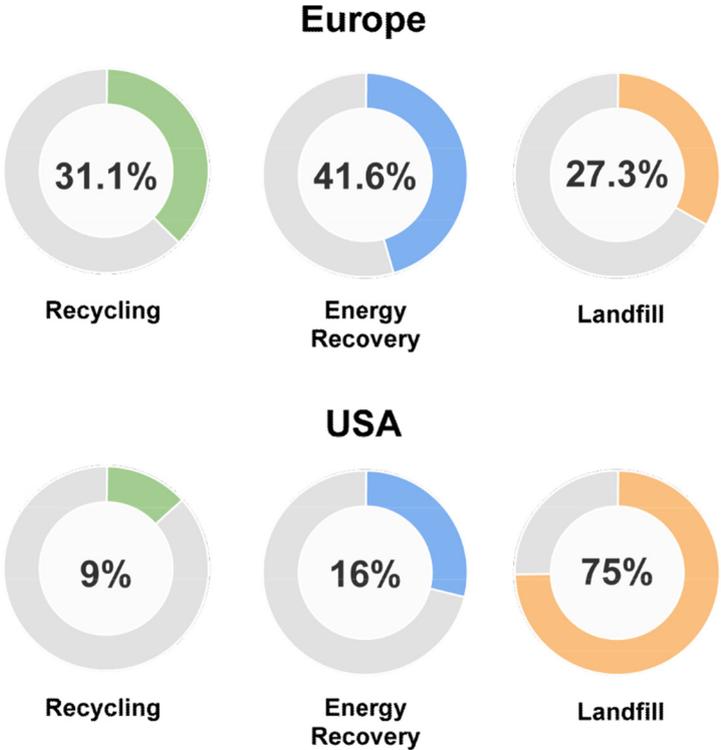


Figure 2. Disposal of plastic residues according to Plastiseurope.org (Europe, upper line) and epa.gov (USA, bottom line)

Mechanical recycling presents several bottlenecks. The methodology involves the separation of the different types of plastics, something that slows down the project to start with. Plastic material is then washed and fused with virgin one to create a new usable and marketable object. However, because of technical issues, only PE and PET (polyethylene tetra-terephthalate, e.g. plastic bottles) can be processed that way making the whole methodology quite limited. Huge efforts are in place to improve the efficiency of mechanical recycling and to make the chemical one less expensive and turn it in a usable and affordable common procedure (Garcia and Robertson, 2017).

Utilization of Biopolymers

The terminology biopolymers is controversial to start with. Two kinds of material are majorly used as substitutes of petrol-derived synthetic polymers: polylactic acid (PLA) and polyhydroxy alcanoates (PHA), with the polyhydroxybutyrate (PHB) one of the most deployed (Li, 2016). PLA is a material derived from carbohydrates (Castro-Aguirre et al., 2016). The raw material derives from several sources: sugar cane, corn, beetroots, cassava roots etc. PLA has been largely employed in the past few years, one of the best example being the PLA-shopping bags used in alternative to the conventional plastic (PE) bags. However, the biodegradability of this compound has been challenged (Muniyasamy, 2016). In fact, biodegradation of PLA only occurs if in a compost environment at high temperature and with selected microorganisms (Albertsson and Hakkarainen, 2017), while a PLA bag thrown in the environment could apparently “live” for a very long time.

PHA/PHB are polyesters derived from bacteria. PHB is the most extensively used but still in a quite small niche. The fact that these polyesters are not gaining much ground to the synthetic plastic might be in part due to the physical-chemical properties of the material itself, which makes its use limited, and to the cost of production, significantly higher than petrol-derived plastics.

It is clear that our society is not ready yet for a zero plastic production right now, as both recycling and alternative material as they stand now cannot not provide us with a solution.

New alternative ways to deal with plastic waste are in urgent need.

A new way to plastic disposal: biodegradation

Biodegradation might be the new solution we have been looking for. This can be literally considered a form of recycling, that is breaking a long molecule in shorter ones and re-use them. However, because the technological approach is so different that it might be worth it to keep it separate as a potential third and, hopefully, definitive solution.

The term biodegradation refers to the use of biological agents to degrade long synthetic polymers, which could potentially represent the alternative methodology we have been looking for. Microorganisms, that is bacteria and fungi, have been the object of interest in this particular fields for decades, particularly given their involvement and importance to degradation of petrol following oil spills (Gutierrez et al., 2013). However, long-chain hydrocarbon molecules, as plastics, are more difficult to tackle. Bacteria like *Pseudomonas* (Kyaw et al., 2012) have been shown to be capable of breaking down these long chains (PE in the specific case), although it takes months to reach the result. Recently, Yoshida et al, showed the ability of a specific bacterium, *Idonella sakienses*, to biodegrade PET, at a fast rate compared to the other organisms (Yoshida et al., 2016). They went even further characterizing two enzymes involved in the catabolism of the aromatic ring typical of the PET, and this opened up an array of possibilities to develop a biotechnological tool (Austin et al., 2018; Joo et al., 2018). PET biodegradation is a field in expansion, however PE biodegradation presents more difficult challenges due to the sturdy chemical structure and therefore the well-known resilience. A new and expanding field involves the utilization of the so-called *natural consortia* of bacteria. These are associated bacteria found in nature and supposedly functionally connected. An example is the consortium on plastic film found in submerged PE bags in sewage water (Sarmah and Rout, 2018). However, data collected so far are not so promising in terms of efficiency and speed of degradation.

A few years ago, a new field started emerging, involving the use of invertebrates in potential biodegradation of plastic materials. In particular several insects have been described with this capacity, opening up a new niche that is expanding exponentially.

The first report of an insect capable to biodegrade petrol-derived polymers came in 2014, with the discovery that the larva of Lepidoptera *Plodia interpunctella* could biodegrade PE within a few weeks from exposure (Yang, 2014). This capacity was attributed to two bacteria in the Lepidoptera's gut, *Bacillus* sp. and *Enterobacter asburiae*. The same authors identified later another insect, the larva of Coleopteran *Tenebrio molitor*, as capable of biodegrading both PS and PE (Brandon et al., 2018; Yang, 2015a, b)

via *Exiguobacterium* sp, again a bacterium in the gut. Further studies indicated that the larvae of the coleopteran *Tenebrio molitor* could biodegrade PE as well, although the bacteria involved has not been identified yet. Both in the case of *Plodia* and *Tenebrio*, if the larvae themselves contribute with any digestive secretion is still unknown.

The wax worm or the larvae of the Lepidoptera *Galleria mellonella*

We reported that the larvae of *Galleria mellonella*, also known by its common name of wax worm, is capable of biodegrading PE at a very fast rate (Bombelli et al., 2017). The wax worm is an insect of the order Lepidoptera (Figure 3A). It derives its common name by the natural habitat, the beehive.

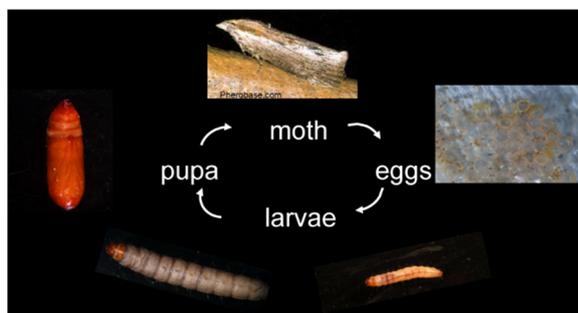


Figure 3. A two wax worms on a piece of plastic bag. B. A fragment of honeycomb fragment with a recent invasion of wax worm. The wax worms are producing a thread of white filaments while moving within the honeycomb cells. Scale bar 1 cm (A), 6 cm (B).

The wax worm grows and thrives in the honeycombs, feeding on wax, as evident by the disruptive effect of a honeycomb infested with these larvae (Figure 3B). Although the dietary habits of the wax worm have not been detailed yet, it is assumed that this insect uses up whatever material can be found in honeycombs, like honey (carbohydrates) and pollen (proteins). As a member of the order Lepidoptera, this insect life cycle consists of an embryonic development phase, from egg to larva, followed by several larval stages, and a pupa stage, in which metamorphosis occurs and the adult moth appears (Figure 4).

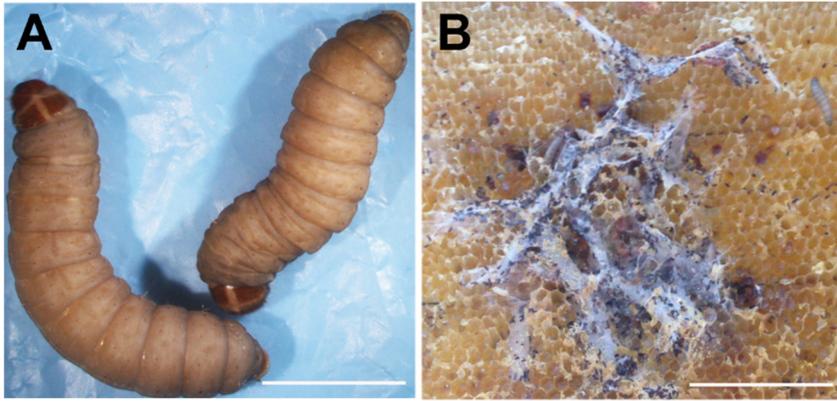


Figure 4. Life cycle of *Lepidoptera Galleria mellonella*

Number and duration of larval stages varies according to the species of *Lepidoptera*. In the case of *Galleria mellonella*, the larval, or caterpillar stage lasts from 3 to 4 weeks at 21-25 degrees (Bertocchini, personal communication), with approximately 7 larval stages before pupation (Kwadha et al., 2017). To this day, details of the larval stages metabolism are unknown. During the larva phase, the insect is dedicated to feeding and growing. The fact that this larva grows in the honeycomb and eats wax is particularly relevant to the capacity of breaking the PE structure, because of the chemical similarity between wax and synthetic plastics (Bombelli et al., 2017).

When the wax worm is exposed to a PE plastic bag, holes appear within 40 minutes (Figure 5).

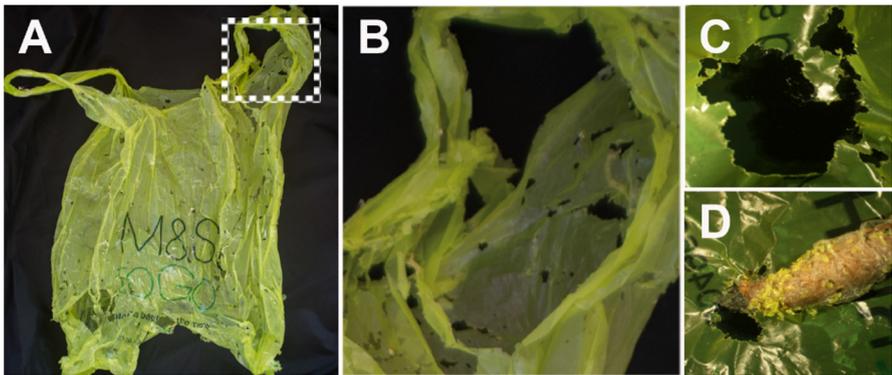


Figure 5. PE biodegradation by the wax worm. A. Plastic bag after exposure to 100 worms for 12 hours (Bombelli et al., 2017). B. Higher magnification of the inset in A. C. Closer view of a hole produced by the wax worm. D. A wax worm weaving its cocoon outside one of the holes.

Analysis of the breaking points at the margin of the holes indicates a chemical modification of the PE structure with insertion of molecular of oxygen (oxidation). Implication of a mechanical effect from the mouth apparatus of the worm in the generation of the holes was reduced by evidences of the same results obtained using homogenate of the worm on PE (Bombelli et al., 2017).

These experiments suggest a huge potentiality within the wax worm for breaking up long polyolefin-derived hydrocarbon chains, and an open gate towards the development and implementation of a biotechnological solution to biodegrade plastic waste.

What is next?

Although the path to a potential biotechnology towards total biodegradation of plastic waste is still on the making, biodegradation as a potential way out in the huge global issue of plastic residue pollution is attracting interest as testified by the increase numbers of research groups getting involved in the field, both via microorganisms directly or by the use of invertebrates.

The discovery of the capacity of fast biodegradation of PE by the wax worms opens up to a new hope towards a solution to plastic residue pollution.

But how close are we? What is the next step to aim at?

It is clear that the direction to be taken is not using billions of worms, but identifying the enzymatic activities, reproduces in a laboratory and from that setting up a biotechnological tool-kit to be used world-wide, large-scale and small- domestic-scale.

Every time we deal with animals and we focus on a specific activity intrinsic in the animal of interest, a deep knowledge of the species of interest is absolutely necessary to step forward. For example we might suppose that the biodegradation capacity is dependent on the metabolic activity of the worm itself, therefore a study of the metabolic activity within the animal is the first step. Not much is known about the dietary habit of this Lepidoptera or the influences the life cycle is subjected to within the peculiar ecosystem this species lives in, the beehive. In fact, a close look to the latter will be crucial to the understanding of the animal features in the whole: the wax worm co-exists within the beehive together with a population of bees. Although traditionally beekeepers consider the worm as a plague, the devastating effect is evident only once the bee population strength decreases as a consequence of other factors (e.g. swarming, pressure from other invasive species, parasites etc.). In that case the disruptive effect of the worm

population is more than evident, as they eat the wax and all what it contains, like propolis and pollen.

Many questions arise: what is the nature of the wax worm-be relationship? What type of fungi or bacteria within the beehive ecosystem might influence the wax worm metabolism? One of the first issues to be untangled is the origin of the biodegradation activity: is it the worm itself generating it or is it a microorganism living in symbiosis within the worm? Alternatively both possibilities might exist, complementing each other. Nowadays, computational genomic tools are advanced enough to provide proper tools to answer these questions. We can characterize enzymes produced by the insect, and at the same time, we can identify microorganisms living within the wax worm tissues (gut and else), and the enzymatic activities they produce.

The way to proceed is paved but the paths are more tortuous than what they look like on paper. We identified a direction and are slowly opening our way through the meanders of the wax worm life and secrets.

Conclusions and Future prospective

Plastic residue pollution is increasing by the day. There is not a single corner of the planet as we now it, which is plastic-free, from the glaciers in the poles to the deep-sea pits. Plastic pollution is causing undeniable extended damage to the wildlife, and poses a potential threat to nature in general, and animal life in particular. Plastic residues generate billions of microplastic particles, prone to be ingested by animals and enter the food chain. Plastics and microplastics might contain chemical compounds, like additives, which might result toxic to animals. As a consequence, human beings health might be in jeopardy. Fortunately, there are no reports on the negative effects of plastic residues on human health so far. However, experiments using marine invertebrates have already showed inflammatory-like reactions after exposure to microplastics (Detree and Gallardo-Escarate, 2018). A dreadful scenario might materialize within the next few years, and we need to get ready with a response, that is a definitive plan to decrease plastic pollution and deal with the still unexpected but possible consequences caused by plastic residues already diffused in the environment.

The discoveries of invertebrates capable to breaking long hydrocarbon polymers derived from petrol indicate that in nature evolution of enzymatic activities capable to break these synthetic molecules has occurred, and tell us that nature itself is providing us with tools towards a solution. The development of a potential biotechnology towards total biodegradation of plastic waste is still on the making, however these findings represent a new niche

definitely worth it to be explored. Recycling, utilization of biopolymers and biodegradation, together with a decrease in the production of plastic materials, will have to be complemented for a future plastic residue-free world.

References

- Albertsson A.-C., K., S., 1990. The influence of biotic and abiotic environments on the degradation of polyethylene. *Prog. Polym. Sci.* 15, 177-192.
- Albertsson, A.C., Hakkarainen, M., 2017. Designed to degrade. *Science* 358, 872-873.
- Austin, H.P., Allen, M.D., Donohoe, B.S., Rorrer, N.A., Kearns, F.L., Silveira, R.L., Pollard, B.C., Dominick, G., Duman, R., El Omari, K., Mykhaylyk, V., Wagner, A., Michener, W.E., Amore, A., Skaf, M.S., Crowley, M.F., Thorne, A.W., Johnson, C.W., Woodcock, H.L., McGeehan, J.E., Beckham, G.T., 2018. Characterization and engineering of a plastic-degrading aromatic polyesterase. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 115, E4350-E4357.
- Bombelli, P., Howe, C., Bertocchini, F., 2017. Polyethylene bio-degradation by caterpillars of the wax moth *Galleria mellonella*. *Current Biology* 27, R293-R293.
- Brandon, A.M., Gao, S.H., Tian, R., Ning, D., Yang, S.S., Zhou, J., Wu, W.M., Criddle, C.S., 2018. Biodegradation of Polyethylene and Plastic Mixtures in Mealworms (Larvae of *Tenebrio molitor*) and Effects on the Gut Microbiome. *Environmental science & technology* 52, 6526-6533.
- Castro-Aguirre, E., Iniguez-Franco, F., Samsudin, H., Fang, X., Auras, R., 2016. Poly(lactic acid)-Mass production, processing, industrial applications, and end of life. *Advanced drug delivery reviews* 107, 333-366.
- Detree, C., Gallardo-Escarate, C., 2018. Single and repetitive microplastics exposures induce immune system modulation and homeostasis alteration in the edible mussel *Mytilus galloprovincialis*. *Fish & shellfish immunology* 83, 52-60.
- Garcia, J.M., Robertson, M.L., 2017. The future of plastics recycling. *Science* 358, 870-872.
- Gutierrez, T., Singleton, D.R., Berry, D., Yang, T., Aitken, M.D., Teske, A., 2013. Hydrocarbon-degrading bacteria enriched by the Deepwater Horizon oil spill identified by cultivation and DNA-SIP. *The ISME journal* 7, 2091-2104.
- Joo, S., Cho, I.J., Seo, H., Son, H.F., Sagong, H.Y., Shin, T.J., Choi, S.Y., Lee, S.Y., Kim, K.J., 2018. Structural insight into molecular mechanism of poly(ethylene terephthalate) degradation. *Nature communications* 9, 382.
- Kwadha, C.A., Ong'amo, G.O., Ndegwa, P.N., Raina, S.K., Fombong, A.T., 2017. The Biology and Control of the Greater Wax Moth, *Galleria mellonella*. *Insects* 8.
- Kyaw, B.M., Champakalakshmi, R., Sakharkar, M.K., Lim, C.S., Sakharkar, K.R., 2012. Biodegradation of Low Density Polythene (LDPE) by *Pseudomonas* Species. *Indian journal of microbiology* 52, 411-419.

- Li, Z., Yang, J., Loh, X. J. , 2016. Polyhydroxyalkanoates: opening doors for a sustainable future. *NPG Asia Materials* 8, e265.
- Muniyasamy, S., Ofosu, O., John, M. J., Anandjiwala, R. D., 2016. Mineralization of Poly(lactic acid) (PLA), Poly(3-hydroxybutyrate-co-valerate) (PHBV) and PLA/PHBV blend in compost and soil environment. *J. Rebew. Mater.* 4, 133-145.
- Sarmah, P., Rout, J., 2018. Efficient biodegradation of low-density polyethylene by cyanobacteria isolated from submerged polyethylene surface in domestic sewage water. *Environmental science and pollution research international* 25, 33508-33520.
- Shah, A.A., Hasan, F., Hameed, A. Ahmed, S., 2007. Biological degradation of plastics: A comprehensive review. *Biotechnological advances*, 246-265.
- Yang, J., Yang, Y., Wu,W-M., Zhao, J. and Jiang, L., 2014. Evidence of Polyethylene Biodegradation by Bacterial Strains from the Guts of Plastic-Eating Waxworms. *Environmental Science and Technology*, 13776-13784.
- Yang, Y., Yang, J., Wu,W-M., Zhao, J., Song, Y. Gao, L., Yang R. and Jiang, L., 2015a. Biodegradation and Mineralization of Polystyrene by Plastic-Eating Mealworms: Part 1. Chemical and Physical Characterization and Isotopic Tests. *Environmental Science and Technology*, 12080-12086.
- Yang, Y., Yang, J., Wu,W-M., Zhao, J., Song, Y. Gao, L., Yang R. and Jiang, L., 2015b. Biodegradation and Mineralization of Polystyrene by Plastic-Eating Mealworms: Part 2. Role of Gut Microorganisms. *Environmental Science and Technology*, 12087-12093.
- Yoshida, S., Hiraga, K., Takehana, T., Taniguchi, I., Yamaji, H., Maeda, Y., Toyohara, K., Miyamoto, K., Kimura, Y., Oda, K., 2016. A bacterium that degrades and assimilates poly(ethylene terephthalate). *Science* 351, 1196-1199.

Il percorso rifiuti zero indirizza i conflitti ambientali verso processi di apprendimento di massa fuori dalle patologie dell'usa e getta

di *Rossano Ercolini*

Da circa 20 anni ho introdotto la strategia Zero Waste (letteralmente: spreco zero) in Italia. Man mano che il percorso si è sviluppato da Capannori in poi con la “sfida” da parte di questo comune alla stessa nozione di “rifiuto” (i rifiuti non esistono in natura) il viaggio esaltante che ne è seguito ha portato a “scoprire” una “miniera di significati” correlati alla applicazione dei cosiddetti 10 passi applicativi della road map Zero Waste. Mi sono via via sempre più reso conto che l'approccio RZ si configura come una vera e propria “rivoluzione copernicana” non solo nella gestione di ciò che con più pudore chiamiamo non rifiuti ma “scarti”. Il “viaggio RZ” si è da subito configurato come una grande opportunità di connettere l'informazione e la divulgazione scientifiche relative per esempio a come differenziare i diversi flussi di materiali (merceologia, scienza dei materiali, gestione e significati degli imballaggi nella società dell'iperconsumo) con la FORMAZIONE di intere comunità sociali a “muovere” dal sistema di conferimento stradale dei rifiuti a quello “personalizzato” della raccolta porta a porta (PaP) con modalità comunicative che per risultare di successo hanno una relazione proporzionale alla applicazione di “sistemi orizzontali” e paritetici di coinvolgimento sviluppati, cioè secondo logiche relazionali di “vicinato”, di amicizia e di solidarietà. Logiche che definiamo “bottom up” e cioè dal basso. Con tutti i limiti che gli slogan pongono alla piena comprensione di fenomeni complessi il messaggio più efficace che quasi sempre accompagna la riuscita dei “porta a porta” è stato: sono le comunità che fanno la differenza e la differenziata. Si capisce immediatamente come il valore aggiunto della forza di questo messaggio risieda nel suo carattere “win-win” per il quale “o vinciamo tutti o perdiamo tutti”.

Laddove si è intercettato questo approccio comunicativo (ovviamente supportato anche dal punto di vista amministrativo con le applicazioni della

tariffa puntuale premiante i cittadini civicamente più disponibili) la performatività dei “sistemi domiciliarizzati” è salita alle stelle non solo in termini di resa percentuale delle raccolte differenziate (quasi sempre sopra l’80%) ma soprattutto in termini di purezza merceologica dei materiali raccolti così da essere ben remunerati dai rispettivi consorzi di filiera CONAI (Consorzio Nazionale degli Imballaggi) e così da essere immediatamente riconsegnati alla circolarità dei processi produttivi industriali e/o agronomici. L’effetto collaterale di questo “successo” è stato quello di infondere un senso di orgoglio degli interi “gruppi sociali” protagonisti primari di tale percorso che evidentemente rilancia e stimola le “identità collettive” e rinforza il “civismo diffuso”. Laddove, invece questo passaggio al “porta a porta” è avvenuto senza questa “spinta sincera” ma anche ben strutturata dal punto di vista della buona performatività del servizio e cioè in modo burocratico e dall’alto (top down), senza una attenta cura nell’accompagnare la riuscita di questa “rivoluzione del cassonetto” i risultati sono stati deficitari in tutti i sensi. La gente non avendo avuto la percezione della “sfida comune” promossa attraverso un ricercato e favorito “gioco di squadra” ha finito per identificarsi solo in parte nella “svolta” divenendo spesso strumento di sterili contrapposizioni politiche quale effetto collaterale del gioco delle parti derivante dai ruoli di minoranza-maggioranza interni alle amministrazioni pubbliche. Ma non solo. A fronte del messaggio ambiguo di cui prima gli interessi legati alla inerzia del vecchio sistema basato su discariche ed inceneritori e sui relativi interessi che ovviamente non accettano di essere messi in soffitta si è cercato di trasformare ogni piccola criticità in scusa di “contestazione” del nuovo sistema. Ormai abbiamo raccolto un vero e proprio campionario di queste “scuse”: i palazzi sviluppati in verticale, le strade strette dei centri storici, gli spazi troppo angusti di talune abitazioni per collocare il kit di contenitori per la raccolta differenziata. Se poi a questi pseudo argomenti (sinteticamente li definiamo così perché ormai per applicare PaP di successo non c’è più niente da inventare ma solo da copiare le realtà che hanno risolto i problemi segnalati precedentemente) aggiungiamo il corollario di “leggende metropolitane” quali quella per cui “tanto, poi, rimettono tutto insieme”) si capisce la grande differenza tra modalità burocratiche di “cambiare” basate su una effettiva “separatezza” dalle comunità chiamate ad eseguire e modalità che, invece, rigenerano il senso di appartenenza e di identità nel momento in cui è proprio il sindaco ad andare almeno all’inizio di questo passaggio di svolta a bussare alle porte dei cittadini per spiegare non complicate “questioni politiche” ma... dove mettere la carta unta della pizza... la carta sporca... le cozze... davanti a questa semplicità spiazzante saranno proprio i cittadini (anche quelli che io definisco dell’ultima fila e cioè meno aperti al civismo) a capire che quella in atto è davvero una sfida che richiede il contributo di tutti. In questo

passaggio non solo si arriva a percepire che il “sindaco gioca con noi” per risolvere il “problema dei rifiuti” ma che la politica viene riscoperta come quella “nobile arte” che emancipa e riconcilia le comunità rigenerando fiducia, civismo, democrazia.

Ovviamente l’applicazione dei 10 passi verso RZ è qualcosa di più del PaP ma esso serve a far capire che tutti noi siamo parte del problema di questo abbaglio dell’usa e getta. Tutti noi vediamo passare dalle nostre mani prodotti, beni, materiali, scarti... e se tutti noi cominciamo “percepirci” come parte del problema è allora che tutti noi possiamo essere parte della soluzione del problema dello spreco evitando di “far rifiuti...”: come? Comprendendo che i rifiuti ci sono quando le nostre mani mischiano tutto insieme ma se le 10 dita separano i diversi materiali... non ci sono rifiuti ma preziose risorse anche dal punto di vista economico. ecco qui tutto il senso della quinta “r” (ripara, riusa, ricicla, riprogetta): stiamo parlando della responsabilità che rappresenta l’inizio di un percorso di riconciliazione con l’ambiente guidandoci fuori dalla inciviltà dello spreco e segnalandoci che “ognuno può fare qualcosa” non solo differenziando ma anche stando attenti a che cosa compriamo e consumiamo. Così come quando ci riconosciamo davvero impegnati nel percorso virtuoso di “azzerare i rifiuti” in quanto “intera comunità” possiamo e dobbiamo pretendere che anche i produttori che immettono sul mercato dei consumi imballaggi e beni usa e getta contribuendo a disseminare di plastiche i nostri mari facciano la loro parte pretendendo da loro di ridisegnare-riprogettare quei prodotti che il nostro sistema che io chiamo di di-gestione degli scarti non è in grado di “digerire” in quanto non riciclabili. E chi vi scrive non dice cose che vengono da Marte! È stato nel mio percorso di “grassroot” (cittadino attivo) che ho constatato come le semplici formichine non solo possono fare la differenza e la differenziata. Con il “caso” delle capsule del caffè Lavazza nato proprio attraverso il Centro Ricerca RZ del comune di Capannori che dirigo per segnalare a tutti i produttori di caffè la impossibilità di avviare a riciclo questi prodotti (capsule e cialde) si è dimostrato che una semplice lettera come la nostra (del 2010) si può “condizionare” e cambiare magari solo in parte ma concretamente le “offerte di prodotti” facendo leva sul bisogno di un nuovo design che incorpori la necessità di rendere digeribili almeno i materiali di cui un bene è fatto. Infatti con la lettera di cui prima si è spinta l’industria del caffè (ma gli esempi che potremmo fare sono ormai molteplici) a modificare i propri prodotti magari non totalmente come avremmo voluto ma segnando in modo irreversibile lo scenario commerciale che anche a causa dei disastri ambientali causati dallo spreco è sempre più costretto a fare i conti con la “sostenibilità ambientale”. Oggi, circa il 40% del settore dell’industria del caffè si “vanta” di aver fornito qualche soluzione al problema da noi segnalato magari avendo prodotto

capsule in bioplastica compostabile (soluzione che noi riteniamo solo interlocutoria e di transizione) ma che dimostra che anche il mercato e la produzione possono essere fortemente trasformati dal basso. Si può acquistare senza imballaggio pretendendo più negozi di prodotti sfusi “nudi”... si può ognuno di noi scrivere direttamente alle aziende che producono imballaggi non riciclabili...noi abbiamo ripetutamente scritto a Ferrero per eliminare il bicchierino famigerato e... spesso abbandonato. ma anche alle aziende che producono “merendine” per bambini e alle aziende a partire da quelle che vendono prodotti *bio* (come NaturaSi) che non possono rivendicare la patente di “naturale” e poi ricorrere ad imballaggi in plastica!

Ma sviluppando casi studio abbiamo visto che era inevitabile trasferire conoscenze da un settore all’altro, da una disciplina all’altra, coinvolgendo numeri e relazioni umane. Praticando buone pratiche e buoni incontri. Connettendo passione civile ed expertise. Mi sto accorgendo che i mille rivoli che hanno originato il grande fiume di RZ (adesso i comuni italiani che hanno intraprese a livello formale il percorso RZ O ZW ammonta a 305 rappresentando 7 milioni di italiani) ci permettono di scoprire un paesaggio sempre più vasto. quello di una conoscenza e di un universo di saperi frutto di percorsi di apprendimento dal basso, tenacemente connessi con i territori volto a sviluppare processi di “nuova governance” che appaiono sempre più preziosi non solo per dare speranza alle nuove generazioni ma anche per sostanziare di soluzioni concrete e possibili la svolta a cui guardano milioni di giovani della “generazione Greta”. Sì, sto parlando di una scienza dei cittadini che va ben oltre la divulgazione e/o la “scienza aperta” già intrapresa attraverso molti progetti europei. Per quanto mi riguarda questo processo di saperi fortemente legati al locale ma apertissimi alle sfide globali chiede un nuovo ruolo per la cittadinanza attiva e dei soggetti informali ma soprattutto per le università e i centri di ricerca istituzionali che spesso rischiano di essere “corpi separati” dai bisogni e dalle percezioni delle comunità reali e, magari inconsapevolmente (o forse per mancanza di fondi) strumenti delle lobby tanto care al marketing delle multinazionali. *bottom up* versus *top down*? Davide contro Golia? Rifiuti zero è totalmente dentro questa sfida epocale.

Edonico Versus Utilitaristico: consumi e identità all'epoca del web

di *Andrea Guazzini, Dario Mangano, Stefania Collodi*

Prologo

La rivoluzione telematica dell'ultimo decennio ha fatto registrare un crescente interesse scientifico verso la psicologia del consumo in ambiente virtuale (i.e., *online buying behavior* - OBB), che si è tradotta in un cospicuo insieme di contributi di ricerca dedicati non soltanto al comportamento in questione, ma anche al rapporto che intrattiene con altre variabili o fenomeni che possono caratterizzare l'ambiente virtuale, quali l'anonimato, il frequente isolamento fisico, e la minor identificabilità, condizioni che favoriscono un fenomeno psicologico noto come "deindividuazione". La deindividuazione, in pratica l'opposto del processo della individuazione, che durante l'adolescenza concorre a creare l'identità e la struttura del Sé, è apparsa influenzare dinamiche fondamentali quali la *self-presentation*, il conformismo e lo stesso sviluppo delle identità digitali. Per poter comprendere a pieno l'OBB, non può essere sottovalutato il ruolo ricoperto dai gruppi e dalle comunità virtuali a cui gli individui appartengono e dai quali sono influenzati durante i processi di *decision making* rispetto alla compravendita di oggetti o servizi in ambiente virtuale. Inoltre, è necessario tenere in considerazione anche i bisogni che gli oggetti acquistati sulle piattaforme di *e-commerce* sono in grado di soddisfare, sia in relazione alle caratteristiche intrinseche agli oggetti stessi, sia in rapporto alla funzione che svolgono per il consumatore. Ad oggi, data l'elevata frequenza con cui vengono effettuati gli acquisti online, diventa saliente comprendere a pieno il comportamento di OBB, senza tralasciare il contesto in cui viene messo in atto, così come i suoi antecedenti.

La Psicologia dei nuovi Media

La comunicazione è un processo che si struttura su messaggi, fonti, destinatari e canali di comunicazione, che si combinano in dinamiche complesse per soddisfare i bisogni degli individui, tra cui bisogni di natura psicologica e sociale, al fine di stabilire e mantenere relazioni significative con gli altri. Ad oggi, esistono diverse modalità d'interazione che permettono la soddisfazione di questi bisogni, che non è più indissolubilmente legata all'interazione faccia a faccia, ma che sfrutta le nuove tecnologie, sia nel rapporto uno ad uno, sia nella comunicazione di massa (Rhoads, 2010). La comunicazione mediata dal computer (CMC), è stata definita da Wrench e Punyanunt-Carter (2007), come “una conversazione sincrona o asincrona che avviene per mezzo di diversi canali possibili (e.g., posta elettronica, forum e chat), attraverso i quali messaggi di testo codificati vengono trasmessi dal mittente al destinatario”. Nel corso del tempo, grazie al crescente impiego di questa tipologia di comunicazione, essa si è arricchita tanto da essere oggi considerata efficace tanto quanto la comunicazione faccia a faccia (Rhoads, 2010), nonostante se ne differenzi per tre principali caratteristiche (Sassenberg & Jonas, 2007):

1. Anonimato. Gli utenti hanno minor accesso alle informazioni riguardanti i loro partner nella comunicazione mediata dal computer rispetto a quella faccia a faccia.
2. Identificabilità. Nella CMC, le persone sono meno identificabili rispetto alla comunicazione face-to-face; questo frequentemente stimola una presentazione disinibita, strategica e meno realistica del Sé.
3. Isolamento fisico. Comunicando attraverso il computer è più probabile che gli interattori siano fisicamente isolati. L'isolamento fisico può avere degli effetti sullo stato psicologico di chi comunica, ad esempio si possono rilevare fluttuazioni attentive dei partner durante la comunicazione, o la così detta increased self awareness, processi in grado di alterare il livello di introspezione e di autopercezione.

Comunicare tramite strumenti tecnologici permette agli individui di essere anonimi qualora lo desiderino, percependo una riduzione della pressione sociale e del rischio che mostrare apertamente la propria identità comporterebbe. Nella CMC, così come l'anonimato riduce la quantità d'informazioni individualizzanti e personalizzanti che caratterizzano un individuo, la mancanza di indizi visivi favorisce lo spostamento dell'attenzione verso il gruppo e i suoi membri, favorendo deindividuazione e identificazione con esso (Wang, Walther, & Hancock, 2009). Un'elevata competenza nell'uso degli strumenti tecnologici per comunicare si associa ad una maggiore percezione

di intimità con gli amici virtuali e ad una maggiore soddisfazione verso la comunicazione online, creando e rinforzando relazioni durature e significative su Internet (Wrench & Punyanunt-Carter, 2007). Un uso efficace della tecnologia per comunicare non è soltanto associato al livello di competenza percepita rispetto a determinati strumenti e alla loro effettiva disponibilità, ma anche alla rappresentazione che i gruppi, le organizzazioni e la cultura di riferimento hanno di questi mezzi e che trasmettono agli individui (Rhoads, 2010).

Telepresenza e sviluppo dell'identità digitale

In letteratura sono numerose le definizioni che sono state fornite per il concetto di telepresenza, e tutte rimandano ad una discrepanza tra l'effettiva presenza fisica di un individuo in un dato luogo e l'esperienza del luogo stesso, il quale appare separato, lontano o mediato alla persona che lo vive. Una prima definizione di telepresenza è stata fornita da Steuer (1992) che la concettualizza come il “percepire la presenza in un ambiente attraverso un mezzo di comunicazione”. Più di recente, essa è stata spiegata come la sensazione di esistere in un ambiente remoto o virtuale, ma non nell'ambiente fisico che effettivamente circonda un individuo (Shang, Chen, & Huang, 2012). Il costrutto di telepresenza dunque, può essere applicabile anche alla percezione di un ambiente mediato dal computer, che appare distante da quello reale, sia in termini temporali che spaziali, nonostante la vividezza che lo caratterizza (Steuer, 1992). Grazie alle tecnologie moderne, la computer-mediated communication, appare sempre più ricca ed interattiva, con mezzi di comunicazione che veicolano elevate quantità di stimoli sensoriali che favoriscono l'immersione nell'ambiente virtuale. La ricerca attuale ipotizza che all'aumentare del numero di canali sensoriali coinvolti nelle interazioni che avvengono in ambienti mediati, non solo aumenti la sensazione dell'individuo di essere immerso in quel contesto, ma che diminuisca anche la percezione che si tratti di un ambiente veicolato da strumenti tecnologici, piuttosto che un mondo “vero” (Klein, 2003). Anche grazie all'immersività caratterizzante i moderni ambienti virtuali, la rivoluzione digitale ha profondamente modificato gli stili di vita delle persone, il loro modo di comunicare e di esprimere sé stessi, fino a modellare addirittura la loro identità. In relazione a questi cambiamenti, si è sentita la necessità di esplorare i costrutti del Sé e di identità in ambiente virtuale, indagine che ha portato gli esperti alla formulazione della cosiddetta ipotesi della “identità digitale”. Grazie all'elevato numero di stimoli che caratterizzano l'ambiente virtuale, il coinvolgimento degli individui nelle esperienze online è aumentato, fornendo

loro la possibilità di scoprire nuovi modi di essere, di dare vita a svariate identità digitali e Sé multi-sfaccettati (Heudin, 2004). Tali identità permettono agli individui di partecipare attivamente alle numerose comunità online a cui appartengono, favorendo anche l'esplorazione delle caratteristiche di ciascuna di esse (Bruckman, 1996). Qual è dunque il rapporto tra l'identità reale e quella digitale? Abelson et al. (1998) postulano l'esistenza di una connessione tra le due identità che, per gli autori, può essere del tutto inesistente, debole o forte; al contempo Bargh, McKenna e Fitzsimons (2002) sostengono che l'ambiente virtuale, rispetto a quello reale, favorisca maggiormente la costruzione di identità e ruoli. Gee (2003), invece parla di Sé digitale, e lo definisce come un'"identità proiettiva", frutto della proiezione di un individuo dei propri valori e dei propri desideri in un personaggio virtuale. A questa definizione si riconnettono anche studi successivi, come quello di Back et al. (2010) e di McCreery, Krach, Schrader e Boone (2012). Mentre il primo, con i suoi colleghi, sostengono la *extended real life hypothesis*, ossia che le persone utilizzino i propri online social networks (SNS) per esprimere e comunicare la propria reale personalità, i secondi ritengono che l'esistenza di un Sé virtuale sia plausibile, e che lavori in sinergia con le caratteristiche dell'ambiente virtuale. Tutti questi costrutti presenti in letteratura fanno riflettere circa l'importanza che l'identità e il Sé assumono nei contesti virtuali, nonostante risposte certe ed univoche non siano ancora state fornite. L'interesse scientifico nei confronti di questi concetti è sempre maggiore, come testimonia il numero crescente di contributi letterati ad essi dedicati, probabilmente stimolati anche dal fatto che le tecnologie accompagnino le persone nella vita lavorativa e personale quotidianamente, mediandone le interazioni, le comunicazioni e le relazioni.

Influenza sociale in ambiente virtuale

L'influenza sociale può essere descritta come un processo cognitivo mediato dalla tendenza degli individui ad auto-categorizzarsi come membri di un determinato gruppo (Moral-Toranzo, Canto-ortiz, & Gómez-Jacinto, 2007). Essa può manifestarsi ogni qualvolta un individuo comunica, influenzi con il proprio comportamento o semplicemente informi qualcun altro (Sassenberg & Jonas, 2007). Secondo Bleize e Antheunis (2019), gli ambienti virtuali sono ormai i luoghi per eccellenza in cui l'influenza sociale si manifesta e si diffonde, grazie al fatto di essere caratterizzati da intimità, presenza sociale e immediatezza (o sincronia) della comunicazione. Studi condotti in ambiente reale hanno identificato due tipi di influenza sociale: quella normativa e quella informativa. L'influenza

sociale normativa è stata definita da Deutsch e Gerard (1955), come un'influenza che spinge le persone a conformarsi alle aspettative degli altri. Questo tipo di influenza fa sì che l'individuo sposti la sua attenzione dal compito che deve portare a termine, a ciò che gli altri pensano o dicono di lui, dando vita ad una persona preoccupata più di non essere un outsider, piuttosto che del lavoro che deve svolgere. Le persone sottoposte a questo tipo di influenza tendenzialmente mettono da parte le proprie credenze, preferendo fronteggiare la dissonanza cognitiva sorta a causa della discrepanza tra il comportamento attuato e quello desiderato, piuttosto che contraddire gli altri membri del gruppo (Ash, 1951). L'influenza sociale informativa, invece, è stata definita sempre da Deutsch e Gerard (1955) come la tendenza dell'individuo ad accettare informazioni provenienti da altri come prove di realtà. Questa tipologia di influenza si basa sulla credenza che gli altri membri del gruppo abbiano informazioni maggiori o migliori rispetto al diretto interessato, e che possano esprimere con ragione un giudizio corretto, al contrario di colui che è chiamato ad esporsi (Ash, 1951). Riassumendo, quando l'influenza è basata su bisogni normativi, le persone si conformano all'opinione del gruppo per soddisfare le sue aspettative; invece, quando l'influenza si basa su bisogni informativi, le persone si conformano quando preoccupate della validità delle loro opinioni, ritenendo quelle degli altri più attendibili (Sassenberg & Jonas, 2007). Nel 1958 Kelman ha individuato tre tipi di risposta all'influenza sociale, caratterizzati da diversi livelli di profondità rispetto al cambiamento prodotto nell'individuo, che sono:

1. Compliance: una forma di conformismo che si osserva quando l'individuo allinea le proprie opinioni a quelle della maggioranza al fine di guadagnare un certo livello di approvazione da parte del gruppo, e al contempo di evitare di essere considerato un outsider, pur mantenendo le proprie convinzioni iniziali.
2. Internalizzazione: in questo caso, l'individuo si conforma per soddisfare i propri bisogni e, non solo manifesta pubblicamente un comportamento in linea con quello della maggioranza, ma anzi internalizza tale posizione, tanto da cambiare il proprio atteggiamento sulla questione.
3. Identificazione: l'individuo accetta l'influenza sociale per mantenere una relazione significativa con il gruppo, aggregato dal quale deriva gli elementi necessari per auto-definirsi.

Ad oggi, dato che una parte consistente dell'interazione e della comunicazione avviene attraverso l'uso delle nuove tecnologie, gli studiosi si impegnano per verificare come le dinamiche osservate in ambiente reale traslino

e assumano specifiche peculiarità in ambiente virtuale. Di fatto, tale “setting” è un contesto in cui l’influenza sociale esercita maggiormente il proprio potere (Bleize & Antheunis, 2019), ma è anche un luogo caratterizzato da attributi specifici che possono determinare effetti diversi rispetto a quelli osservati in ambiente reale (Coppolino Profumi, 2015). Nonostante certe dinamiche gruppali risultino essere simili nei due ambienti considerati, gli studi sul conformismo hanno prodotto risultati contrastanti. Quando l’individuo è deindividuo e anonimo, la percezione della salienza della identità sociale, ossia del grado di identificazione del soggetto con il gruppo, aumenta determinando un’acutizzazione della percezione della importanza delle norme locali, e di conseguenza un incremento anche nei livelli di conformismo (Lee, 2006). Identità personale ed identità sociale entrano dunque in gioco. Se la prima si struttura sulla rappresentazione che le persone hanno di sé e delle proprie caratteristiche come singoli individui, la seconda si forma sulle idee che nutrono nei propri confronti come membri dei gruppi sociali a cui appartengono. A questo proposito, la teoria dell’identità sociale postula che quando è questa ad essere più saliente di quella personale, gli individui tendano a considerarsi più come parti di un gruppo che come singole entità, divenendo così equivalenti e intercambiabili con gli membri dell’aggregato (Tajfel & Turner, 1979). In relazione all’ambiente virtuale, Il Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) di Reicher, Spear e Postmes (1995), sostiene che quando l’identità sociale è saliente e l’individuo è deindividuo, egli si conforma maggiormente alle norme del gruppo di appartenenza. Al contrario, quando ad essere saliente è l’identità personale, l’individuo più probabilmente non si allinea all’opinione della maggioranza e rivendica la propria individualità (Spears & Postmes, 2015). Gli ambienti virtuali permettono agli individui di rendersi anonimi con uno sforzo minore rispetto a quello necessario per raggiungere lo stesso risultato in un contesto reale. Con facilità, indizi visivi e sociali posso essere oscurati o camuffati nell’interazione mediata dal computer o da altre tecnologie. L’anonimato ha degli effetti nelle interazioni sociali, pertanto indagando fenomeni come il conformismo appare di primaria importanza considerare il contesto in cui avvengono gli scambi. Ad esempio, anonimato e riduzione della self-awareness aumentano la sensibilità dell’individuo alle norme locali (i.e., proprie di un gruppo specifico), spingendolo a categorizzarsi più come membro dell’aggregato e che come singola entità, favorendo una maggiore adesione agli standard comportamentali sociali, senza necessariamente perdere la propria razionalità o un certo grado di controllo sulla propria condotta (Postmes, Spears, Sakhel, & De Groot, 2001). L’ambiente virtuale emerge, pertanto, come un luogo in cui la deindividuation prevale in assenza di indizi non verbali (e.g. espressioni facciali), quando la comunicazione è computer-

mediated e priva di informazioni visive (Amichai-Hamburger & Hayat, 2013). Talvolta, questo tipo di ambiente e di comunicazione, forniscono un rifugio a coloro che vogliono fuggire dal mondo reale, dalle pressioni sociali e dalle regole che lo caratterizzano, rivendicando la propria vera identità personale, rimanendo anonimi e ricoprendo un nuovo ruolo sociale (Shang et al., 2012).

Deindividuazione e real self-disclosure online

In ambiente virtuale, quando l'individuo è anonimo e caratterizzato da un'identità sociale saliente, può innescarsi un processo di deindividuazione che lo rende sensibile alle norme del gruppo di appartenenza e lo spinge a conformarsi ai suoi standard (Postmes et al., 2001). L'anonimato è dunque uno dei fattori che favorisce l'insorgenza di deindividuazione in ambiente virtuale che, a sua volta, può avere degli effetti sulla tendenza ad aprirsi (self-disclosure) delle persone. Infatti, in un ambiente in cui l'interazione e la comunicazione è mediata dalle nuove tecnologie, la deindividuazione può ridurre l'autoconsapevolezza (self-awareness) pubblica e privata dell'individuo, determinando una riduzione di tale tendenza (Schlosser, 2019). La self-disclosure è stata descritta come un processo attraverso il quale le persone comunicano aspetti del proprio Sé ad altri, e non riguarda soltanto singoli individui, ma anche gruppi e organizzazioni (Joinson & Paine, 2007). La rivelazione degli aspetti più intimi del Sé aumenta la fiducia all'interno del gruppo, ne rinforza i legami e l'identità ad esso associata. Se in ambiente reale la rivelazione di informazioni personali è percepita come un comportamento rischioso, che rende l'individuo vulnerabile e indifeso di fronte agli altri, in ambiente virtuale tale percezione persiste ma non impedisce alle persone di aprirsi. Infatti, online, nonostante le persone continuino ad avere la sensazione di essere vulnerabili, di avere poca privacy, di dover presentare il proprio Sé "al meglio", tendono comunque ad aprirsi di più rispetto a quanto non farebbero in ambiente reale (Ma, Hancock, & Naaman, 2016). La computer-mediated communication appare quindi in grado di stimolare più self-disclosure di quanto non faccia la face-to-face interaction (Varnali & Toker, 2015); alcuni autori rimandano questo fenomeno al numero limitato di indizi visivi, sociali e non verbali che accompagnano la comunicazione mediata dagli strumenti tecnologici e che spingono le persone a ridurre strategicamente l'incertezza attraverso una maggiore apertura (Joinson & Paine, 2007). Negli ultimi anni l'uso di Internet e della CMC sembra essere esplosivo, è in tutti i luoghi pubblici, nelle case, nelle tasche delle persone, le quali spesso hanno la sensazione di non poterne più fare a meno. Sempre più azioni

un tempo tipiche degli ambienti reali (e.g., fare acquisti, giocare con gli amici, informarsi, interagire con il proprio conto bancario) vengono oggi compiute tramite strumenti tecnologici rendendo la rete sempre più pervasiva. La letteratura scientifica si è dedicata, in particolar modo, a studiare e analizzare i servizi di e-commerce. Le piattaforme commerciali online hanno incrementato significativamente i servizi destinati ai clienti, fornendo al contempo meccanismi sempre più raffinati per rendere maggiormente ergonomica ed efficiente l'esperienza di acquisto on-line, sviluppando ad esempio sistemi reputazionali ed espedienti per il rispetto della privacy (Joinson & Paine, 2007).

La Psicologia del consumo ai tempi del web

Per poter comprendere come la rivoluzione telematica prodotta dall'avvento di Internet sta impattando la psicologia del consumo è necessario integrare i concetti trattati in precedenza ad altri specifici dell'Online Buying Behaviour (OBB). In particolare, questo comportamento in ambiente virtuale si articola in un contesto in cui influenza sociale, telepresenza e deindividua-zione svolgono un ruolo centrale nel determinarne le peculiarità. A tali costrutti se ne aggiungono poi altri legati sia alle caratteristiche degli acquirenti che dei beni, altrettanto capaci di influenzare tale comportamento. Per esempio, il need for cognitive closure è un bisogno esperito dall'individuo che si colloca all'interno di un continuum che, quando è alto, si associa a comportamenti impulsivi (e.g., acquisto), caratterizzati da impazienza e rigidità di pensiero; quando è basso, invece, si associa ad incertezza, sospensione del giudizio e difficoltà ad avere un'opinione (Pierro, et al., 1995). L'ansia è un altro elemento che può avere un effetto sull'OBB causando difficoltà nella scelta a fronte di più possibilità o elicitando insoddisfazione per la decisione presa (Maziriri & Chuchu, 2017). Anche il modo in cui una persona si presenta all'interno delle comunità virtuali (i.e., online self-presentation) ha degli effetti sul comportamento di acquisto. Per Kim, Chan e Kankanhalli (2012), l'online self-presentation rimanda all'immagine fornita da un individuo agli altri membri della comunità virtuale e può essere concettualizzata come un atto volontario che richiede tempo e fatica. In ambiente virtuale, un certo grado di manipolazione della propria immagine è possibile poiché mancano la maggior parte degli indizi non-verbali che accompagnano la comunicazione, obbligando il Sé ad utilizzare testi, simboli o suoni per manifestarsi. Per migliorare la propria immagine, le persone acquistano oggetti digitali, come avatar, wallpaper, musica, esattamente come in ambiente reale viene fatto con vestiti, accessori o altre suppellettili (Kim, Chan &

Kankanhalli, 2012). Un altro fattore che influenza l'OBB è l'online self-efficacy. L'efficacia di una persona è generalmente definita come la sua capacità di raggiungere i risultati desiderati mettendo in atto un comportamento adeguato allo scopo (Hernández, Jiménez, & José Martín, 2011). Applicata al contesto virtuale, l'online self-efficacy rimanda alla percezione che un individuo ha della propria capacità di ottenere informazioni su un determinato prodotto, di fare acquisti online, e di sentirsi a proprio agio durante le interazioni che avvengono in questo ambiente (Hernández, Jiménez, & José Martín, 2011). Un buon grado di autoefficacia percepita riduce l'ansia e le conseguenze che essa ha sul comportamento di acquisto (Kim, Chan, & Kankanhalli, 2012). Spostando l'attenzione dall'acquirente all'acquisto, altri elementi che vanno considerati rispetto all'OBB sono: la perceived usefulness, il perceived ease of use e i perceived benefits degli oggetti che si vogliono comperare, visto che mutano in funzione del contesto in cui la spesa viene effettuata, ossia quello reale o quello virtuale (Aziz & Wahid, 2018). Inoltre, gli oggetti possono essere collocati in due categorie diverse in funzione dei bisogni che soddisfano. Dhar e Wertebroch (2000) sostengono che si possono identificare due tipologie di beni:

1. I beni edonici (hedonic goods), ossia quegli oggetti il cui consumo ed utilizzo elicita un'esperienza affettiva, sensoriale, estetica, capace ad esempio di stimolare la fantasia e di creare divertimento o benessere intrinseco al possesso.
2. I beni utilitaristici (utilitarian goods), ossia quegli oggetti il cui consumo ed utilizzo è strumentale, richiede uno sforzo cognitivo, è orientato a raggiungere scopi precisi, oltre che a portare a termine un compito funzionale e pratico.

Le caratteristiche di queste due tipologie di beni hanno una forte influenza sull'intenzione di acquisto online, tanto che il modo in cui un sito web è disegnato o strutturato può attrarre clienti con necessità diverse, rivolgendosi pertanto sia a coloro che sono caratterizzati da una prevalenza di bisogni edonici, sia quelli in cui prevalgono i bisogni utilitaristici. Quando un individuo compera perché spinto da motivazioni edoniche, si concentra maggiormente sulla desiderabilità di un prodotto, sulla sua capacità di intrattenerlo, di dargli piacere e gioia. Al contrario, quando si compera per soddisfare bisogni utilitaristici, il bene deve essere appunto utile più che bello (Sarkar & Das, 2017). Spinto da motivazioni utilitaristiche, l'acquirente si concentrerà maggiormente sul valore di un prodotto o di un servizio e si dedicherà alla lettura delle recensioni di quel determinato prodotto (i.e., user-generated content), cosa che accade di rado quando si è spinti da motivazioni edoniche (Sethna, Hazari, & Bergiel, 2017). Confrontando questi due tipi di consumatori, emerge che coloro che solitamente prediligono i beni edonici provano

piacere e divertimento durante gli acquisti online, oltre ad avere atteggiamenti positivi verso le vendite che avvengono in ambiente virtuale. Al contrario, i consumatori che prediligono i bene utilitaristici e che provano meno piacere durante lo shopping hanno un atteggiamento meno positivo, verso gli acquisti online (Bisdee, 2007). Coloro che preferiscono i beni edonici possono trarre enorme vantaggio dal crescente numero di siti web, piattaforme online e social networks che facilitano le compravendite, traendo sempre più piacere e divertimento da questo nuovo modo di comperare (Bisdee, 2007). La suscettibilità degli individui ai beni venduti su Internet non è semplicemente legata alla distinzione bene edonico vs bene utilitaristico, ma anzi rimanda ad una dinamica più complessa. Nell'e-commerce entrano in gioco tutta una serie di variabili che mediano la capacità degli oggetti di destare interesse e desiderio negli acquirenti, e che si combinano ai bisogni più o meno utilitaristici o edonici dei consumatori.

Come le caratteristiche sociodemografiche influenzano l'OBB

In letteratura sono molteplici gli studi dedicati all'individuazione delle variabili che influenzano il comportamento di acquisto online, pertanto è interessante verificare in che modo le caratteristiche sociodemografiche contribuiscano a modellare l'OBB.

Genere, età, educazione

Per quanto riguarda il genere, si rilevano delle differenze attitudinali e comportamentali tra maschi e femmine nell'*online buying behavior*. Secondo studi recenti, gli uomini presentano un atteggiamento positivo sia verso lo shopping tradizionale che quello online (El-Ansary & Roushdy, 2013), preferendo acquistare i prodotti senza sforzarsi o sprecare energie (Sethna, Hazari & Bergiel, 2017). In generale, gli uomini spendono più tempo e soldi per gli acquisti in ambiente virtuale, anche perché maggiormente attratti da oggetti facilmente rintracciabili nelle piattaforme di *e-commerce* come computer, dispositivi elettronici e utensili professionali (Hasan, 2010). Le donne, invece, preferiscono lo shopping tradizionale e presentano atteggiamenti meno positivi verso quello online (Hasan, 2010; El-Ansary & Roushdy, 2013); quest'ultimo viene talvolta percepito come un'attività rischiosa, spingendo le consumatrici ad informarsi su una merce online per poi

acquistarla in un negozio tradizionale (Bisdee, 2007). Le donne tendono inoltre ad acquistare maggiormente cibo, decorazioni per la casa e vestiti, beni il cui acquisto è poco compatibile con le piattaforme di *e-commerce*, preferendo vedere e toccare il prodotto prima di comprarlo (Hasan, 2010). Infine, uomini e donne hanno un orientamento diverso verso l'acquisto, mentre i primi preferiscono comodità e convenienza, le seconde prediligono l'interazione sociale e lo scambio emozionale che si accompagna alla compravendita, preferendo dunque la ricchezza della comunicazione faccia a faccia, rispetto a quella mediata da un computer. Per quanto riguarda l'età, coloro che presentano maggiori intenzioni di compiere acquisti online si collocano nella fascia 36-45 anni (El-Ansary & Roushdy, 2013). I consumatori più giovani e più anziani, invece, percepiscono un certo rischio nell'acquistare merce su Internet (Lian & Yen, 2014). Infine, per ciò che concerne il livello di istruzione, recenti studi hanno dimostrato l'esistenza di una relazione positiva tra l'educazione formale dei consumatori e la loro tendenza a fare acquisti su piattaforme virtuali (Akar & Nasir, 2015).

Uso e familiarità con Internet

In letteratura si evidenzia una relazione positiva tra la frequenza con cui un individuo utilizza Internet e la sua tendenza ad acquistare prodotti online (Annamalai Manickam Sakkthivel, 2013). Ancora, le persone più attive sui social networks e che hanno amici che comprano prodotti online è più probabile che acquistino beni su siti di e-commerce (Swarnakar, Kumar, & Kumar, 2016). Quest'ultimo dato permette di riflettere circa il ruolo rivestito dalle comunità virtuali nell'influenzare e modellare il comportamento di acquisto degli individui che vi appartengono. In particolar modo, in un ambiente in cui l'anonimato è facilmente raggiungibile ed è anche caratterizzato da un certo grado di deindividuazione derivante dalla comunicazione mediata da strumenti tecnologici, l'influenza sociale esercitata dai membri della comunità virtuale sull'individuo appare elevata e capace di condizionarne il comportamento di acquisto. Quando un oggetto o un servizio assumono una connotazione identitaria, è probabile che il predominio dell'identità sociale su quella individuale spinga i membri della comunità virtuale a conformarsi al comportamento altrui, al fine di consolidare o ridefinire il proprio ruolo e il proprio status all'interno del gruppo.

Come le caratteristiche psicologiche e psicosociali influenzano l'OBB

Analizzando le variabili coinvolte nell'OBB, non possono non essere considerati tutti quei fattori psicologici e psicosociali che hanno un ruolo nel determinare il comportamento di acquisto in ambiente virtuale.

Intenzioni, aspettative, divertimento e coinvolgimento cognitivo

In ambiente reale, tra i migliori predittori del comportamento umano si possono individuare le intenzioni comportamentali (Fishbein & Ajzen, 2011). Anche in ambiente virtuale questa dinamica si ripete, infatti le intenzioni comportamentali emergono come migliori predittori dell'OBB e sono caratterizzate da una forte relazione con gli atteggiamenti, le credenze normative, il controllo comportamentale percepito (o autoefficacia) e le esperienze passate di acquisto online. È sulle passate esperienze su cui si costruiscono le aspettative dei clienti verso gli acquisti futuri, soprattutto in termini di utilità e valore di un prodotto (Bisdee, 2007). Le aspettative che gli utenti nutrono verso gli acquisti online non si limitano al singolo prodotto, ma anche al contesto in cui essi acquistano, alle comunità virtuali a cui appartengono, all'influenza sociale che esperiscono vista la sempre più diffusa pratica di comperare merce su Internet. Studi recenti hanno confrontato acquirenti più e meno giovani per comprendere meglio le loro aspettative verso l'e-commerce ed è emerso che, per quanto riguarda gli utenti più anziani, sono particolarmente motivati a comperare online perché soggetti a pressione sociale (Swarnakar, Kumar, & Kumar, 2016). I più giovani, dal canto loro, sono spinti ad acquistare i prodotti online per soddisfare bisogni normativi, per essere accettati dai pari all'interno delle comunità virtuali e per soddisfare il loro bisogno di appartenenza, per migliorare la propria immagine, la propria autostima e il proprio status all'interno del gruppo (Tang & Chan, 2017). Indipendentemente dall'età degli acquirenti, i beni vengono comperati perché soddisfano dei bisogni. Come visto in precedenza, la letteratura propone una distinzione tra beni edonici e beni utilitaristici, prodotti o servizi che vengono acquistati da individui con motivazioni e necessità diverse. Se i primi soddisfano il desiderio di un individuo di divertirsi, intrattenersi, trarre gioia e piacere dall'oggetto acquistato, i secondi si basano sul pragmatismo dell'utente, sulla sua volontà di acquistare prodotti utili, di valore e convenienti. Ovviamente tutti i beni sono caratterizzati in parte da una componente

edonica e una utilitaristica, e il prevalere di uno dei due attributi è sia legato alle caratteristiche dell'oggetto o del servizio, sia ai bisogni che esso soddisfa. Analizzando la compravendita dei beni in ambiente virtuale è lecito domandarsi se le peculiarità di questo contesto (e.g., facilità con cui ci si rende anonimi, deindividuazione, importanza dell'identità sociale), siano in grado di modificare la funzione che essi svolgono per coloro che li acquistano, magari ribaltandone la valenza, ossia determinando uno switch nel livello di edonismo e utilitarismo attribuito all'oggetto o al servizio. In letteratura i beni edonici sono associati al divertimento, mentre quelli utilitaristici al coinvolgimento cognitivo. Nel primo caso, quando i consumatori si sono divertiti durante lo shopping online, è più probabile che ritornino sullo stesso sito Internet per acquistare in futuro, essendo il divertimento esperito associato ad un atteggiamento più positivo verso l'esperienza di acquisto e ad una maggiore intenzione a ripeterla (Huang, 2016). È possibile aumentare il divertimento provato durante gli acquisti online, e conseguentemente anche la felicità e la soddisfazione dei clienti, manipolando l'ambiente virtuale in cui la compravendita avviene. Infatti, incrementando la presenza sociale e la telepresenza, arricchendo l'interazione e la comunicazione veicolata dalle tecnologie, è possibile rendere l'acquisto in ambiente virtuale più divertente e soddisfacente (Lim & Ayyagari, 2018), dunque maggiormente in grado di soddisfare i bisogni edonici degli acquirenti. Per quanto riguarda i beni utilitaristici, essi solitamente richiedono un elevato grado di coinvolgimento cognitivo a coloro che sono interessati ad acquistarli. Questo coinvolgimento può tradursi, per esempio, in tempo speso a cercare su Internet informazioni relative al prodotto, e che solitamente correlano positivamente con la probabilità che poi l'acquisto venga effettivamente fatto online (Annamalai, Manickam, Sakkthivel, 2013). Un individuo è definito “personalmente coinvolto” quando ritiene che un bene possa aiutarlo a raggiungere i suoi scopi personali o che esso condivida i propri valori. Il coinvolgimento, invece, è detto “funzionale”, quando l'utente si impegna a cercare su Internet informazioni relative alla qualità del prodotto, alla sua sicurezza o alla sua convenienza (Conlin & Labban, 2019). Anche in questo caso, manipolando l'ambiente virtuale in cui avviene la valutazione del prodotto, è possibile aumentare il coinvolgimento cognitivo dell'utente. Per esempio, è possibile incrementare la telepresenza fornendo un elevato numero di dettagli tecnici sul prodotto, affinché il consumatore possa valutarlo avendo tutte le informazioni necessarie per farlo (Lim & Ayyagari, 2018). Queste evidenze scientifiche fanno riflettere circa la possibilità di far prevalere l'aspetto edonico o utilitaristico di un prodotto semplicemente apportando delle modifiche all'ambiente virtuale in cui esso viene presentato.

Influenza sociale, norme condivise e OBB

Acquistare prodotti online è un'abitudine che si osserva maggiormente negli adulti e nei giovani adulti, negli uomini piuttosto che nelle donne, e in coloro che hanno una certa esperienza e confidenza con Internet e con i siti di *e-commerce*. Avere un discreto grado di familiarità con le tecnologie, i *social networks* e i siti web solitamente si associa ad una maggiore probabilità di intrattenere relazioni significative mediate dalle CMC e di far parte di diverse comunità virtuali. Come in ogni gruppo, anche online, esistono ruoli da ricoprire, status, gerarchie, norme, immagini che gli individuo vogliono dare di sé agli altri membri del gruppo. In ambiente virtuale, dove l'anonimato è facilmente raggiungibile, è dunque più facile manipolare la propria immagine e la propria identità, e le persone colgono spesso l'occasione di mostrare il proprio vero Sé. È dunque probabile che questa tendenza si rifletta anche negli acquisti che le persone fanno online, quando sono anonime e a distanza di un *click* dagli oggetti desiderati. L'anonimato non è l'unico elemento che caratterizza l'ambiente virtuale. In questo contesto gli individui intrattengono relazioni significative con altre persone, rispettano le norme del gruppo virtuale a cui appartengono e costruiscono, con gli altri, la propria identità sociale. Studi recenti dedicati al comportamento di acquisto online hanno scoperto che le persone prestano particolare attenzione all'opinione dei leader dei gruppi virtuali a cui appartengono facendo shopping (Akar & Nasir, 2015). Al contempo, gli individui sono particolarmente suscettibili all'opinione di amici, familiari e coetanei che fanno parte dei loro gruppi virtuali. Essi tendono a conformarsi alle norme e agli standard comportamentali del gruppo, acquistando gli stessi beni e gli stessi servizi (Swarnakar et al., 2016). Non solo, gli individui nutrono anche delle credenze normative circa ciò che gli altri membri del gruppo vorrebbero che loro facessero, che li spingono ad acquistare prodotti in linea con tali convinzioni (Clemes, Gan, & Zhang, 2014). Considerando gli elementi che caratterizzano l'ambiente virtuale e la letteratura pertinente, è dunque possibile ipotizzare che, quando anonimi, le persone tendano non solo a svelare gli aspetti più intimi di sé, ma anche che compiano acquisti in linea con i propri veri desideri. Allo stesso tempo, facendo parte di gruppi virtuali ed essendo caratterizzati da un'identità sociale che prevale su quella personale, è molto probabile che si conformino alle norme e agli standard di tali gruppi, acquistando beni e servizi non necessariamente per soddisfare bisogni legati all'oggetto in sé per sé, ma per ottemperare alle richieste più o meno esplicite del gruppo, per consolidare il proprio ruolo nel gruppo, per migliorare il proprio status o per presentare un'immagine particolarmente positiva di sé. Riflettendo dunque sulla funzione edonica e utilitaristica attribuita ai beni acquistabili online, e

ricordando che difficilmente un bene è caratterizzato da un unico attributo, ma più probabilmente si pone all'interno di un continuum in cui le due funzioni ne rappresentano i poli opposti, è probabile che in un ambiente come quello virtuale in cui le dinamiche gruppali sono peculiari, un prodotto generalmente categorizzato come edonico possa assumere valenza utilitaristica e viceversa. Basti pensare, ad esempio, ai servizi a pagamento per migliorare l'aspetto del proprio *avatar* o del proprio personaggio virtuale. In questo caso, abbellire il proprio personaggio in un gioco online significa comunicare agli altri membri della comunità virtuale il proprio status, ribadire il proprio ruolo e trasmettere una certa immagine di sé. In questo e in molti altri casi non si agisce per puro divertimento, ma piuttosto per raggiungere uno scopo ben preciso, facendo sì che un bene generalmente classificato come edonico, assuma invece una funzione prettamente utilitaristica. I beni espletano una funzione identitaria, così che chi siamo e ciò che acquistiamo si intrecciano influenzandosi a vicenda. Per esempio, una persona sportiva compera materiale tecnico perché è utile, perché è performante; al contempo, la sua identità (di persona sportiva) si rafforza grazie all'acquisto di quel materiale. Ancora, un adolescente acquista un capo di abbigliamento *oversize* perché simbolo del gruppo a cui appartiene, ad esempio *i rappers*. Il capo comperato svolge chiaramente una funzione identitaria, acquistato perché il giovane si percepisce come membro di quel gruppo, come un rapper, e vuole farlo sapere a tutti. Oggigiorno, con la realtà che va oltre il mondo fisico e il consolidarsi degli ambienti virtuali, l'individuo può proiettare il proprio Sé in uno spazio nuovo che rende la relazione tra identità e consumo ancor più complessa e degna d'esser investigata.

Bibliografia

- Abelson, H., Lessig, L., Covell, P., Gordon, S., Hochberger, A., & Kovacs, J. (1998). Digital identity in cyberspace. *White paper submitted for, 6.805/Law of Cyberspace: Social Protocols*.
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour, 14*(3), 215-233.
- Amichai-Hamburger, Y., & Hayat, Z. (2013). Internet and personality. *The social net: Understanding our online behavior*, 1-20.
- Annamalai Manickam Sakkthivel, M. B. A. (2013). Do Online Companies Control the Behavior of Online Consumers?: Exploratory Study on the Impacting Variables from Middle East. *Journal of Internet Banking and Commerce, 18*(3).
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Groups, leadership, and men. S*, 450-501.

- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Factors influencing online purchase intention among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 702-717.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*, 21(3), 372-374.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of social issues*, 58(1), 33-48.
- Bisdee, D. (2007). Consumer attitudes review. *Office of Fair Trading*, (June), 1-147.
- Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420.
- Bruckman, A. (1996). *Finding one's own space in cyberspace*. Cambridge, MA, USA: MIT Media Lab.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Coppolino Perfumi S. (2015). *Asch 2.0: Una ricerca sperimentale sugli effetti dell'ambiente virtuale sul conformismo*. Florence University press, Firenze.
- Conlin, R., & Labban, A. (2019). Clustering Attitudes and Behaviors of High/Low Involvement Grocery Shopper. *Journal of Food Products Marketing*, 1-21.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
- El-Ansary, O., & Roushdy, A. (2013). Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 191-201.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment (CIE)*, 1(1), 20-20.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*, 35(1), 113-133.
- Heudin, J. C. (2004, September). Evolutionary virtual agent. In *Proceedings. IEEE/WIC/ACM International Conference on Intelligent Agent Technology, 2004. (IAT 2004)*. (pp. 93-98). IEEE.
- Huang, L. T. (2016). Exploring utilitarian and hedonic antecedents for adopting information from a recommendation agent and unplanned purchase behaviour. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 22(1-2), 139-165.

- Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. *The Oxford handbook of Internet psychology*, 2374252.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 51-60.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information systems research*, 23(4), 1232-1245.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Lee, E. J. (2006). When and how does depersonalization increase conformity to group norms in computer-mediated communication?. *Communication Research*, 33(6), 423-447.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Lim, J., & Ayyagari, R. (2018). Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior*, 85, 360-371.
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016, May). Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. In *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 3857-3869).
- Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265.
- McCreery, M. P., Krach, S. K., Schrader, P. G., & Boone, R. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 976-983.
- Moral-Toranzo, F., Canto-Ortiz, J., & Gómez-Jacinto, L. (2007). Anonymity effects in computer-mediated communication in the case of minority influence. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1660-1674.
- Pierro, A., Mannetti, L., Converso, D., Garsia, V., Miglietta, A., Ravenna, M., & Rubini, M. (1995). Caratteristiche strutturali della versione italiana della scala di bisogno di chiusura cognitiva (di Webster & Kruglanski). *TPM-Testing Psicometria Metodologia*, 3-4, 125-141
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & De Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1243-1254.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European review of social psychology*, 6(1), 161-198.
- Rhoads, M. (2010). Face-to-face and computer-mediated communication: What does theory tell us and what have we learned so far?. *Journal of Planning Literature*, 25(2), 111-122.
- Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online shopping vs Offline shopping: A comparative study. *International Journal of Scientific Research in Sience and Tehnology*, 3(1).

- Sassenberg, K., & Jonas, K. J. (2007). Attitude change and social influence on the net. In *Oxford handbook of internet psychology*.
- Schlosser, A. (2019). Self-disclosure versus Self-presentation on Social Media. *Current opinion in psychology*.
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Huang, S. C. (2012). A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235.
- Spears, R., & Postmes, T. (2015). Group identity, social influence, and collective action online. *The handbook of the psychology of communication technology*, 32, 23.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Swarnakar, P., Kumar, A., & Kumar, S. (2016). Why generation Y prefers online shopping: a study of young customers of India. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(3), 215-232.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56, 65.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 973-981.
- Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 1-13.
- Wang, Z., Walther, J. B., & Hancock, J. T. (2009). Social identification and interpersonal communication in computer-mediated communication: What you do versus who you are in virtual groups. *Human Communication Research*, 35(1), 59-85.
- Wrench, J. S., & Punyanunt-Carter, N. M. (2007). The relationship between computer-mediated-communication competence, apprehension, self-efficacy, perceived confidence, and social presence. *Southern Communication Journal*, 72(4), 355-378.

Educare al consumo a scuola

di *Stefano Oliviero*

Consumare determina ciò che siamo

Un'imponente produzione scientifica, che attraversa le più svariate discipline, ha ormai consolidato l'idea secondo cui nel corso del tempo i consumi siano a mano a mano diventati un elemento caratterizzante degli esseri umani. Come sintetizza efficacemente un passaggio de *L'impero delle cose*, un vero e proprio best seller della storiografia sui consumi, “nei paesi avanzati – e sempre più in quelli in via di sviluppo – il senso di identità, la politica, l'economia e l'ambiente sono plasmati indiscutibilmente da cosa consumiamo e dal modo in cui lo facciamo” (Trentmann 2017, XII).

Consumare determina dunque ciò che siamo e riguarda allora anche i processi formativi, soprattutto nei contesti informali e non formali, attraverso i quali questo percorso di volta in volta compie il suo cammino. Un percorso educativo sviluppato attraverso le attitudini, i comportamenti, le relazioni sociali, le esperienze professionali... poi formalizzato invece nelle scuole italiane nelle quali ormai da parecchi anni sono comparse una serie di iniziative di educazione al consumo seppur in modo non sistematico e prevalentemente mosse da soggetti privati esterni alla scuola. I consumi e l'educazione insomma hanno tra loro una relazione concreta frutto di una frequentazione diacronica affatto sporadica (Oliviero 2018).

Una discussione sull'educazione al consumo a scuola, o più in generale sul rapporto fra educazione e consumo come vogliamo proporre, seppur rapidamente, in queste pagine, non può però attualmente prescindere da un confronto con la vivace riflessione avviata negli ultimi anni sulle politiche e sulle prospettive intorno all'educazione alla sostenibilità, o comunque intorno alla sostenibilità come questione educativa. Infatti, pur percorrendo linee evolutive indipendenti e differenti, l'educazione alla sostenibilità e quella al consumo hanno giocoforza intrecciato i loro percorsi e dopo esser state praticate a lungo sui banchi di scuola in modo talvolta poco strutturato, hanno poi trovato insieme un riconoscimento formale in tutti i gradi di

istruzione grazie, anche se non esclusivamente, alle recenti disposizioni sull'educazione civica animate e fondate appunto in buona parte sui 17 obiettivi dell'Agenda 2030 (Onu 2015)¹. L'educazione al consumo e quella alla sostenibilità contribuiscono così ormai esplicitamente ad una delle principali finalità dell'istruzione pubblica italiana, ovvero la formazione dei cittadini. Ma lo vedremo meglio più avanti.

Prima di affrontare più nello specifico il tema dell'educazione al consumo è indispensabile invece, come accennato, fare qualche rapido riferimento allo spazio crescente assunto dal tema della sostenibilità nel contesto pedagogico e più in generale nella società e nelle politiche.

La sostenibilità come paradigma di sistema

Il dibattito sull'educazione alla sostenibilità, o comunque sulla sostenibilità come questione educativa, senza dubbio sta attraversando un periodo di particolare fermento. Le iniziative in ambito pedagogico sono andate moltiplicandosi: eventi, progetti editoriali, convegni, nonché nuovi insegnamenti universitari, corsi di studio e corsi post lauream. Fra le molteplici iniziative ricordiamo ad esempio la collana *Pedagogia, Sviluppo Umano e Ambiente*, edita da Pensamultimedia e diretta da Pierluigi Malavasi, o la collana *Educazione terra natura*, figlia dell'omonimo ciclo di convegni organizzati a Bressanone, diretta da Liliana Dozza ed edita da Zero Sei Up. Al tema poi la Siped ha riservato un numero monografico di «Pedagogia Oggi» nel 2018 intitolato appunto *Educazione alla sostenibilità*², senza contare le singole proposte come *Educazione ecologica* di Luigina Mortari (2020).

Un dibattito, dunque, di certo ben avviato nello scorso decennio, anche se in qualche modo accelerato pure dall'impatto che la pandemia da Covid ha avuto, a partire dalla fine del 2019, sulla vita quotidiana delle persone e sulla costruzione di paradigmi utili ad immaginare scenari per il futuro.

D'altro canto, il concetto stesso di sostenibilità presuppone di per sé un valore intrinsecamente proiettato verso il domani, di fatto affermandosi appunto proprio come forma o categoria paradigmatica e sistemica. Non a caso, infatti, l'impegno per la costruzione di politiche e di prospettive a sostegno di questo paradigma è cresciuto sulla spinta delle emergenze climatiche e sulla prevenzione, o piuttosto sul tentativo di rallentamento, del rischio catastrofico per la sopravvivenza dell'essere umano su questo pianeta e per uno sviluppo sostenibile (Asvis 2021; Giupponi 2021; Giovannini 2018).

¹ https://www.istruzione.it/educazione_civica/, consultato il 20/07/2022.

² <https://ojs.pensamultimedia.it/index.php/siped/issue/view/172/38>, consultato il 20/07/2022.

Dalle prime risoluzioni internazionali degli anni Settanta del Novecento ai più recenti provvedimenti, la crescita dello sforzo politico e l'incremento dell'articolazione del dibattito scientifico appaiono evidenti tanto quanto la progressiva convergenza verso un modello interpretativo complessivo e di sistema in cui sviluppo economico, sviluppo sociale e sostenibilità ambientale vanno di pari passo. Modello interpretativo dunque ormai maturo seppur non ancora consolidato e difatti ben lontano da una decisa fase operativa, come si evince anche dai richiami e dalle raccomandazioni ricorrenti per un effettivo sviluppo sostenibile contenute nei vari report sul Global Risk pubblicati nel corso degli anni, richiami fortemente sottolineati anche nell'ultimo report uscito all'inizio del 2022. A giudicare infatti dal Report i due anni di pandemia non sembrano aver distolto assolutamente l'attenzione sulla priorità del Climate Change quale elemento di maggior impatto e di rischio per l'assetto socioeconomico mondiale, pur seguito dalla preoccupazione del proliferare del virus³.

In ogni modo, già il rapporto del Club di Roma *The Limits to Growth* del 1972 lanciò il primo monito sul rischio di collasso previsto per il secolo successivo, ovvero quello attuale, correlando gli aspetti socio-economici con quelli ambientali e inaugurando così una visione che prediligeva l'analisi globale, complessiva, dei fenomeni relativi alla conservazione e all'uso delle risorse planetarie.

Il legame tra sviluppo economico e risorse naturali, tra economia e ambiente, andò poi consolidandosi nel corso degli anni Ottanta e Novanta con la formulazione di analisi più definite e veri e propri programmi di azione fra cui l'Agenda 21, per poi approdare al *Millennium Development Goals* del 2000 quindi alla dichiarazione *The Future We Want* del 2012, con la quale, come sottolinea efficacemente Enrico Giovannini, prenderà avvio anche un processo partecipativo inedito che coinvolse decisori politici e società civile di buona parte del Mondo (Giovannini 2018).

Il varo dell'Agenda 2030 nel 2015 ha determinato invece l'abbandono definitivo dell'approccio settoriale allo sviluppo sostenibile, quindi una lettura non più sbilanciata su una visione economicistica o legata prioritariamente alle questioni ambientali.

L'Agenda, articolata nei celebri 17 goals e dettagliata in 169 target, in ultra-sintesi propone infatti un vero e proprio nuovo paradigma in cui ambiente e crescita economica, sono integrati con lavoro, salute, inclusione, uguaglianza, benessere e istruzione. L'Agenda 2030, insomma, ha ormai stabilito l'indivisibilità dei grandi temi indicati dai 17 obiettivi oltre ad insistere

³ World Economic Forum, *The Global Risks Report 2022*, World Economic Forum, Cologny-Geneve 2022, https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf, consultato il 20/07/2022.

sulla indispensabile partecipazione attiva di tutti i cittadini del Mondo, più o meno industrializzato, e non solo dei decisori politici (Giovannini 2018).

Nell'ambito pedagogico è prevalso un andamento simile all'evoluzione che ha caratterizzato più in generale il dibattito scientifico e politico sulla sostenibilità, ovvero un quadro di insieme latitante e la preponderanza di un approccio settoriale sviluppato in singole traiettorie non sempre in dialogo fra loro, come ad esempio l'educazione ambientale e quella alimentare. Traiettorie appunto spesso svincolate da una cornice comune ben definita, poi trovata invece proprio nell'educazione alla sostenibilità. Una frammentarietà, bisogna dire, più spiccata ed evidente nell'universo specifico dell'educazione al consumo, ma che pare ancora lontana da una definitiva ricomposizione, almeno a giudicare dalle offerte formative di molte scuole, alcune delle quali abbiamo peraltro potuto osservare sistematicamente nell'ultimo triennio (Tesi 2022). Raramente, insomma, nelle proposte didattiche e educative prevale una visione di insieme sulla sostenibilità tantomeno sugli aspetti educativi del consumo e sull'atto di consumare di per sé cui abbiamo fatto cenno in apertura, per prediligere invece declinazioni particolari: una su tutte, ancora una volta, l'educazione ambientale.

L'approccio olistico dell'Agenda 2030 in definitiva sembra avere bisogno di un tempo più lungo di maturazione, senza contare che la scuola italiana, sempre a partire dal 2015, ha dovuto fare i conti anche con una parziale riforma dettata dalla legge 107. La cosiddetta Buona Scuola infatti prevedeva la riorganizzazione di alcuni meccanismi dell'istituzione sulla base di un'idea di istruzione pubblica piuttosto sensibile alle dinamiche di mercato (Oliviero 2021). In ogni modo l'Agenda 2030 e l'educazione civica a giudizio di chi scrive hanno aperto un prezioso spazio laboratoriale nel quale discutere, sperimentare e costruire nuove prospettive, le quali però rimangono ancora in buona parte da realizzare.

Educare al consumo

Per passare invece a trattare più da vicino l'educazione al consumo a scuola, e indagarne anche la natura frammentaria, è necessario anzitutto ricordare che prima di essere organizzata in percorsi strutturati l'educazione al consumo ha mosso i primi passi soprattutto attraverso le pratiche informali e non formali diffuse nel Paese a partire dal secondo dopoguerra. Anzi si può forse dire che le prime tracce di educazione al consumo, ampliando leggermente il campo rispetto all'arco temporale usato nel paragrafo precedente, si possono riscontrare quasi esclusivamente nelle strategie con cui furono modellati i comportamenti, gli atteggiamenti e più in generale lo stile di vita

sviluppati dagli italiani a partire dal Miracolo economico. Dunque da quando l'Italia rurale cedette gradualmente il passo ad un Paese industrializzato e moderno (Crainz 2005).

Nella loro progressiva trasformazione antropologica partita nel secondo dopo guerra e alimentata dai movimenti migratori interni, come è noto infatti gli italiani da popolo di risparmiatori divennero a mano a mano un popolo di consumatori, ovvero furono in certo senso educati e addestrati a consumare tramite una serie di strategie, fra cui il cinema, la tv, i supermercati... In altre parole, imparare a consumare fu un processo integrato al cammino attraverso il quale diventare cittadini in un'Italia moderna e progressivamente emancipata da un passato di miseria e povertà (Scarpellini 2008; Cavazza, Scarpellini 2018).

Tuttavia, allo stesso tempo gli italiani furono pure educati a temere le incursioni del “persuasore occulto”, la pubblicità, e messi in guardia dal decadimento morale disvelato dal desiderio incontrollato di possedere beni materiali e immateriali, giudicati allora da molti superflui o perlomeno non indispensabili alla sopravvivenza. Insomma, nonostante l'innalzamento del tenore di vita e il successo indiscusso delle conquiste portate dal benessere, nel Paese crebbe un fronte comune contro le derive della società dei consumi, fronte in cui ritroviamo, seppur con diverse sfumature, buona parte della classe dirigente, del mondo culturale, intellettuale e politico dell'Italia di allora. Le ragioni sono ovviamente assai complesse, ma variano dalla difficoltà di interpretare cambiamenti epocali, alla necessità di mantenere posizioni politiche per sostenere una certa idea di Mondo e di società.

La Chiesa e il mondo cattolico tesero infatti a trascurare il tema o a trattarlo con una certa prudenza e in ogni caso con un approccio moralistico, senza tuttavia negare i benefici derivati dalle tecnologie moderne. In generale la cultura cattolica, in una complessità di visione del mondo impossibile qui da rappresentare in poche battute, ma nota dalla storiografia, interpretò con difficoltà la società dei consumi fino a confondere e semplificare spesso il consumo con il consumismo, su cui il giudizio non poteva non esser negativo (Marchi, 2013).

Su un altro versante l'universo comunista italiano, partendo da presupposti differenti e anche in questo caso troppo articolati per poterli riportare in sintesi qua, fu allo stesso modo disorientato di fronte all'avvento della società de consumi ed espresse posizioni altrettanto critiche e demonizzanti rispetto al fenomeno dei consumi. Per arginare il processo di americanizzazione che pareva conquistare il Mondo, anche la cultura e la politica comunista del nostro Paese scelse quindi una lettura del consumo schiacciata sull'analogia con il consumismo, fenomeno senz'altro da condannare quale espressione del predominio capitalista (Brizzi 2013; Casalini 2010).

D'altro canto, sull'equazione fra consumo e consumismo poggiarono anche le più feroci critiche espresse dagli ambienti intellettuali. Una su tutte quella di Pier Paolo Pasolini il quale a più riprese oltre a metter in guardia dal potere alienante della merce, non esitò a denunciare il fascismo implicito alla società dei consumi (Pasolini 1969; Pasolini 2008)⁴. Per non parlare poi della l'avversione viscerale di Don Milani per i costumi e le culture della nascente società dei consumi (Milani, Galeotti 1995).

In definitiva il concetto di consumo nel corso degli anni Sessanta aveva presto assunto una connotazione prevalentemente negativa. Non a caso le prime proposte educative e didattiche strutturate hanno frequentemente aggiunto al sostantivo consumo l'aggettivo "critico" oppure "consapevole" (educazione al consumo critico, educazione al consumo consapevole). Una scelta certamente non solo lessicale ma sostanziale e concettuale, interpretabile come risposta ad una visione dei consumi quale fenomeno da cui proteggersi piuttosto che occasione di riflessione e formazione.

In sintesi, non potrebbe esser altrimenti in poche battute, educare al consumo a lungo ha significato prevalentemente tutelare il consumatore.

La pedagogia

Pure la pedagogia italiana, infatti, fin dai primi anni Sessanta e in linea con la percezione e l'analisi comune a buona parte del mondo politico, intellettuale e culturale, fu piuttosto disorientata dalle novità della società dei consumi. Fondamentalmente la pedagogia mancò di attivare un'osservazione sistematica del fenomeno trascurandone la portata o giudicando il consumo prevalentemente nella sua accezione negativa quale espressione e motore di alienazione. Così, pedagogisti attenti alle emergenze del loro tempo, come ad esempio Lamberto Borghi, Raffaele Laporta e Giovanni Maria Bertin, furono tuttavia distratti o poco interessati ad un ragionamento approfondito sul consumo in chiave educativa, trattato semmai nell'ambito dell'acceso dibattito sul tempo libero e sul tempo di lavoro avviato in quegli anni. In generale nelle loro analisi prevaleva comunque la preoccupazione per l'avanzare della società dei consumi per affrontare la quale giudicavano necessario lavorare per la formazione globale dell'essere umano e per conservare l'integrità della persona. Ma non mancarono però le eccezioni (Oliviero, 2018).

Francesco De Bartolomeis in due suoi studi sul lavoro e il tempo libero pubblicati nel 1965 sottolineò la "vitalità innovatrice" del consumo, convinto

⁴ Cfr. anche il documentario *Pasolini e la forma della città*, andato in onda il 7 febbraio del 1974 <http://www.teche.rai.it/2015/01/pasolini-e-la-forma-della-citta-1974/>, consultato il 20/07/2022

che la cultura dovesse “operare anche nel consumo e non solo contro il consumo, di accogliere gli aspetti di innovazione e di creazione che sono in esso. Altrimenti la cultura rischia di non penetrare né le conseguenze umane delle trasformazioni tecnologiche né il consumo come rapporto inventivo rispetto ai prodotti”(De Bartolomeis 1965a, 52; De Bartolomeis 1965b).

Giovanni Cattanei invece nel 1968 fece della pedagogia dei consumi l’oggetto di una sua vivace e densa monografia in cui attraverso un ricco dialogo con le altre scienze (umane, sociali, economiche) riflette in chiave educativa sull’avanzamento della società dei consumi. Cattani condivideva le preoccupazioni per la deriva consumistica, ma riteneva impossibile e inopportuno arginare l’emergere dei nuovi bisogni che andavano semmai coniugati con una società più equa. La pedagogia avrebbe dunque dovuto a suo parere lavorare, sul lungo periodo, “per una civiltà in cui l’umanità, in ciascuno di noi, recuperi ed accresca la sua spontaneità morale e intellettuale, nel contesto di una società in cui ciascuno sarà sempre più indispensabile e legato agli altri”. (Cattani 1968, 221).

Nel corso degli anni Settanta fu poi Filippo Maria De Sanctis (1975) a proporre uno sguardo educativo più attento al fenomeno del consumo nella sua nota analisi sull’industria culturale e sul ruolo del pubblico come agente attivo anche dei processi di consumo. Nello stesso periodo invece Franco Frabboni (Frabboni, Guerra, Garagnani 1976) denunciò nettamente la deriva consumistica del tempo libero, che andava allora liberato dal consumo e dall’alienazione con un investimento nei contenuti culturali.

Le proposte formali di educazione al consumo

A conti fatti, dunque, da una parte le difficoltà interpretative e la demonizzazione del consumo e dall’altra la mancanza di studi educativi di insieme sul fenomeno, non favorirono di certo la nascita di opportune proposte didattiche per la scuola. Anzi, queste lacune forse aprirono la strada a quell’approccio settoriale e frammentato all’educazione al consumo cui abbiamo fatto cenno precedentemente, caratterizzato da iniziative private e spesso scarsamente integrate nei percorsi curricolari scolastici. Nondimeno l’impegno di questi soggetti privati esterni alla scuola ha però di fatto colmato una lacuna della pubblica istruzione.

Fra tutti spiccano le Cooperative di consumatori con un’articolata attività di educazione al consumo promossa fin dalla fine degli anni Settanta alla quale non a caso hanno collaborato attivamente interpreti della scuola e della pedagogia italiana come Mario Lodi. Un’offerta variegata di interventi laboratoriali per la scuola a tutto campo sostenuti da una rete di

operatori/educatori e da una diffusa produzione editoriale e di materiali didattici progettati e realizzati dalle stesse cooperative. Programma attualmente ancora ricco e attivo dopo oltre quarant'anni (ANCC 2010; Oliviero 2018; Oliviero 2019).

Alle iniziative di Coop hanno fatto seguito decine di proposte da parte di enti, associazioni e organismi internazionali, nazionali o locali, come Slowfood, Legambiente, WWF...⁵. Progetti non di rado di indubbia qualità e di sicuro interesse, ma che hanno però progressivamente invaso la scuola a partire dagli anni Ottanta per poi aumentare esponenzialmente con il nuovo Millennio dopo la nascita della scuola autonoma. Iniziative promosse, come accennato, in modo non sempre ordinato e coordinato con le attività curricolari e quasi sempre animate da visioni settoriali del consumo, fra cui ovviamente la più volte citata, ma non potrebbe essere altrimenti, educazione alimentare e ambientale (Oliviero 2018, pp. 56 e ss).

La lettura limitata o moralistica del consumo, inoltre, non ha permesso di osservare con la dovuta criticità la valenza educativa dei programmi di sostegno materiale alla scuola avviati ormai da quasi dieci anni. Ad esempio le campagne per i buoni per la scuola dei vari gruppi della grande distribuzione (le ormai celebri raccolte di bollini al supermarket)⁶, oppure programmi di colossi come Amazon (un click per la scuola)⁷, i quali spesso confliggono o comunque integrano in qualche modo i percorsi strutturati di educazione al consumo, in quanto di fatto propongono stili e atteggiamenti espliciti di consumo, oltre a determinare la subordinazione dell'istruzione pubblica alle dinamiche di mercato. In breve, la singola istituzione scolastica, con l'avallo del ministero dell'istruzione, aderendo a questi programmi invita a consumare certi prodotti in cambio del sostegno materiale, in termini economici o di attrezzature didattiche, da parte dell'impresa privata, la quale a sua volta può godere di un ritorno pubblicitario a dir poco consistente (Oliviero 2021).

Infine, aspetto forse fra i più importanti, lo sguardo poco laico al fenomeno del consumo ha ritardato l'opportunità di inserire formalmente l'educazione al consumo fra le attività trasversali scolastiche.

Tuttavia, come anticipato, la diffusione della cultura della sostenibilità e l'acquisizione nel 2015 dell'Agenda 2030 nell'ordinamento legislativo nazionale⁸ e quindi più specificatamente nella scuola, ha offerto anche all'educazione

⁵ Cfr. ad esempio <https://www.slowfood.it/educazione/orto-in-condotta>, consultato il 20/07/2022.

⁶ Ad esempio <https://insiemeperlascuola.conad.it/atpc/insiemeperlascuola/j/progetto>, consultato il 20/07/2022

⁷ <https://www.unclickperlascuola.it/>, consultato il 20/07/2022

⁸ Legge 28 dicembre 2015, n. 221 *Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali* (16G00006) (GU Serie Generale n.13 del 18-01-2016)

al consumo uno spazio di elaborazione in cui potersi strutturare. Le *Indicazioni Nazionali per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo di istruzione* del 2012 offrivano infatti già le coordinate per integrare l'educazione al consumo nel curriculum. Poi con l'emanazione del *Piano nazionale per l'educazione alla sostenibilità* del 2017 e dei *Nuovi scenari* del 2018, l'Agenda 2030 è divenuta a pieno titolo parte integrante della scuola italiana fino a diventare uno dei tre assi della rinnovata educazione civica, disciplina inserita in tutti gli ordini e gradi di scuola con un provvedimento del 2019 poi regolamentato nel 2020⁹.

Per concludere

In conclusione, l'educazione al consumo di fatto è formalmente integrata con le attività curricolari grazie all'inserimento dell'Educazione civica e concorre quindi attivamente alla formazione dei cittadini. Anzi l'educazione al consumo, lo abbiamo visto, in certo senso è intrinsecamente orientata alla formazione del cittadino e può quindi senza dubbio ricoprire un ruolo strategico all'interno dell'insegnamento dell'Educazione civica. Si tratta allora di capire quali potrebbero essere le formule più adeguate a questo scopo.

Da parte nostra siamo convinti che una formula efficace dovrebbe fare leva sul valore educativo implicito del consumo, ovvero sull'influenza diretta e indiretta dei consumi sull'identità individuale e su quella collettiva. Si tratta dunque di costruire percorsi didattici che ruotino intorno al rapporto fra il consumo e l'identità, quindi su quanto le nostre vite sono definite dagli oggetti materiali e immateriali che ci circondano.

Le possibilità sono svariate. Possiamo segnalare però due proposte didattiche già avviate, scelte dall'offerta formativa delle Cooperative di consumatori che appunto, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, vantano una tradizione pluridecennale nel campo dell'educazione al consumo, proposte in cui chi scrive ha collaborato in prima persona: dall'idea alla progettazione.

Il primo esempio scelto è *Narrare il consumo a scuola. Voci, corpi, strumenti*, esperienza nata a Livorno nel 2016 e progettata insieme ad Unicoop

⁹ MIUR, Decreto 16 novembre 2012, n. 254. *Regolamento recante indicazioni nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo d'istruzione*, a norma dell'articolo 1, comma 4, del decreto del Presidente della Repubblica 20 marzo 2009, n. 89. Cfr. anche MIUR, Dipartimento per il sistema educativo di istruzione e formazione Direzione Generale per gli ordinamenti scolastici e la valutazione del sistema nazionale di istruzione, Nota di Trasmissione, prot. n. 3645 del 1 marzo 2018, *Indicazioni Nazionali e Nuovi Scenari. Documento a cura del Comitato Scientifico Nazionale per le Indicazioni Nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione*, <https://www.miur.gov.it/-/nota-di-trasmissione-documento-indicazioni-nazionali-e-nuovi-scenari>, consultato il 20/07/2022.

Tirreno, ovvero con Cristina del Moro responsabile educazione al consumo della cooperativa, e ad altri partner: Scuola Coop e Fondazione teatro Goldoni. Il percorso è partito con un corso di formazione per insegnanti di ogni ordine e grado, orientato a far acquisire ai docenti le tecniche teatrali - in particolare la relazione comunicativa con l'altro - ma soprattutto a costruire, sempre insieme agli insegnanti, percorsi curricolari di educazione al consumo capaci di mettere in relazione scuola e territorio e di coniugare didatticamente il tema principale del corso: la valenza educativa del consumo. La fase successiva prevedeva invece l'attuazione e il monitoraggio in alcune scuole cittadine di altrettanti percorsi di educazione al consumo progettati nel corso di formazione.

Le lezioni frontali e le attività laboratoriali del corso di formazione hanno avuto come oggetto il rapporto tra i consumi e la costruzione delle identità individuali e di quelle collettive. Le lezioni e i laboratori sono state elaborati da chi scrive facendo dialogare la letteratura antropologica, e nello specifico gli studi di Daniel Miller (1987; 1998; 2013; 2014), con quella storico-educativa privilegiando l'approccio della storia applicata e della Public History (Bandini e Oliviero 2019).

Le attività del corso di formazione in altre parole sono state animate sulla base della riflessione cui abbiamo fatto riferimento nelle pagine sopra: le identità delle persone sono determinate anche dalle scelte di consumo e dalla relazione con gli oggetti e con l'ambiente che le circondano, un'identità in continua definizione nel corso del tempo (Fabietti e Matera 1999).

Non a caso i partecipanti al corso hanno lavorato sulla definizione delle identità anche con varie attività teatrali sulla corporeità, sulla relazione reciproca, sul rapporto con lo spazio e infine sulla dimensione del racconto che ha dato appunto origine al titolo *Narrare il consumo a scuola*. L'identità personale, infatti, è fortemente determinata anche dai nostri ricordi, dal racconto di sé, dunque dall'incontro della memoria individuale con quella collettiva. (Fabietti e Matera, 1999).

In generale poi i vari percorsi didattici progettati dagli insegnanti per esser attuati nelle loro scuole, hanno avuto quindi al loro centro la costruzione delle memorie collettive e individuali di consumo attraverso attività di raccolta di testimonianze, riflessioni sulla relazione con gli oggetti, con l'ambiente e il territorio. Percorsi grazie ai quali gli alunni coinvolti hanno potuto raggiungere un significativo grado di consapevolezza sui processi di consumo e hanno contribuito pure alla costruzione della comunità educante.

In definitiva *Narrare il consumo a scuola* può esser quindi un modello da cui partire per elaborare itinerari di educazione al consumo nell'ambito dell'Educazione civica, ma delle potenzialità di questa esperienza abbiamo comunque parlato anche altrove (Oliviero 2022).

La seconda esperienza che vogliamo invece rapidamente segnalare si intitola *Lo spazio intorno a noi. Ambiente, consumi e vita quotidiana*, un pacchetto di percorsi didattici indirizzati a tutti gli ordini e gradi di scuola e progettati su scala nazionale per l'anno scolastico 2019/20 con l'apporto di cinque fra le grandi Cooperative di consumatori: Alleanza 3.0, Coop Lombardia, Nova Coop, Coop Liguria e Unicoop Tirreno¹⁰. L'offerta, tutt'ora in buona parte fruibile, comprende due attività per la scuola dell'infanzia, due per la primaria, tre per le secondarie inferiori e infine due per le superiori. Tutte le proposte sono costruite in linea con l'Agenda 2030 e fondate sulla relazione reciproca e dialettica tra persone, oggetti e ambiente da sperimentare in vari spazi. In estrema sintesi nella scuola dell'infanzia e in quella primaria le attività previste di educazione al consumo consapevole sono essenzialmente esplorative e narrative. Gli alunni tracciano così mappe delle loro relazioni con gli oggetti materiali e immateriali partendo dalla loro scuola per arrivare al territorio.

Nella secondaria invece il luogo scelto tra i vari ambienti in cui far sperimentare agli studenti la relazione soggetto-oggetto è il supermercato. La spesa simulata al supermarket è stato infatti uno dei laboratori caratterizzanti dell'offerta formativa per le scuole Coop fin dagli anni Ottanta. In breve, i bambini guidati da un educatore erano chiamati a simulare, in un punto vendita, una spesa: dalla scelta dei prodotti all'acquisto finale in cassa. In questo modo i bambini potevano sviluppare consapevolezza sui prodotti e competenze base di economia domestica (Oliviero 2019; ANCC 2010). Ne *Lo spazio intorno a noi* il supermercato è diventato invece un luogo in cui oltre a comprare e fare la spesa si possono fare molte altre attività ed esplorare il rapporto tra oggetti-persone-ambiente.

L'esperienza al supermercato diventa così occasione per rapportarsi con le cose e con le merci, per relazionarsi con altre persone (ad esempio i destinatari o i produttori di quell'oggetto) e con altri luoghi (in cui l'oggetto è nato o in cui andrà a finire per essere magari utilizzato). Se poi, come accade appunto nel contesto della cooperazione di consumo, la storia del prodotto deve esprimere necessariamente una serie di valori etici ed educativi, il processo formativo che avviene all'interno del punto di vendita diventa ancora più interessante ed efficace.

In questi percorsi gli studenti delle secondarie inferiori fra le altre cose sono quindi impegnati nella realizzazione di un'esposizione artistica nel supermercato con la quale raccontare storie di persone, di scelte di consumo e di valori in grado di incidere sull'ambiente e sulla società. Gli studenti delle secondarie superiori solleciteranno invece direttamente i clienti dei punti

¹⁰ <https://www.saperecoop.it/>, consultato il 20/07/22.

vendita da una parte raccogliendo testimonianze di consumo e dall'altra orientando verso scelte sostenibili e consapevoli.

Insomma, anche in questo caso, come in *Narrare il consumo a scuola*, il concetto da cui abbiamo sviluppato i percorsi didattici prende spunto dai lavori di Daniel Miller opportunamente riletti in chiave educativa e interpretati con l'approccio della Public History of Education (Bandini e Oliviero 2019). Per Miller, infatti, oggetti e persone tra loro hanno una relazione dialettica e non unidirezionale, gli oggetti sono definiti dalle persone e viceversa (Meloni, 2015). Le cose, i beni materiali, diventano così medium di relazioni sociali e dunque, a nostro parere, anche di relazioni educative. Ad esempio, in *Teoria dello shopping* (1998), uno dei rari lavori dell'antropologo pubblicati in italiano (ormai parecchi anni fa), Miller parla del fare la spesa come atto d'amore di chi compra verso quei suoi congiunti a cui la spesa è destinata: la madre per i figli, la moglie per il marito... e così via. La stessa merce quindi esprime una relazione, è funzionale a una relazione di cura, l'atto di acquisto può esprimere perciò implicitamente una serie di valori. Non a caso, sempre da quanto si può leggere in *Teoria dello shopping*, lo scarso interesse per gli oggetti denota uno scarso interesse per la vita e per le relazioni.

In definitiva allestire il supermercato come spazio educativo offre opportunità eccezionali per valorizzare l'educazione al consumo e alla sostenibilità e per farne un percorso perfettamente in linea con i traguardi previsti per l'Educazione civica.

In conclusione, al di là del successo e della validità delle esperienze appena descritte, *Narrare il consumo a scuola* e *Lo spazio intorno a noi* sono solo esempi utili per avanzare linee di intervento da sviluppare semmai in altre occasioni partendo sempre dalla convinzione che consumare determina ciò che siamo.

Bibliografia

- Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori (ANCC). (2010), *Trent'anni. Spesi bene: con i ragazzi, le famiglie, gli insegnanti*, Consumatori, Bologna.
- Asvis. (2021), *Cinque anni di Asvis. Storia di un'alleanza per l'Italia del 2030*. Edizioni, Roma.
- Bandini G., Oliviero S. (a cura di). (2019), *Public History of Education: riflessioni, testimonianze, esperienze*, Florence University Press, Firenze.
- Brizzi R. (2013), "Il Pci e la televisione nella società dei consumi (1954-1973)", in Cavazza S. (a cura di) *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, Il Mulino, Bologna 2013, pp. 105-128.
- Casalini M. (2010), *Famiglie comuniste. Ideologie e vita quotidiana nell'Italia degli anni Cinquanta*, Il Mulino, Bologna.

- Cattanei G. (1968), *Etica e pedagogia dei consumi*, Silva Editore, Roma.
- Cavazza S. e Scarpellini E. (2018), *Storia d'Italia 27: I Consumi*, Torino, Einaudi.
- Crainz G. (2015), *Storia del miracolo italiano*, Donzelli, Roma.
- De Bartolomeis F. (1965a), *Cultura, lavoro tempo libero*, Edizioni di comunità, Milano.
- De Bartolomeis F. (1965b), *Formazione tecnico-professionale e pedagogia dell'industria*, Edizioni di Comunità, Milano.
- De Sanctis F. M. (1975), *Educazione in età adulta*, La Nuova Italia, Firenze.
- Fabietti U., Matera V. (a cura di). (1999), *Memorie e identità. Simboli e strategie del ricordo*, Meltemi, Roma.
- Frabboni F., Guerra L., Garagnani W. (1976), *Il tempo libero: progetti e sperimentazioni di botteghe culturali*, Le Monnier, Firenze.
- Giovannini E. (2018), *L'utopia sostenibile*, Laterza, Roma-Bari.
- Giupponi G. (2012), "Sostenibilità, scienza e formazione", *Equilibri XVI*, 1, pp. 50-56.
- Marchi M. (2013), "Mondo cattolico e società dei consumi dagli anni '50 ai primi anni '70", in Cavazza S. (a cura di) *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, Il Mulino, Bologna, pp. 77-104.
- Meloni P. (2015), "Oggetti di vita quotidiana e relazioni sociali: una riflessione sugli studi di Daniel Miller", *Lares*, LXXIX, (2-3), [2015] pp. 351-360.
- Milani L. e Galeotti C. (1995), *Anche le oche sanno sgambettare*, Nuovi equilibri/Stampa alternativa, Viterbo.
- Miller D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford.
- Miller D. (1998), *Teoria dello shopping*, Editori Riuniti, Roma.
- Miller D. (2013), *Per un'antropologia delle cose*, Ledizioni, Milano.
- Miller D. (2014), *Cose che parlano di noi. Un antropologo a casa nostra*. il Mulino, Bologna.
- MIUR, Dipartimento per il sistema educativo di istruzione e formazione Direzione Generale per gli ordinamenti scolastici e la valutazione del sistema nazionale di istruzione, Nota di Trasmissione, prot. n. 3645 del 1° marzo 2018, *Indicazioni Nazionali e Nuovi Scenari. Documento a cura del Comitato Scientifico Nazionale per le Indicazioni Nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione*.
- Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, Decreto 16 novembre 2012, n. 254. *Regolamento recante indicazioni nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo d'istruzione*.
- Mortari L. (2020), *Educazione ecologica*, Laterza, Roma-Bari.
- Oliviero S. (2019), "Il supermarket e l'educazione al consumo in Italia. Storia di un luogo educativo", in *Pedagogia Oggi*, V, 1, pp. 113-127.
- Oliviero S. (2018), *Educazione e consumo nell'Italia repubblicana*, FrancoAngeli, Milano.
- Oliviero S. (2021), "La scuola nella società delle gomitate", in S. Santamaita, *Storia della scuola. Dalla scuola al sistema formativo*, Pearson, Milano, pp. 228-270.
- Oliviero S., (2022), "Narrare il consumo a scuola. Voci, corpi, strumenti", in Fiorucci M, Zizioli E. (a cura di), *La formazione degli insegnanti: problemi*,

- prospettive e proposte per una scuola di qualità e aperta a tutti e tutte*, Lecce, Pensamultimedia 2022, pp. 833-836.
- ONU. Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale il 25 settembre 2015.
- Pasolini P. P. (1969), "Festività e consumismo" in *Tempo*, XXXI, 1, 4 gennaio 1969
- Pasolini P. P. (2008), *Scritti Corsari*, Garzanti, Milano.
- Scarpellini E. (2008), *L' Italia dei consumi: dalla Belle Epoque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari.
- Scarpellini E. (2007), *La spesa è uguale per tutti: l'avventura dei supermercati in Italia*, Marsilio, Venezia.
- Scarpellini E. (2001), *Comprare all'americana: le origini della rivoluzione commerciale in Italia, 1945-1971*, Il Mulino, Bologna.
- Tesi I. (2021), *L'educazione ambientale, al consumo e alla sostenibilità. Un'analisi sulle scuole Secondarie di Secondo Grado della regione Toscana, attraverso la realizzazione di un censimento*, Tesi di laurea a. a. 2020/21, relatore Stefano Oliviero, Università di Firenze.
- Trentmann F. (2017), *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo*, Einaudi, Torino.
- World Economic Forum (2022), *The Global Risks Report 2022*, World Economic Forum, Cologny-Géneve.

Gli Autori

Andrea Baroncelli è ricercatore TD di Psicologia dello sviluppo e Psicologia dell'educazione presso l'università di Perugia.

Federica Bertocchini è biologa molecolare ed è attualmente Principal Investigator (PI) per il CNR spagnolo (Consejo Superior de Investigaciones Cientificas-CSIC) presso il Centro De investigaciones Biologicas (CIB) di Madrid, Spagna. Il progetto del laboratorio si centra sulla degradazione della plastica ad opera di insetti, in particolare le larve del lepidottero *Galleria mellonella*.

Enrica Ciucci è professore associato in Psicologia dello sviluppo e Psicologia dell'educazione presso il Dipartimento FORLILPSI dell'Università degli Studi di Firenze. Tra gli argomenti centrali della sua attività di ricerca vi è quello della valutazione del ruolo di caratteristiche individuali e capacità socio-emotive sulla qualità delle relazioni nei contesti educativi e scolastici. Ha avuto ed ha la responsabilità scientifica di molti progetti di formazione e intervento volti a promuovere il benessere relazionale nei contesti educativi e scolastici.

Marco Antonio D'Arcangeli è professore ordinario di Storia della pedagogia presso l'Università de L'Aquila. Si occupa, in prevalenza, di storia delle idee e delle istituzioni educative nell'età contemporanea.

Rossano Ercolini, direttore del Centro di Ricerca Rifiuti Zero del Comune di Capannori (LU), presidente di Zero Waste Europe e Zero Waste Italy si occupa attivamente di gestione dei rifiuti da più di 40 anni. Ha ricevuto nel 2013 a San Francisco il Goldman Environmental Prize (Nobel alternativo per l'ambiente) e nel 2015 il "Premio Nazionale Paolo Borsellino" per il suo impegno civile.

Andrea Guazzini è ricercatore presso il Dipartimento di Formazione, Letterature, Studi Interculturali, Lingue e Psicologia, e responsabile del Laboratorio di Dinamica Virtuale Umana (VirtHuLab) presso il Centro per lo Studio delle Dinamiche Complesse (CSDC) dell'Università degli Studi di Firenze.

Dario Mangano è psicologo sociale esperto di Psicologia del consumo on-line.

Stefania Collodi è psicologa sociale.

Gioia Macconi è ricercatrice e professoressa aggregata di Diritto agrario nel Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università degli Studi di Udine, dottore di ricerca e Avvocato. Accademico Aggregato dell'Accademia dei Georgofili. Socia AICDA e AIDA, è membro del Consiglio direttivo dell'UMAU, rappresentante del DISG di Uniud per i rapporti col CISM. I suoi principali temi di ricerca sono: Diritto agrario; Diritto ambientale; Diritto alimentare; Diritto dei mercati agroalimentari; Tutela dei consumatori.

Pietro Meloni è ricercatore TD presso l'Università di Perugia, dove insegna Antropologia culturale. Ha condotto etnografie sul consumo, sulle pratiche di distinzione sociale, sulle culture domestiche, sul neoruralismo, sulla nostalgia e sull'ambiente. In queste ricerche ha analizzato il ruolo che giocano l'identità e l'appartenenza di classe nel definire i rapporti dentro i gruppi sociali.

Stefano Oliviero è professore associato di Storia dell'educazione presso l'Università di Firenze. I suoi interessi di ricerca si sono concentrati sulla storia politica e sociale delle istituzioni scolastiche ed educative e sulla storia dell'editoria scolastica. Negli ultimi anni si è dedicato allo studio delle memorie scolastiche ed educative, al rapporto tra educazione e consumo nel corso del tempo e alla *Public History of Education*.

Sonia Paone è professore associato di Sociologia dell'ambiente e del territorio presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. Ha condotto ricerche in Italia, Francia e Stati Uniti, sulle politiche di sicurezza urbana, sui processi di rigenerazione e riqualificazione urbana, sullo studio comparato della marginalità urbana, sul rapporto fra spazio e immigrazione. Fa parte del network di ricerca internazionale Advanced Urban Marginality e dirige la collana di studi urbani e sociali "Eliopoli".

Paola Puma è professore associato di Disegno presso il Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze, si interessa di Rilievo per la tutela del paesaggio urbano e del Patrimonio culturale.

Ayse Saracgil è professore ordinario di Lingua e letteratura turca presso l'Università di Firenze. Si è occupata di storia politica e sociale dell'Impero ottomano in età moderna, di lingua e letteratura turca, nonché di studi sul genere e sulle strutture patriarcali, utilizzando principalmente la letteratura come fonte di indagine.

Fulvio Tassi è psicologo e docente alla Scuola di Psicologia dell'Università di Firenze. Autore di vari articoli e saggi scientifici, si occupa principalmente della crisi odierna del Sé, con particolare attenzione al valore del mondo immaginifico gotico e alla centralità del corpo, come nel caso del tatuaggio.

Andrea Vecchi, Responsabile di Impatto, Sustainability & Communication Manager presso REDO SGR S.p.A. - Società Benefit; EU Climate Pact Ambassador.

Questo 
LIBRO

 ti è piaciuto?

Comunicaci il tuo giudizio su:
www.francoangeli.it/latuaopinione.asp



**VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI
SULLE NOSTRE NOVITÀ
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?**



SEGUICI IN RETE



SOTTOSCRIVI
I NOSTRI FEED RSS



ISCRIVITI
ALLE NOSTRE NEWSLETTER

FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835144212

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria
Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835144212

CONSUMO, IDENTITÀ E EDUCAZIONE

La ricerca sull'universo dei consumi ha ormai raggiunto una notevole maturità, espressa in numerose indagini che attraversano molteplici campi di studio.

Il testo esplora dunque il tema dei consumi dal punto di vista di diversi ambiti disciplinari e di ricerca per tentare di sottolineare la complessità dell'oggetto di studio e quindi riflettere sugli aspetti che investono in maniera specifica il campo educativo.

Le proposte, articolate in tredici saggi, alternano sguardi su alcuni nodi della ricerca sull'universo dei consumi a riflessioni su esperienze e pratiche, in un dialogo ideale fra scienze umanistiche, sociali, giuridiche e naturali volto ad arricchire l'approccio pedagogico e educativo.

Stefano Oliviero è professore associato di Storia della pedagogia presso l'Università di Firenze. Si interessa di Storia della scuola, Storia dell'editoria scolastica, memorie scolastiche ed educative, del rapporto tra educazione e consumo nel corso del tempo e di *Public History of Education*. Fra le sue ultime pubblicazioni, *Educazione e consumo nell'Italia repubblicana*, FrancoAngeli, 2018, *Public History of Education: riflessioni, testimonianze, esperienze* (a cura di, con G. Bandini), FUP, 2019; *La Public History tra scuola, università e territorio. Una introduzione operativa* (a cura di, con G. Bandini, M. Brunelli, P. Bianchini, F. Borruso), FUP, Firenze 2022.