

CAPITOLO 6

GEOGRAFIE CULTURALI

di Annalisa Colombino & Claudio Minca

SOMMARIO: 6.1. Geografia, heritage e gli spazi della memoria. – 6.1.1. Heritage. – 6.1.2. Heritage e immagine dei luoghi. – 6.1.3. La spazializzazione della storia: i luoghi della memoria. – 6.1.4. Spazi monumentali. – 6.1.5. Il museo e le placide geografie della cultura. – 6.1.6. Heritage dal basso. – 6.2. Geografie del consumo. – 6.2.1. Consumo, dunque, sono. – 6.2.2. Spazio, merce, consumo. – 6.2.3. Le geografie di un pollo arrosto americano. – 6.2.4. Food geographies. – 6.3. Spazi globali. – 6.3.1. La globalizzazione dell'economia. – 6.3.2. La globalizzazione della cultura. – 6.3.3. Globalizzazione della politica. – 6.3.4. Virus globali.

6.1. Geografia, heritage e gli spazi della memoria

Heritage è una parola inglese che abbraccia ciò che in italiano probabilmente definiremmo il patrimonio storico, culturale, artistico e naturale di un luogo (*le patrimoine* per i francesi). Si tratta di un concetto che nella geografia umana di lingua inglese ha dato vita a un ricco filone di studi che ha esplorato il ruolo del 'passato' nella produzione di quelle che potremmo chiamare le 'geografie della memoria': i luoghi in cui un certo tipo di 'storia' viene commercializzata e consumata (come le aree 'gentrificate', i parchi tematici, le rievocazioni in costume di eventi storici nelle piazze), e i 'luoghi della memoria' (monumenti, parchi, musei) dove si commemora selettivamente il passato di una comunità (locale, nazionale, globale). In questa prima sezione inizieremo offrendo una definizione di heritage per mostrare come spesso sia concepito come una vera e propria risorsa di capitale economico e culturale. Discuteremo quindi la relazione tra heritage ed economia per mettere in luce come il patrimonio storico, naturale e culturale contribuisca alla rappresentazione e alla commercializzazione di immagini e identità di luoghi, e per suggerire che tali immagini hanno un significativo impatto sui paesaggi urbani contemporanei. Infine prenderemo in considerazione i 'luoghi della memoria' per mettere in evidenza come la geografia possa contribuire all'analisi critica di monumenti e musei, offrendo un punto di vista complementare rispetto alla storia e alla storia dell'arte, i due campi del sapere che si sono tradizionalmente occupati di questi elementi del paesaggio.

6.1.1. *Heritage*

Heritage è un termine che letteralmente significa ‘eredità’ o ‘lascito’ e che, di recente, ha acquisito nella lingua inglese una nuova connotazione, indicando ciò che comunemente s’intende per patrimonio storico, artistico e naturale di un luogo. La nota conferenza dedicata alla protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale organizzata nel 1972 dalle Nazioni Unite¹ ha delineato una serie di elementi specifici del paesaggio da qualificarsi come heritage:

- monuments: architectural works, works of monumental sculpture and painting, elements or structures of an archaeological nature, inscriptions, cave dwellings and combinations of features, which are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science;
- groups of buildings: groups of separate or connected buildings which, because of their architecture, their homogeneity or their place in the landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art and science;
- sites: works of man or the combined works of nature and man, and areas including archaeological sites which are of outstanding universal value from the historical, aesthetic, ethnological or anthropological points of view. (Heritage Education Trust 1972 cit. in Hewinson 1989: 15-16)

Questa definizione ufficiale, tuttavia, ignora il fatto che l’heritage non è semplicemente un insieme di elementi del paesaggio a cui è stato conferito un valore particolare da renderli unici. L’heritage è innanzi tutto una specifica forma di produzione di sapere associata al potere, un capitale culturale ri-creato nel presente e spesso sfruttato per fini politici ed economici (Graham, Ashworth e Tunbridge 2000). Si tratta di un complesso fenomeno contemporaneo dalla portata tanto ampia da rendere riduttiva la sua traduzione – come di solito viene fatta in italiano – con l’espressione ‘patrimonio culturale’ (si veda Fig. 6.1).

Nell’analizzare l’heritage, diversi lavori hanno dato vita a un dibattito accentrato soprattutto sulla valutazione dell’autenticità di un presunto passato che viene comunicato attraverso gli strumenti e i linguaggi della cosiddetta *heritage industry* (Hewinson 1987) come le esposizioni museali, i parchi tematici, i luoghi esplicitamente dedicati alla memoria e i *mass media* in generale (si vedano Johnson 2009; Lovell e Bull 2017; Uzzell 1989; Walsh 1992).

Fig. 6.1 – *L’ingresso dell’ex campo di sterminio nazista di Auschwitz-Birkenau*

¹ The United Nation Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage.



[Fonte: C. Minca]

Alcuni critici denunciano addirittura la possibile scomparsa della Storia, con la ‘S’ maiuscola, a causa della sua progressiva sostituzione da parte dell’heritage. Analizzando la rappresentazione del passato da parte della heritage industry – un settore che, attingendo abbastanza liberamente dalla ‘storia’, produce e vende ogni genere di beni, esperienze ed immagini, che vanno dalla preservazione delle cosiddette aree storiche alla costruzione di musei, parchi a tema storico, ecc. (si veda Urry 2002) – Robert Hewison afferma che questa ci offre una reinterpretazione del passato in chiave contemporanea che somiglia a una vera e propria “messa in scena” poco adatta, in realtà, a farci comprendere la complessità delle epoche trascorse (cit. in Harvey 1997: 113).

La critica principale alle interpretazioni per così dire ‘leggere’ e spettacolari del passato offerte dall’heritage industry si basa sulla convinzione che esse tendano a ‘distorcere’ la storia andandosi talvolta a confondere con essa, e sull’idea che l’heritage ne delegittimi di fatto il significato sociale e culturale. Di frequente, questa critica parte dal presupposto che il discorso storico (cioè accademico) sia invece in grado di riprodurre in maniera coerente e sulla base di me-

todi consolidati e condivisi da una ampia comunità di intellettuali le vicende del passato (si veda Lowenthal 1996). Esiste oggi peraltro un certo consenso intorno all'idea che la storia intesa come disciplina accademica più che proporre una copia fedele del passato, come si riteneva un tempo, abbia il compito di offrirne una valida e coerente *interpretazione*, la quale, attraverso l'analisi critica e la valutazione approfondita e attenta delle fonti, cerca di evitare, il più possibile, le distorsioni e le ricostruzioni opportunistiche e arbitrarie; queste ultime, secondo David Lowenthal (1996), al contrario, sono invece intrinseche all'idea stessa di heritage. Ciò che accomuna la storia – intesa come disciplina e metodo d'indagine – e l'heritage è quindi solamente l'interesse per il passato; ma, come vedremo, la versione del passato raccontata dall'heritage è del tutto particolare e molto diversa da quella della storia per così dire 'ufficiale', anche se a questa l'heritage fa continuo riferimento per ottenere credibilità e consenso.

Fig. 6.2 – *Installazione artistica a ricordo delle vittime del campo di smistamento nazista a Westerbork, Paesi Bassi*



[Fonte: C. Minca]

Una nota e utile definizione dell'heritage è quella data da Graham, Ashworth e Tunbridge (2016). Secondo questi autori, l'heritage è un modo specifico di

considerare il passato come se fosse una risorsa alla quale attingere per raggiungere obiettivi contemporanei, siano essi politici, sociali, culturali e/o economici. Prima di essere 'paesaggio storico', allora, l'heritage è una forma di sapere prodotto nel presente, che solo successivamente viene ancorato al territorio e reso concreto nello spazio, in modo da renderlo fruibile da parte del grande pubblico. La funzione politica e sociale dell'heritage è quella di offrire una rappresentazione del passato che funga da sfondo rispetto al quale un gruppo sociale possa autodefinirsi e identificarsi; quello che l'heritage racconta è, di solito, un passato ricostruito con autoindulgenza che tende a eliminare dalla narrazione tutto ciò che non contribuisce a fabbricare un'immagine autoglorificante e celebrativa della comunità cui si riferisce e che 'eredita' quel passato. Si può forse allora dire che l'heritage 'falsifichi' la storia, nel senso che produce spesso una narrazione del passato fatta 'su misura' per la comunità cui quel passato 'appartiene', una narrazione che non include, per esempio, episodi per cui quella stessa comunità potrebbe provare vergogna (Young 1993). Una tale rappresentazione del passato è inoltre concepita per legittimare l'operare delle classi dirigenti del presente. L'heritage è infatti un mezzo per diffondere una particolare conoscenza del passato che si produce come risultato di circostanze storiche e sociali specifiche, ed è quindi uno strumento strettamente legato all'esercizio del potere. Da sempre, le classi dirigenti hanno interesse a elaborare e diffondere una specifica interpretazione del passato in cui affondare le proprie radici per legittimarsi e, al contempo, per proporla ai gruppi sociali di cui si ergono rappresentanti come 'terreno' storico nel quale tutti quanti possano riconoscere le proprie origini, in modo da coltivare e consolidare la propria presunta identità di gruppo sociale compatto e solidale. In effetti, alla base della costruzione di identità collettive – come, per esempio, quelle nazionali – vi è spesso una narrazione del passato che conduce in modo lineare e progressivo fino al presente e al suo ordine socio-politico, celebrato in quanto unico ed inevitabile risultato del 'corso oggettivo della Storia' (si vedano i Capitoli 3 e 8 rispettivamente sullo Stato nazione e sulla geopolitica).

Gli elementi del paesaggio come i monumenti, le rovine 'protette' (Edensor 2005), i parchi naturali e storici, i luoghi della memoria, i musei, i parchi tematici, ecc., cui viene conferito il valore di heritage, costituiscono perciò la base materiale a cui una comunità e i suoi membri si possono richiamare per affermare di possedere un passato limpido e coerente e per giustificare le celebrazioni attuali in tutte le sue varie forme (turismo culturale, manifestazioni commemorative, feste nazionali, ecc.). Se è vero che l'identità collettiva è inevitabilmente una "questione di memoria" (Morley e Robins 1995: 191), allora l'heritage è un componente essenziale nei processi di costruzione dell'identità.

Identità non solo riferita alle comunità ma anche ai luoghi che esse abitano (Atkinson 2005).

In effetti, oltre ad essere la risorsa per eccellenza dell'industria del turismo – che fonda le proprie fortune anche sullo sfruttamento del patrimonio storico, culturale, artistico (si veda Boniface e Fowler 1993) – l'heritage è una fonte inesauribile a cui attingere per *inventare* o *ricreare* identità e immagini di luoghi e di comunità in tutto il mondo (Ollier e Winter 2006; Winter 2007). In teoria, qualsiasi cosa ci sia giunta dal passato può essere conservata, riprodotta, ma anche ricreata *ex novo* per essere valorizzata come patrimonio in modo da rendere un luogo unico nel suo genere. Nel 2003 l'UNESCO ha addirittura inserito la categoria di '*intangible cultural heritage*' come heritage da valorizzare ufficialmente. Secondo l'UNESCO, il patrimonio culturale immateriale (intangible) è, tra le altre cose,

traditional, contemporary and living at the same time: intangible cultural heritage does not only represent inherited traditions from the past but also contemporary rural and urban practices in which diverse cultural groups take part².

Per esempio, nel 2019, Italia, Grecia e Austria sono riuscite a far eleggere la pratica agro-pastorale della transumanza come patrimonio immateriale dell'umanità (si veda Colombino e Powers 2022).

I governi locali o nazionali, ma anche gli imprenditori attenti al fenomeno dell'heritage – che peraltro ha la capacità di trasformare il valore immobiliare di un particolare quartiere, soprattutto se storico – hanno così una straordinaria risorsa a portata di mano per creare un'immagine specifica della loro città (o regione, nazione), pubblicizzarla come meta turistica e/o renderla appetibile ai grandi capitali come sito adatto per nuovi investimenti (su questo si veda anche il Capitolo 5). L'heritage è, quindi, contemporaneamente una risorsa di capitale economico e di capitale culturale. Ciò che accomuna questi due aspetti è la loro dipendenza dalla conservazione di beni del passato e dai significati e valori – culturali e monetari – che tali beni acquisiscono nel presente.

6.1.2. Heritage e immagine dei luoghi

Essendo considerato parte della cultura di un luogo, l'heritage spesso beneficia di finanziamenti pubblici in virtù delle sue presunte proprietà edificanti per la crescita degli individui e della società in generale. Sebbene la costruzione di monumenti o la conservazione di zone e edifici storici non siano di solito in ori-

² Per una definizione completa di patrimonio culturale immateriale dell'umanità si veda <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>.

gine motivate da finalità di lucro, nella loro ‘vita successiva’ i fattori economici sono a volte di cruciale importanza, poiché la preservazione delle strutture che incorporano l’heritage è molto dispendiosa. Tuttavia, investire ‘nel passato’ può rivelarsi un’impresa decisamente redditizia, sia dal punto di vista degli introiti prodotti dal bene ‘protetto’ e rivalutato, sia in termini di un quasi certo ritorno d’immagine per il luogo interessato. Tutto ciò è sufficiente, secondo Graham, Ashworth e Tunbridge (2016), per considerare l’heritage parte di un più ampio sistema economico-finanziario – anche se il ruolo ricoperto dall’heritage in tale sistema è piuttosto complesso da descrivere, in quanto motivazioni di carattere economico si mescolano di continuo a quelle di carattere culturale e politico. Qui ci limiteremo a evidenziare come l’heritage sia un fattore sempre più importante nella creazione e nella promozione dell’immagine di molti luoghi e come ciò, a sua volta, contribuisca a ‘produrre’ o meglio a ‘riprodurre’ i luoghi stessi.

La ricerca geografica ha mostrato che un luogo entra a far parte delle nostre mappe mentali soltanto quando è legato a un’immagine preesistente che ne evoca le peculiarità fisiche, storiche, culturali. Consideriamo il caso della città: l’immagine della città, in un certo senso, “precede sempre la città reale” (Amendola 1997: 191); attraverso immagini cinematografiche, letterarie o più semplicemente pubblicitarie, essa influenza le modalità con cui le persone incontrano, frequentano e consumano la città. Come abbiamo sottolineato nel Capitolo 5, con lo sviluppo del terziario avanzato le città sono diventate “*image conscious*” (Jukes cit. in Amendola 1997: 197), si adoperano in tutti i modi cioè per dotarsi di immagini che attirino grandi capitali, nuovi potenziali abitanti (soprattutto membri della più abbiente ‘*service and creative class*’; si vedano al proposito Florida 2015, 2017; Scott 2000, 2008) e turisti; vale a dire soggetti che si possono permettere di consumare arte, storia, natura e cultura (Harvey 1989; Florida e Mellander 2019). L’heritage che ogni centro urbano possiede (nella forma di *waterfront* storico, opere d’arte, tradizioni tradotte in paesaggio e manifestazioni, musei, quartieri storici, ecc.) viene ripreso, elaborato e attualizzato per essere inserito nell’immagine della città ed enfatizzato come tratto peculiare che distingue e rende unica quella stessa città. Una città con un’immagine che esprime dinamismo, un’alta qualità della vita, un capitale culturale specifico e una vibrante ‘economia simbolica’ (Zukin 1995), non solo attrae turisti e capitali, ma rafforza il consenso e l’orgoglio di appartenenza tra gli abitanti.

La creazione di un’immagine fa parte delle strategie di auto-rappresentazione delle città che mirano a migliorare la propria visibilità e capacità di attrarre capitale e funzioni ‘rare’ del terziario avanzato, come accennato

nel capitolo precedente a proposito delle tecniche di *city branding*. L'heritage, pertanto, è una risorsa ampiamente utilizzata per costruire immagini da sfruttare per trainare lo sviluppo economico dei luoghi tramite il marketing del territorio. L'esistenza di un'immagine promozionale non rimane, tuttavia, confinata nello spazio mediatico o nelle geografie immaginarie degli individui. L'immagine che una città costruisce attingendo al proprio heritage si riflette nella costruzione materiale della città stessa, contribuendo a trasformarne il paesaggio. La 'città' (o meglio chi la governa) gestisce e 'manipola' la propria immagine, ma al contempo deve agire sulla propria realtà affinché questa non deluda chi la visita o chi, a quella immagine, si affida. La città immaginaria, in altre parole, deve aderire il più possibile alla città materiale. L'immagine che 'precede' la città diventa il modello di riferimento per la città 'reale', sia rispetto al criterio di giudizio dei suoi abitanti e dei visitatori, sia per quanto riguarda i progetti che ne modificano il paesaggio e la vita stessa (come spiegato nel dettaglio dal Capitolo 5 dedicato alle geografie della città). Così, le immagini contribuiscono a 'fare i luoghi' (Massey e Jess 2001: 194, orig. 1995), a costruire quello che i geografi chiamano 'il senso del luogo' (si veda il Capitolo 2). La presentazione di un'immagine promozionale di una città, associata all'heritage, è dunque un tentativo di stabilire un ben preciso senso del luogo, di renderlo predominante rispetto ad altri significati dello stesso luogo, in quanto ritenuti 'negativi' (o contrari alla progettualità portata avanti dalla classe dirigente locale) oppure anacronistici (si vedano Govers e Go 2009; Hu e Chen 2018; Kotler et al. 1999; Rose 2001a).

Un numero crescente di geografi e geografe ha recentemente analizzato con occhio critico tutte quelle iniziative che hanno portato alla gentrificazione e alla ridefinizione in termine di immagine di città quali Glasgow (Mooney 2004), Hull (Atkinson, Cooke e Spooner 2002), Liverpool (Jones e Wilks-Heeg 2004), Torino (Colombino e Vanolo 2017), mostrando come la storia operaia, industriale e/o marittima di questi centri urbani sia stata oscurata da una serie di rappresentazioni del passato per così dire 'ripulite' dei conflitti sociali trascorsi e soprattutto seducenti per turisti e consumatori (si vedano al proposito Gold e Ward 1994; MacLeod 2002, 2013). Non sono solo le iniziative relative al rinnovo urbano ad aver catturato l'attenzione delle analisi geografiche interessate alla spazializzazione del passato attraverso la materializzazione dell'heritage di un luogo. La geografia si è occupata anche di quei 'luoghi della memoria' che ospitano musei e monumenti – spesso considerati e valorizzati come parte del patrimonio locale – e del modo in cui questi riflettono gli usi sociali e politici dell'attualizzazione del passato nelle sue più diverse forme.

6.1.3. La spazializzazione della storia: i luoghi della memoria

Con l'espressione 'luoghi della memoria' intendiamo indicare quei siti che hanno la funzione di ancorare la memoria di una comunità al territorio (Debarbieux 1995: 104; si vedano anche Bruneau 2006; Meierhenrich 2009; Nora 1984-1992; Till et al. 2018). In particolare, un luogo della memoria può essere inteso come un luogo reale e, al contempo, una metafora per descrivere un avvenimento storico (per es., Auschwitz dell'Olocausto o Hiroshima della bomba atomica); oppure, può essere uno spazio definito dallo Stato o dalle autorità locali quale contenitore ufficiale delle memorie di una comunità, come per esempio un parco cittadino in cui sono collocati monumenti di particolare significato. Partiamo dai luoghi della memoria intesi secondo quest'ultima accezione. Essi non sono mai designazioni casuali di riferimenti storici nello spazio, ma sono scelti accuratamente per dare un senso concreto all'associazione tra memoria ufficiale e territorio. È come se la memoria, una volta spazializzata, diventasse automaticamente più credibile: è 'il potere del luogo', *the power of place*, direbbe chi pratica la geografia umanistica. Un avvenimento del passato associato a uno spazio specifico acquisisce una maggiore autorevolezza – e anche una certa sacralità – se vi è una traccia materiale, come una rovina o un monumento, che ricorda tale evento. È qui che l'heritage – narrativa che implicitamente pretende di universalizzare una certa versione della storia di un luogo – è reso visibile e tangibile grazie alla consacrazione di oggetti provenienti dal passato, ai quali governi e istituzioni (locali, nazionali ma anche 'globali'; si pensi all'UNESCO che ha tra i propri compiti quello di ufficializzare con il marchio di 'patrimonio dell'umanità' alcuni siti particolarmente significativi, generando una vera e propria geopolitica del patrimonio universale – si vedano Ollier e Winter 2006; Winter 2007, 2021) conferiscono un significato storico di gran valore. Anche se non vi sono tracce originali dell'evento che si vuole commemorare, è il monumento a rendere l'heritage concreto e visibile; la statua o l'edificio del caso imprimono un segno sul paesaggio trasferendo allo spazio che li circonda le qualità sacre e simboliche della memoria che incorporano. Non è tuttavia sufficiente la presenza di tracce del passato a convertire questi spazi in 'luoghi della memoria' ufficiali. È necessario che gli individui e le comunità li riconoscano come parte essenziale della geografia della memoria collettiva e ne facciano di conseguenza l'oggetto delle loro pratiche commemorative (si veda Fig. 6.3).

Fig. 6.3 – Giovane turista giapponese riflette di fronte all'immagine della devastazione prodotta dalla bomba atomica nella città di Hiroshima



[Fonte: C. Minca]

Un luogo definito dalle autorità come ‘spazio della memoria’ non sempre coincide con la localizzazione degli eventi commemorati. Tuttavia, se vi è questa coincidenza, spesso il luogo assume un’alta valenza simbolica e politica: entrare in contatto con esso equivale per molte persone a un incontro metaforico con la ‘Storia’ (Debarbieux 1995; Jones e Garde-Hansen 2012; Mitchell 2000). Per la maggior parte di coloro che, abitando lontano, non hanno un’esperienza quotidiana del sito in questione, questo esiste tuttavia come luogo della mente e come simbolo di un avvenimento storico; si pensi all’Altare della Patria a Roma oppure a Ground Zero a New York (Fig. 6.4). La grande distanza di spazio e tempo che ci separa da luoghi come Auschwitz, Hiroshima o Manhattan li trasforma, anche per chi non li ha mai visitati, in spazi sacri con un forte potere simbolico, apparentemente inviolabili e congelati nel tempo, quasi fossero imprigionati dalla memoria del loro tragico passato.

6.1.4. Spazi monumentali

Gli spazi considerati ‘contenitori’ della memoria ufficiale di una comunità o di un Paese a volte non hanno traccia dell’episodio che lì si vuole commemora-

re: è il monumento che funge da testimone della storia e ne comunica il ricordo. Segnando in modo materiale e simbolico nel paesaggio l'heritage ufficiale, il monumento ha la capacità di incorporare un evento storico in modo più efficace rispetto ad altre espressioni della memoria – come, ad esempio, i libri – perché tangibile, materialmente accessibile alle persone, ma spesso anche perché inserito nello spazio del quotidiano (si pensi alle piazze con un monumento al centro che attraversiamo tutti i giorni per andare a scuola o al lavoro). Essendo collocati in spazi pubblici, i monumenti rendono così il passato concretamente parte integrante del presente, esponendolo al 'consumo' collettivo. Oltre a fungere da sfondo scenografico per le cerimonie commemorative, essendo diventati parte dell'ambiente che ci è familiare, i monumenti operano incessantemente, anche grazie alla loro materialità (e spesso imponenza), come 'ponte' simbolico che collega la memoria ufficiale e le memorie individuali di coloro che vi si imbattono nei percorsi quotidiani; essi si offrono come elementi del paesaggio che permettono ai cittadini e ai visitatori di ricordare la 'storia' comune che lega i membri di una certa comunità.

Fig. 6.4 – *Ground Zero a New York*



[Fonte: Wikimedia Commons]

Come è noto, si costruiscono monumenti per motivi tra i più diversi: per esaltare un trionfo, per espiare delle colpe (si pensi per esempio alla Germania e ai monumenti dedicati all'Olocausto), per piangere chi è caduto in guerra, per educare le generazioni future, per attrarre turisti, ma anche per realizzare una sorta di stabile legame materiale tra un territorio e una memoria selettivamente condivisa della sua storia. In altre parole, una volta assegnata una forma monumentale alla memoria, sarà l'oggetto commemorativo 'a ricordare per noi'. Le statue presenti nello spazio pubblico non sono mai dei semplici oggetti per l'arredo urbano, ma rappresentano piuttosto punti di riferimento storico-ideologici nel paesaggio e, perciò, il loro significato va ben oltre quello espresso da un mero giudizio estetico. Il monumento ha infatti lo scopo di richiamare l'attenzione del pubblico più sugli eventi che commemora, che 'su di sé' in quanto 'oggetto' (talvolta di notevole valore artistico e/o architettonico). Quando fanno la loro comparsa nello spazio pubblico, i monumenti spesso rappresentano importanti 'nodi' attorno ai quali si articolano arte pubblica, cultura popolare, ma anche una memoria selettiva allo scopo di sollecitare la partecipazione collettiva alla vita politica pubblica – o perlomeno alla versione egemonica della stessa.

I monumenti, in quanto simboli culturali dal forte potere evocativo, a volte suscitano reazioni emotive nell'osservatore, e lo indirizzano verso una specifica interpretazione della storia. Come ricorda Young (1993: 2), essi intendono comunicare e affermare una versione della memoria di un luogo i cui contenuti, significati e forme sono determinati da chi ha commissionato quell'oggetto e lo ha voluto in quel sito, dagli obiettivi dichiarati o meno per cui l'opera è stata concepita, nonché dall'inclinazione dell'artista che li progetta e li realizza. La memoria pubblica incorporata in un monumento non dipende esclusivamente dalle sue forme e dai suoi elementi iconografici – che, comunque, rispecchiano di solito il discorso politico-ideologico che l'ha prodotto – ma anche da come esso è utilizzato, per esempio nelle cerimonie o nelle manifestazioni pubbliche, da chi e in quali circostanze lo vede e ne dà un'interpretazione, nonché dal modo in cui l'immagine del monumento stesso è usata e riprodotta nei media. L'analisi di un monumento e del suo spazio della memoria va quindi affrontata collocando questi nel più ampio contesto dato dalla costruzione e comunicazione dell'heritage di un luogo e, in un secondo momento, valutando come essi siano interpretati dagli individui nel quotidiano (M. Crang 2003; Johnson 2009). Nonostante i monumenti appaiano a volte innocui, soprattutto se collocati in un paesaggio che consideriamo scontato e banale, la geografa Nuala Johnson sottolinea giustamente che “small things are not trivial if they are symbolic” (1994: 91).

Pensiamo per esempio ai monumenti dedicati alle vittime di guerra: si tratta di oggetti che incarnano il modo in cui una nazione rappresenta le proprie tragedie e piange la perdita dei propri cittadini. Attraverso questi monumenti, la nazione cerca spesso una riconciliazione con il proprio doloroso passato, a cui vuole dare un senso *nel e per* il presente, affinché le nuove generazioni e quelle future comprendano le tragedie e il sacrificio di coloro che le hanno precedute e le percepiscano come proprie, in modo da sentirsi comunemente partecipi di un presente che è anche il risultato di eventi accaduti molto tempo prima. I monumenti e i luoghi della memoria che li accolgono costituiscono quello che Tim Edensor ha chiamato il *memoryscape*³ di una nazione (si veda De Nardi et al. 2019; Vannini, Vannini e Valentin 2020). Sono oggetti carichi di profondi sentimenti, attorno i quali si svolgono i riti commemorativi di una comunità (spesso, ma non solo, quella nazionale) e che diventano la meta di pellegrinaggi collettivi e individuali. Pertanto, l'analisi dei monumenti pubblici, della loro iconografia e delle pratiche ufficiali ma anche quotidiane di cui sono oggetto, può rivelare importanti elementi del modo in cui le basi materiali dell'immaginario di una nazione sono articolate simbolicamente e materialmente (si veda il Capitolo 3). I monumenti, così come i musei, sono perciò importanti oggetti di studio per i lavori in geografia che si interessano degli spazi reali e immaginari intorno ai quali si coagula il senso di appartenenza comune di una comunità politica.

6.1.5. *Il museo e le placide geografie della cultura*

I musei moderni⁴, mettendo in mostra cose e 'fatti' (in realtà oggetti evocativi di fatti) che riguardano il presente e il passato, contribuiscono a formare la nostra conoscenza su diversi aspetti del mondo in cui viviamo. I musei sono stati originariamente concepiti come siti attraverso i quali ricostruire e preservare l'*heritage* di popoli e comunità, e per consentire agli eventuali visitatori di 'im-

³ "Memoryscapes comprise the organization of specific objects in space, resulting from often successive projects which attempt to materialize memory by assembling iconographic forms" (Edensor 1997: 178).

⁴ In questa sezione ci limitiamo a discutere come i musei di taglio tradizionale abbiano presentato (e continuano in molti casi a presentare) una specifica versione del 'passato'. È tuttavia importante sottolineare che da circa vent'anni è emerso uno straordinario corpus letterario, i cosiddetti *museum studies* (si vedano per es. Carbonell 2003; Kirshenblatt-Gimblett 1998; Macdonald 2011) che, partendo da una critica al tipo di sapere all'origine del museo moderno, sta profondamente influenzando e trasformando aspetto e pratiche espositive di numerosi musei contemporanei. Si veda per es. il Tate Modern di Londra (<http://www.tate.org.uk/modern/>).

parare' *il* e *dal* passato. I musei tradizionali possono essere visti perciò come contenitori di narrazioni e di storie che riguardano noi stessi (e gli altri), la nostra presunta identità collettiva, e sono quindi necessariamente parte della nostra "memoria sociale" (M. Crang 2003: 256). Affinché il passato non sia percepito come un qualcosa di astratto e lontano, raccontato solamente nei libri, i musei tradizionali lo hanno 'ancorato' ad oggetti fungenti da custodi della memoria e facilmente fruibili dal grande pubblico. Attraverso l'esposizione di oggetti cui è stato conferito un valore di documento (storico, artistico, scientifico, ecc.), il museo di stampo tradizionale si è a lungo proposto come uno strumento educativo concepito in modo da trasmettere una specifica e selettiva versione del sapere attraverso i suoi spazi espositivi. Il museo tradizionale era (e ancora spesso lo è, dato che molti musei sono ancora strutturati secondo questi principi) un luogo in cui i visitatori letteralmente camminano attraverso la 'Storia', la 'Scienza', l' 'Arte' (Swiecinski 1989). L'esposizione museale tradizionale, così come è stata concepita dalla cultura positivista che ha dominato l'Ottocento europeo, si è a lungo proposta di comunicare diversi campi del sapere in modo oggettivo, veritiero, esauriente, scientifico e ideologicamente neutrale, nonché fruibile in un breve arco di tempo e all'interno di uno spazio relativamente ristretto. Possiamo quindi paragonare il museo moderno a un contenitore di cultura e memoria dove spazio e tempo sono 'compressi' allo scopo di presentare eventi, luoghi e concetti in modo semplificato e facilmente consumabile dai visitatori.

Il museo può essere per certi versi considerato al pari di un mezzo di comunicazione di massa che media tra un mondo di conoscenze complesse e poco familiari (come quelle scientifiche) e il mondo dell'esperienza quotidiana (Silverstone 1989: 140); esso si fa custode autorevole di un sapere e lo traduce in spazio espositivo, secondo un determinato linguaggio che lo renda intelligibile al grande pubblico (si veda Kirshenblatt-Gimblett 1998). Come tutti i mass media, anche il museo utilizza varie tecnologie per la comunicazione (la parola stampata, immagini fisse o in movimento, suoni, ecc.) e tenta (anche se non sempre vi riesce) di strutturare le nozioni che intende comunicare in una matrice narrativa coerente e plausibile (M. Crang 2003). Oggetti e immagini esposti secondo una logica coerente costituiscono in certo senso le prove della 'veridicità' della storia che lo spazio museale vuole raccontare. Nel museo di stampo tradizionale impariamo attraverso una connessione di frammenti: il principio organizzatore dominante è, di solito, la *metonimia* (Young 1993: 241). Veniamo infatti messi a conoscenza di un intero periodo storico attraverso le sue spoglie e siamo indotti ad associare i resti di un'epoca con la complessità degli eventi che essi stanno lì a rappresentare, almeno nelle intenzioni dei curatori (a volte, infat-

ti, questa associazione convince poco il pubblico). È importante ricordare tuttavia che quegli oggetti acquisiscono un significato storico proprio perché sono soggetti alla protezione da parte di un'istituzione che li valorizza come beni storici e li trasforma in simboli culturali attraverso la loro esposizione secondo un determinato ordine narrativo.

Una volta 'prelevati' dal loro contesto originale per essere inviati ai musei, gli oggetti del passato sono infatti classificati, etichettati, ordinati ed esposti all'interno di una struttura spaziale narrativa in cui ogni elemento viene spesso legato in sequenza a quello che lo precede e a quello che lo segue, in modo da produrre, nel nuovo contesto, una rappresentazione coerente e facilmente comprensibile del passato. Questi oggetti sono spesso presentati come prove 'autentiche' e, in quanto tali, sono esibiti in modo da proporre – e farle apparire quasi ovvie – specifiche e del tutto parziali versioni del passato, marginalizzando o riducendo al silenzio, così facendo, altre possibili versioni. Può essere utile al proposito prendere in considerazione brevemente tre modi diversi di rappresentare la guerra in un museo. Secondo Ashworth (1991: 180), musei come quelli sull'Olocausto (per es. lo *United States Holocaust Museum* di Washington DC, si veda <http://www.ushmm.org/>), che raccontano la storia dal punto di vista delle vittime, mettono in mostra l'orrore, la follia e la disumanità inerenti alla guerra e al genocidio tramite l'esposizione di oggetti appartenuti a membri delle comunità ebraiche, assieme a foto, filmati e documenti vari. Un castello medievale, invece, mettendo in mostra la vita e le vicende di dame e cavalieri, può rappresentare la guerra come un'attività simile a uno sport romantico, compito sociale di una classe specifica, cioè dei guerrieri. I musei che espongono armi, infine, sottolineandone l'aspetto tecnologico e ignorando gli effetti che esse producono sulle persone, rappresentano le guerre come se fossero dei giochi strategici (come del resto fanno molto spesso i programmi televisivi dedicati alle guerre contemporanee, soprattutto quelle con il coinvolgimento diretto delle potenze occidentali) che seguono delle regole precise e in cui si utilizzano determinati strumenti, frutto del progresso scientifico. Questo tipo di esposizione museale incoraggia una certa perdita di sensibilità nei confronti della sofferenza causata dall'impiego delle armi: presentando i conflitti come un aspetto universale della storia dell'umanità, tende implicitamente a 'naturalizzare' e a banalizzare la guerra come attività ordinaria praticata da professionisti. I musei, perciò, secondo l'impostazione che guida le loro narrazioni, possono avere importanti ricadute politiche, in quanto i messaggi contenuti nelle loro esposizioni sono in grado di (a volte sono specificatamente concepiti per) influenzare l'opinione pubblica su temi, per esempio, che riguardano le politiche di difesa nazionale

come il possesso e la legittimità dell'uso di armi nucleari (Ashworth 1991: 181-182).

Nonostante la loro spesso pretesa neutralità ideologica, “i musei e la stessa immaginazione museale sono profondamente politici” (Anderson 1996: 179; Abu-Lughod 2020; Tolia-Kelly 2019). Un museo è sempre il prodotto di circostanze storico-geografiche specifiche, ha un ruolo sociale e politico che va ben oltre quello di raccontare in maniera semplice ed oggettiva il passato (o altro), e le narrazioni che utilizza sono per definizione altamente selettive (come potrebbe essere il contrario, trattandosi di ricostruzioni che utilizzano oggetti decontestualizzati e ricontestualizzati?). Il museo è quindi spesso un'istituzione che incorpora gli obiettivi politico-sociali dei curatori e/o dei finanziatori (pubblici o privati). Le esposizioni museali, così come le mostre di carattere storico e culturale, e come tutte le narrazioni, sono tuttavia passibili di letture che sovvertono o si distanziano dalle intenzioni di coloro che ne hanno deciso contenuti e assegnato significati. Per questo motivo, la geografia culturale si dedica all'esplorazione delle esposizioni e mostre museali, da un lato, collocandole nel più ampio contesto della spazializzazione contemporanea dell'heritage, dall'altro sottolineando come sia importante studiare il modo in cui in effetti i visitatori percepiscono, interpretano e talvolta perfino sovvertono le narrazioni che la retorica ufficiale del museo 'storico' e dell'industria culturale che vi gravita intorno tendono a proporre (M. Crang 2003; Duncan 2003; Peckham 2003).

6.1.6. *Heritage dal basso*

'There is, really, no such thing as heritage'

Laurajanne Smith 2006: 11

Laurajanne Smith, nel suo libro *Uses of Heritage* (2016), sottolinea come il grande sforzo della cosiddetta *heritage industry* per far apparire le pratiche e interpretazioni del passato credibili e utili non consista che in una forma di manipolazione della storia. In linea con questa prospettiva, Smith propone il termine *Authorized Heritage Discourse* (AHD – che si può rendere in italiano come: il “Discorso Autorizzato dell'Heritage”) per descrivere quell'insieme di processi, narrative e pratiche che hanno lo scopo di persuadere il grande pubblico ad accettare specifiche interpretazioni del passato come valide e attendibili, nonostante la loro natura altamente selettiva e l'uso strumentale che se ne fa nel momento in cui sono veicolate dalle pratiche associate alla valorizzazione dell'heritage.

Sebbene questo uso della storia sia ormai da tempo contestato dalle scienze sociali, e dalla geografia in particolare⁵, meno attenzione nel dibattito accademico è stata posta – almeno fino a qualche anno fa – nei confronti del modo in cui le persone esperiscono e interpretano nella pratica queste narrazioni ‘dall’alto’, nonché i luoghi e gli oggetti che sono celebrati per offrirne una conferma materiale, come monumenti, musei, luoghi di battaglie. Muzaini e Minca, in *After Heritage* (2018), hanno raccolto una serie di ricerche nelle quali si indagano manifestazioni poco spettacolari dell’heritage, espressione di forme di resistenza o di interpretazioni alternative, portate avanti da individui e gruppi sociali che si dissociano dall’heritage convenzionale e ufficiale. In questo caso si parla di *heritage from below*, cioè di ‘heritage dal basso’, un termine coniato da Ian Robertson (2008, 2012) in lavori che hanno aperto il campo a questa lettura alternativa della nozione di heritage. La letteratura sull’heritage dal basso (Atkinson 2007; Legg 2005a, 2005b) prende quindi in considerazione anche gli aspetti emotivi e affettivi che riguardano il rapporto che individui e gruppi instaurano con alcuni luoghi ad alto valore simbolico, un tema in parte trattato nel Capitolo 2 quando abbiamo discusso il concetto del luogo. Queste *contronarrazioni* sono particolarmente importanti perché, da un lato, rivelano la dimensione soggettiva dell’esperienza di heritage, dall’altro, rappresentano una forma di contestazione implicita e a volte anche esplicita delle narrazioni ufficiali.

Come Smith (2006: 31) spiega:

AHD constructs heritage as something... engaged with passively – while it may be the subject of popular ‘gaze’, that gaze is a passive one in which the audience will uncritically consume the message of heritage constructed by heritage experts. Heritage is not defined... as an active process or experience, but rather it is something visitors are led to, are instructed about but are then not invited to engage with more actively.

Tuttavia, recenti ricerche hanno mostrato che i visitatori nei siti di heritage si impegnano in pratiche che solo in parte seguono il copione ufficiale, mentre spesso tendono a trasgredirlo con atteggiamenti o forme di socializzazione che sono alternative o in ogni caso diverse dal comportamento atteso da chi quei siti ha pianificato e costruito. Un caso tipico spesso studiato riguarda il numero smisurato di selfies, a volte con pose inadeguate rispetto allo ‘spirito’ del luogo visitato, oppure i picnic organizzati da famiglie o comitive di amici nei siti archeologici o presso monumenti di grande valore storico e simbolico (si veda Fig. 6.5).

⁵ Si vedano, tra gli altri, Byme 2014; Crooke 2007; Dwyer 2000; Dwyer e Alderman 2008; Harrison 2013; MacDonald 2009; Tolia-Kelly 2010; Tunbridge e Ashworth 1996; Winter 2004; Winter 2013; Winter e Waterton 2013.

Fig. 6.5 – *Turisti socializzano nel sito heritage di Prambanan, Indonesia*



[Fonte: C. Minca]

L'elemento fondamentale che emerge da questa letteratura critica sull'heritage è che *non esiste un solo heritage*, ma molti in quanto molti e in competizione sono gli spazi interpretativi di un determinato luogo storico e delle pratiche associate ad esso nel momento in cui viene attualizzato dalla retorica ufficiale. Questo spiega anche la recente attenzione che la letteratura ha posto sul modo in cui la tecnologia, e in particolare l'uso degli *smartphone* e dei social media, ha radicalmente cambiato il rapporto con tutte le forme di attualizzazione della storia (Aigner 2016; Drinot 2011), ponendo tutta una serie di nuove questioni che riguardano il loro significato nella società tardo moderna – questioni che la geografia culturale da tempo ha cominciato a studiare secondo una serie di nuove prospettive critiche (su questo tema si veda in particolare Carter-White 2018; più in generale, Muzaini e Minca 2018).

6.2. Geografie del consumo

You start with a trivial thing – the chicken as a commodity for sale – and you end up with a history of post-war American capitalism.

Michael Watts 1999: 308

I am the sugar at the bottom of the English cup of tea.
I am the sweet tooth, the sugar plantations that rotted generations of English children's teeth.

There are thousands of others... that are... the cup of tea itself.

Stuart Hall 1991: 48-9

6.2.1. Consumo, dunque, sono

Bere una tazza di tè è considerata una cosa molto inglese. Tutti, in Inghilterra, 'prendono' il tè. È un'abitudine che appartiene a tutti i ceti sociali, ricorda Philip Crang (1999: 31). Se da un lato sorseggiare una tazza di tè è un simbolo riconosciuto dell'identità inglese, dall'altro le parole di Stuart Hall che seguono ci ricordano come questa bevanda (che è anche un bene di consumo) – e, di conseguenza, l'*Englishness* ad essa associata – non sia di origini puramente 'inglesi', caso mai il contrario:

[b]ecause they don't grow it in Lancashire, you know. Not a single tea plantation exists within the United Kingdom... Where does it come from? Ceylon - Sri Lanka, India. That is the outside history that is inside the history of the English. There is no English history without that other history... People like me who came to England in the 1950s [from the West Indies] have been there for centuries; symbolically, we have been there for centuries... I am the sugar at the bottom of the English cup of tea. I am the sweet tooth, the sugar plantations that rotted generations of English children's teeth. There are thousands of others... that are... the cup of tea itself. (Hall 1991: 48-49)

P. Crang (1993: 31-32) riprende le parole di Hall per spiegare come i luoghi e la 'differenza' culturale che li caratterizza non siano entità monolitiche e chiuse, e per suggerire di analizzarli attraverso le reti e le connessioni globali, del presente e del passato – connessioni che li legano ad altri luoghi e ad altri contesti culturali, talvolta assai lontani nel tempo e nello spazio (sul luogo si veda anche il Capitolo 2). L'Inghilterra e l'*Englishness* devono perciò essere contestualizzati secondo una prospettiva storica e geografica ben più ampia e interpretati attraverso le relazioni coloniali e post-coloniali che l'Impero britannico ha imposto e coltivato nel corso della storia (*ibidem*). Le parole di Hall sono al contempo utili per invitarci ad esplorare le cosiddette 'geografie del consumo' (e della produzione) che stanno dietro ad un bene di consumo banale come il tè. In altre parole, il consumo di una semplice tazza di tè (ma lo stesso si potrebbe dire del caffè o di altri cosiddetti 'prodotti coloniali', come lo zucchero, il pepe,

ecc.) è un'azione che ha alle spalle una complessa rete di geografie che troppo spesso sono date per scontate o dimenticate quando consumiamo o acquistiamo uno di questi beni; una rete di geografie che, come vedremo nelle pagine che seguono, qualsiasi altro prodotto porta inevitabilmente con sé anche se non in modo evidente e palese.

Riprendendo e reinterpretando, quindi, le parole di Michael Watts (1999: 308) con cui abbiamo aperto questa sezione, possiamo dire che quando ci troviamo davanti ad un oggetto banale come una tazza di tè zuccherato, tramite l'analisi di questo stesso oggetto è possibile riscoprire e riportare alla luce, almeno in parte, la storia coloniale dell'Impero e del capitalismo britannico. Questa affermazione evoca in effetti alcuni dei molti temi affrontati dalla *geografia del consumo*: la relazione tra produzione e consumo; il consumo come pratica che contribuisce a formare e a dare espressione all'identità collettiva e individuale; le reti ed i luoghi attraverso i quali i beni di consumo circolano; le relazioni di ineguaglianza e sfruttamento che si possono celare sotto la superficie e l'aspetto ormai 'naturalizzato' di molti beni che acquistiamo e consumiamo quotidianamente (si vedano Cook e P. Crang 2016; Flusty 2004; Mansvelt 2005; Torres e Momsen 2011).

Prima di proseguire a discutere questi argomenti, ci preme aprire una parentesi per sottolineare che non è nostra intenzione analizzare qui in profondità le articolazioni spaziali della produzione e la relativa divisione internazionale del lavoro. Di queste tematiche si occupa da tempo la geografia economica più classica, alla cui letteratura rimandiamo chi avesse interesse ad approfondire questo ambito disciplinare (si vedano per es. Barnes et al. 2003; Bryson e Rusten 2011; Jovanović 2001; Labrianidis 2008; Mackinnon e Cumbers 2019; Tickell et al. 2007). Il motivo per cui in una sezione sulla geografia del consumo come questa chi legge troverà, nelle pagine che seguono, richiami alla filiera produttiva ed alle reti che portano sulle nostre tavole o nel nostro guardaroba alcuni prodotti specifici, sta nel fatto che qualsiasi analisi per così dire 'culturale' del consumo contemporaneo, e delle pratiche spaziali ad esso associato, non può non tener conto delle traiettorie, dei rapporti di potere (che sono sempre anche relazioni spaziali), dell'organizzazione e dell'impatto (ambientale, sociale, politico) che alcune forme di consumo – da noi spesso date per scontate – hanno sui luoghi, nonché delle persone e delle tecnologie che hanno contribuito a rendere quel consumo possibile. La discussione della 'filiera del pollo' (un noto esempio che ripropone l'analisi di Watts [1999] e di Boyd e Watts [1997] e che viene ampiamente usato nella letteratura geografica sul consumo) che presentiamo nelle pagine che seguono ha precisamente lo scopo di mostrare come sia importante per chiunque si accinga a studiare un atto legato al consumo, per

quanto banale esso sia, tenere in considerazione le complesse geografie della produzione che ne stanno alla base. Gli spazi del consumo e della produzione sono sempre interrelati e qualsiasi analisi deve tenere ben presente questo fatto (si veda Colombino 2019).

Fig. 6.6 – *L'esperienza della città offerta attraverso il cibo e la sua esposizione spettacolare*



[Fonte: C. Minca]

L'acquisto e l'uso di merci e servizi, ma anche il consumo di spazi e luoghi è parte della nostra esperienza quotidiana (si veda Fig. 6.6). Basti pensare alla spesa al supermercato, a quando andiamo al cinema, visitiamo una località turistica o utilizziamo Internet per fare acquisti. Ogni giorno, mangiamo cibo comprato più o meno vicino a casa, ci vestiamo con indumenti più o meno alla moda e usiamo oggetti acquistati nei centri commerciali o al mercato. Consumare prodotti e servizi fa parte del nostro modo di socializzare e metterci in relazione con gli altri. Gli oggetti che abbiamo a casa contribuiscono a definire e a dare senso al nostro spazio domestico; si pensi per esempio all'arredamento che scegliamo, ai quadri o ai libri che mettiamo in mostra. Sono oggetti che abbiamo acquistato e che esprimono qualcosa della nostra identità, che comunicano, al-

meno in parte, ‘chi siamo’, i nostri gusti e preferenze. Anche il tipo di vestiti che indossiamo sono un segno del nostro ‘posto nel mondo’: della nostra età o di quella che vorremmo mostrare, della nostra professione, della nostra appartenenza ad una subcultura; ma anche pratiche quali la dieta, la musica che ascoltiamo, i gusti e le nostre preferenze su come trascorrere il tempo libero sono tutte legate al consumo di prodotti e servizi, i quali, a loro volta, sono strumentali alla formazione e alla riproduzione sociale di identità individuali e collettive, e di stili di vita specifici delle subculture contemporanee⁶.

Inoltre, le città in cui viviamo sono ricche di aree destinate allo shopping e al consumo di arte e cultura; oggi, è opportuno ricordarlo, gli spazi pubblici urbani sono costruiti sempre più spesso come luoghi di consumo (si veda, di nuovo, il Capitolo 5). Consumiamo continuamente. Molte ricerche concordano ormai che quella odierna si può definire a pieno titolo ‘la società dei consumi’ (si veda per es. Baudrillard 2016; Dant 1999; Edwards 1999; Goss 1993; Matsuyama 2002). Mentre un tempo fare shopping era considerata una cosa ‘frivola’, ‘oggi ‘acquistare’ sta diventando una metafora per il principio di ‘cittadinanza’, un modo di essere cittadini a pieno titolo proprio tramite il consumo (Goss 1999a: 115). In altre parole, secondo alcuni, consumiamo talmente tanto che ormai siamo prima ‘consumatori’ e poi ‘cittadini’ (Bourdieu 1983; Mansvelt 2005). Seguendo questa interpretazione, ciò che va a stabilire la nostra facoltà di essere membri della società non è tanto l’essere cittadini/e con diritti e doveri, bensì la nostra capacità di consumare o meno. La crescente visibilità dei luoghi di consumo e la disponibilità di un numero apparentemente infinito di merci e servizi hanno indotto molte ricerche a suggerire che sia il consumo, e non la produzione, il motore centrale e la forza trainante della società contemporanea e della sua distinzione per classi (Bourdieu 1983).

Le abitudini e le pratiche di consumo cambiano continuamente. Se, da un lato, oggi una parte crescente del consumo avviene attraverso mezzi ‘virtuali’ come Internet e carte di credito, dall’altro, una delle maggiori tendenze che caratterizzano le società a capitalismo avanzato è l’espansione dal cosiddetto ‘credito al consumo’, un fenomeno diffusosi con straordinaria rapidità negli ultimi

⁶ Le subculture (o neotribù, Maffesoli 2004) possono essere viste come delle comunità di appartenenza che si costituiscono a scale diverse (locali, nazionali, globali) tra individui che tendono a condividere gusti e interessi (per un certo tipo di cibo, di abbigliamento, di musica, di sport, di luoghi frequentati, ecc.) che confluiscono in ‘stili di vita’ e che caratterizzano pratiche, abitudini, e consumi propri a quella subcultura. In breve, le subculture costruiscono le proprie identità basandosi su aspetti che di solito pertengono alla sfera del tempo libero anziché al lavoro. Si pensi, per esempio, ai vegetariani, agli appassionati di una serie televisiva o di un certo genere musicale, a chi segue le tendenze *new age*, e così via (si vedano Gelder 2005; Maffesoli 2004).

decenni. L'antropologo Arjun Appadurai (2001) ha sottolineato come gli individui, oggi, spendano spesso molto di più di quanto possano permettersi e perciò un numero crescente di persone sia oberata da una montagna di debiti. Appadurai propone un'interessante e acuta analisi in cui mette in luce, tra le altre cose, come il consumo sia oggi in un certo senso un propulsore del guadagno e possa essere visto come una vera e propria "forma di lavoro" (2001: 112; si veda anche Hubbard 2009).

L'affermarsi della società dei consumi, e quindi del ruolo assunto dal consumo nello strutturare la vita quotidiana, ha attirato l'attenzione di un numero sempre più ampio di studiosi in geografia e nelle altre scienze sociali, soprattutto a partire dagli anni Novanta. La crescente disponibilità di tempo libero e il conseguente aumento delle attività legate al turismo (consumo di luoghi, spazi e servizi dedicati alle vacanze) nella società contemporanea hanno stimolato l'analisi geografica delle destinazioni e delle immagini turistiche (Minca 2005; Minca e Oakes 2006, 2011), di parchi tematici (si vedano per es. Gottdiener 1982, 1997; Sorkin 1992), e dei cosiddetti *festival market place*⁷ (Ellin 1996; Harvey 1989; Relph 1987, 1991; si veda ancora il Capitolo 5; Cudny 2016; Guinand 2017). Il diffondersi di grandi centri commerciali ha indotto molte ricerche di geografia ad esplorare gli spazi, i segni, le pratiche sociali e le modalità di potere che animano queste 'città nelle città' costruite unicamente per lo shopping (si veda il celebre articolo di Jon Goss *The magic of the mall* del 1993; ma anche Allen 2006; Colombino 2018; Degen, DeSilvey e Rose 2008; in italiano, Rabbiosi 2013). Altri lavori si sono dedicati all'analisi del consumo di media, ad esempio studiando immagini usate dal marketing territoriale (Burgess 1990; Colombino 2005, 2009; Gold e Ward 1994), cartoline e fotografie (M. Crang 1996; Rose 2009), film, cinema e fumetti (Dodds 2006, 2007). La geografia che si è occupata di spazi del consumo, inoltre, ha preso in considerazione non solo quei siti dove consumare è un'attività perfino ovvia, come negozi, mercati, centri commerciali, ma anche altre dimensioni del consumo, dove questa attività non è così esplicita. Skeggs (2001) e Valentine (1999) hanno messo in luce come il 'corpo', inteso come spazio di iscrizione dell'identità, possa anche essere inteso come "nesso emozionale che si crea tra le persone e le cose che consumano" (Hubbard 2009: 110). Sul tema del corpo e del consumo torneremo brevemente nell'ultima parte di questa sezione dove rifletteremo sul con-

⁷ I *festival market place* sono solitamente spazi prodotti dalla riconversione di una vecchia area destinata nel passato a funzioni industriali e commerciali in un ambiente *neotradizionale*, in un nuovo tipo di shopping mall urbano che combina la presenza di negozi, ristoranti, banchetti per la vendita di prodotti freschi e souvenir, e forme di intrattenimento di vario genere (Minca 2001: 72).

sumo del cibo. Le cosiddette ‘geografie del consumo’ toccano pertanto, lo ribadiamo, tematiche molto vaste, tra cui il tempo libero, il turismo, il lavoro, lo shopping in genere, le tecnologie dell’informazione, lo spazio del commercio al dettaglio, gli ambiti domestici, la pubblicità, la città ma anche le aree rurali, industriali ed agricole, nonché gli studi di genere, della sessualità e dei gruppi etnici (Mansvelt 2005: 11).

Le ricerche dedicatisi all’analisi del consumo di spazi turistici, aree gentrificate, parchi tematici, siti del patrimonio storico e culturale, campagne di marketing territoriale ecc., per interpretare questi ‘paesaggi del consumo’ hanno adottato a volte un approccio ‘semiotico’. Questi lavori, ispirati anche dall’opera del sociologo-filosofo Jean Baudrillard sul concetto di simulacro (1981), hanno descritto i ‘paesaggi del consumo’ come luoghi dell’illusione, come spazi iperreali dove la realtà e l’altrove sono del tutto simulati (Gold e Ward 1994; Minca 1996) (si veda Fig. 6.9). Si pensi, per esempio, alle analisi dei parchi tematici e delle città ‘postmoderne’ contenute nel celebre volume *Variations on a Theme Park*, curato da Michael Sorkin (1992), ma anche all’America ed alle sue ‘ossessioni’ per i simulacri e l’iperreale, raccontati da Umberto Eco in *Il costume di casa* (1973; tradotto in inglese nel 1986 con il titolo di *Faith in Fakes: Travels in Hyperreality*). Altre ricerche sul consumo si sono basate invece su un approccio di tipo etnografico, anche per ovviare al fatto che le analisi di stampo semiotico spesso trattavano il consumatore come un soggetto passivo, succube della pubblicità e del marketing (si veda il celebre testo di Williamson 1978) e/o degli spazi progettati e manipolati ad arte per indurlo a trascorrere molto tempo a far shopping e spendere denaro (si veda Goss 1993, 1999b). Questo filone si è dedicato soprattutto all’esplorazione di spazi di consumo ‘alternativi’ (si veda Fig. 6.7), come i mercatini dell’usato, i negozi di seconda mano, i mercati all’aperto (per es. Gavari-Barbas e Jacquot 2019; Gregson e Crewe 1997a, 1997b; Hansen e Le Zotte 2019; Marzella 2015).

Anche i centri commerciali sono stati oggetto di alcuni lavori di taglio etnografico. Degen et al. (2008) hanno studiato il centro commerciale nel cuore di Milton Keynes, città satellite sperimentale vicina a Londra, e hanno messo in luce, tra le altre cose, come nei grandi spazi del consumo le persone non si dedichino solamente a fare compere. Colombino (2018) ha decostruito i discorsi sull’italianità e le complicate geografie intra-scalari e retoriche al cuore del successo internazionale del food mall *Eataly*. In questi spazi privatizzati (perché di proprietà delle grandi multinazionali della distribuzione), che ricalcano tuttavia alcuni tratti dello spazio pubblico, vi è anche chi si dedica unicamente a trascorrere il tempo libero passeggiando tra le ‘vie’ del centro commerciale e a socializzare. In questa prospettiva, John Allen (2006) ha esaminato il Sony Centre

che si trova sulla Potsdammer Platz di Berlino. La sua analisi mostra come alcuni spazi commerciali privatizzati travestiti da luoghi pubblici, come il Sony Centre appunto, siano in grado di intrattenere e sedurre i clienti-visitatori e di incoraggiarli a compiere percorsi ben precisi tramite ciò che egli chiama *ambient power*, vale a dire, una pratica di potere tradotta in spazio secondo una strategia per cui il ‘carattere’ di un luogo, il suo design ed il suo allestimento devono ‘invitare’ le persone a usarlo in modi selettivi e prestabiliti, in questo caso come se fosse uno spazio pubblico che in realtà è privato (cfr. Goss 1993, 1999b).

Fig. 6.7 – *L’esperienza del cibo giapponese prevede una sua estetica e uno specifico ‘ambient power’*



[Fonte: C. Minca]

Un altro grande tema al cuore della geografia del consumo è quello della ‘biografia’ o della ‘vita sociale’ delle merci. Si tratta di un approccio influenzato dal lavoro di Arjun Appadurai (1986) e di Igor Kopytoff (1986), il quale, transcendendo la distinzione tra il momento della produzione e quello del consumo,

ha consentito all'analisi geografica di districare le complesse reti che si articolano attraverso la produzione, trasformazione, circolazione e consumo delle merci, e che ha ben evidenziato come queste, per quanto banali ci possano apparire, non siano in realtà oggetti tanto semplici ed innocenti. Riprendendo la nota analisi di Watts (1999), in un prossimo paragrafo illustreremo come l'esame approfondito di una cosa banale come un pollo arrosto sia in grado di svelare una molteplicità di geografie che stanno alla base della sua produzione, trasformazione, circolazione, vendita e consumo. In altre parole, mostreremo anzi tutto come comprare, possedere e usare dei beni di consumo siano azioni che ci mettono in relazione con altre persone e altri luoghi, in modi che spesso vanno ben oltre la nostra immaginazione (Mansvelt 2005). In secondo luogo, metteremo in evidenza come i beni di consumo abbiano alle proprie spalle delle vere e proprie 'biografie': nascono, vengono creati, o fabbricati; vengono poi differenziati e trasformati in modi diversi; viaggiano, sono pubblicizzati e venduti, e da ultimi comprati (e spesso anche riciclati). Vedremo come queste biografie implicino un movimento attraverso spazio e tempo, durante il quale i beni di consumo raggiungono valori e significati diversi. In breve, dimostreremo come tutti gli oggetti prodotti, commercializzati e, infine, acquistati siano preminentemente geografici. Consideriamo ora brevemente come possono essere concettualizzati le merci e il consumo.

6.2.2. Spazio, merce, consumo

Come abbiamo accennato all'inizio di questa sezione, le merci sono oggetti di scambio e consumo. In generale, sono 'cose' tangibili e concrete che vengono commercializzate. La letteratura geografica di lingua inglese che lavora sul tema parla di *commodities*, un termine che, in estrema sintesi, si riferisce a tutto ciò che è commercializzato e quindi venduto e acquistato (*commodified*). Pertanto, numerosi scienziati sociali contemporanei, in particolare coloro che tendono a interpretare la società contemporanea come un posto dove *tutto* è commercializzabile (Watts 2009: 99), includono nella categoria delle 'commodities' anche i servizi (come Internet, gli abbonamenti ai musei, la ristorazione, e così via), e tutto ciò che oggi può essere messo in vendita e, quindi, anche le idee (per es. la proprietà intellettuale, i brevetti), le persone (per es. si pensi agli schiavi di un tempo o alla prostituzione) e le parti del corpo (si pensi al traffico di organi) (per una breve discussione del concetto di commodity si veda Watts 2009: 99-101). Qui, è bene sottolinearlo, ci soffermeremo solo sulle merci intese come oggetti tangibili e commercializzati, poiché la loro analisi è in grado di offrire una chiara, anche se sempre parziale, mappatura delle geografie che orbitano attorno alla loro produzione, circolazione e consumo, rispetto all'analisi di

commodities come i servizi le cui geografie richiedono un'analisi più complessa e approfondita che, per motivi di spazio, non ci è qui possibile affrontare (Clark e Monk 2014; Freel 2016).

È opportuno ribadire ancora una volta che produzione e consumo non sono due ambiti separati, indipendenti l'uno dall'altro, visto che ci sono numerose relazioni che connettono questi due 'momenti' legati alla realizzazione delle merci. Questo non solo perché gli oggetti creati e assemblati in una regione del globo 'viaggiano' e finiscono per essere venduti in altre parti del mondo, ma anche perché produrre un bene implica a sua volta l'acquisto e l'uso, e quindi il consumo, di altre materie prime, altri prodotti ed altri servizi finalizzati alla creazione del bene in questione. Consumare significa inoltre acquistare, usare, accumulare e disporre di oggetti; ciò comporta, a sua volta, la creazione di molteplici significati, conoscenze ed esperienze che riguardano l'uso quegli stessi prodotti. Esistono numerose e differenti pratiche del consumo che contribuiscono a costruire significati diversi dei beni che acquistiamo. Pensiamo ai rituali di scambio (come quando facciamo un regalo); alle pratiche che sottintendono l'acquisto, il possesso e la presentazione di un oggetto (come pulire, mettere in mostra, pubblicizzare un bene); a quelle che implicano il disinvestimento (come eliminare, riutilizzare, riciclare, ecc.). Tutti questi sono esempi di pratiche legate al consumo che contribuiscono a creare significati diversi delle cose acquistate e di cui disponiamo (Mansvelt 2005: 9).

Oltre ad essere degli oggetti materiali prodotti per lo scambio e la vendita, le merci possono anche essere viste anche come 'mezzi per comunicare'. John Goss (1999a), infatti, le definisce anche come "oggetti di scambio culturale e simbolico". Questo perché il consumo può essere inteso anche come un vero e proprio di modo di comunicare intriso di 'immaginazione', e non solo come un semplice atto finalizzato all'acquisizione e all'uso strettamente funzionale dei beni. Come affermano Douglas e Isherwood:

[f]orget that commodities are good for eating, clothing and shelter: forget their usefulness and try instead the idea that commodities are good for thinking; treat them as non-verbal medium for the human creative faculty. (1979: 62 cit. in Goss 1999a: 117)

In altre parole, le merci sono oggetti che 'comunicano' perché si prestano a tutto un mondo di associazioni simboliche. La pubblicità gioca da sempre proprio sulle associazioni semiotiche tra l'oggetto che deve essere venduto e l'identità dei consumatori che devono essere persuasi. Per esempio, alcuni spot suggeriscono che la donna sofisticata ed elegante indossa abiti Chanel e gioielli Tiffany; altri che il padre di famiglia guida una station wagon; altri ancora che invece l'uomo dinamico e sportivo (possibilmente bello, giovane e scapolo) possiede un'auto che in qualche modo riflette queste sue qualità (si vedano Bi-

gnante 2011; Rose 2001b). Nella pubblicità, le ‘qualità’ delle merci sono presentate in modo da convincere gli acquirenti che esse si trasferiranno sulla loro persona (e personalità). Il consumo ci offre un sistema di segni immediatamente interpretabili relativi all’identità ed allo status sociale che ci caratterizza o che vorremmo ci caratterizzasse distinguendoci dagli altri (su questo tema, si veda, Bourdieu 1983). Pensiamo appunto a quello che si intuisce (o meglio, si ipotizza) di una persona osservando i vestiti che indossa, il quotidiano che sta leggendo o i luoghi che frequenta. Si può quindi affermare che le merci che acquistiamo posseggano delle qualità ‘intangibili’. Comprando, acquisiamo sia l’oggetto concreto in sé sia la sua immagine ed ‘aura’ che, in un qualche modo, si riflettono sulla nostra persona e sulla nostra identità individuale e collettiva (Goss 1999a: 118). Questo vale anche per gli ambienti e gli spazi che frequentiamo. Ad esempio, chi solitamente preferisce pranzare in un ristorante vegetariano, spesso si ritiene un consumatore (e anche per certi versi un soggetto politico) diverso rispetto a chi mangia sovente in un fast-food. Gli oggetti e i luoghi che frequentiamo ci ‘distinguono’, o così almeno immaginiamo, da alcuni membri della società e ci accomunano ad altri, per esempio ai membri di quelle subculture cui apparteniamo e/o a quelle classi sociali cui vorremmo appartenere condividendone l’habitus, almeno parte di esso (sul concetto di habitus e “distinzione sociale” si veda, ancora, il lavoro di Pierre Bourdieu 1983)⁸.

Il noto concetto di ‘feticismo della merce’, elaborato a suo tempo da Karl Marx, è utile per spiegare, almeno in parte, il desiderio che abbiamo per le merci (su questo concetto si veda Dant 1999: 40-59). Marx usa il termine feticismo per indicare la nostra incapacità di vedere come il valore delle merci stia nel lavoro umano che esse incorporano. Secondo Marx, l’origine materiale delle merci viene nascosta nel momento del consumo; vale a dire, le merci non mettono in mostra le relazioni sociali (né quelle geografiche e, quindi, spazio-temporali, come vedremo) che stanno alla base della loro produzione e del loro consumo (Goss 1999a). Il concetto di feticismo della merce è stato usato in molte ricerche geografiche per mostrare come le commodities, intese come “fasci di relazioni sociali” (*bundles of social relations*, Watts 1999: 307), celino sotto il loro aspetto banale ed innocente i rapporti di (spesso sfruttamento del) lavoro di coloro che hanno contribuito a produrre e far circolare le merci stesse (Mansvelt 2005: 24), presentandosi all’acquirente come un oggetto desiderabile, anche grazie alle associazioni tra merce e altri valori (come la giovinezza, la femminilità, l’eleganza, ecc.) che le campagne pubblicitarie immaginano e propongono.

⁸ Sul concetto di subcultura si veda la nota 6 in questo Capitolo. Su quello di habitus si veda anche il Capitolo 5.

Consumare, è bene ricordarlo, non è mai un atto isolato, a sé stante, ma è piuttosto un processo costituito da molteplici relazioni sociali. Se, come abbiamo detto poco sopra, le commodities possono essere teorizzate come fasci di relazioni sociali, allora il consumo può essere visto come l'insieme delle relazioni sociali e dei discorsi che origina dalla produzione, trasformazione, circolazione, promozione, branding, vendita, acquisto, uso e smaltimento delle merci. In generale, per relazioni sociali si intende l'insieme delle interazioni, incontri e pratiche tra persone, luoghi e oggetti, ma anche gli effetti e gli eventi che da queste azioni emergono e che stanno alla base di un processo produttivo di un bene e delle relative geografie del suo marketing e consumo. I discorsi, in questo specifico caso, sono invece quelle "idee, conoscenze e significati iscritti nel linguaggio, negli oggetti materiali e nelle pratiche sociali, che le persone usano per interpretare la, e agire nella, società (per esempio, i discorsi sull'invecchiamento che presentano il consumo di uno specifico prodotto come un mezzo per mantenere la giovinezza)" (Mansvelt 2005: 6).

Pensare il consumo come un processo relazionale che comprende molto di più del semplice atto di acquistare ci permette quindi di analizzare questo aspetto così importante della nostra vita di tutti i giorni all'interno di una griglia analitica più vasta (si veda al proposito Colombino 2019 sulla metodologia detta *'follow the thing'*). In questa ampia e relativamente complessa interpretazione del consumo è possibile allora prendere in esame un qualsiasi bene che faccia parte del nostro quotidiano tenendo in considerazione tutta una serie di pratiche, significati, discorsi, azioni, eventi, e di traiettorie spaziali e temporali legati a produzione, trasformazione, circolazione, marketing, acquisto, rivendita, riciclaggio e/o smaltimento di quello stesso oggetto (si veda Mansvelt 2005: 6). Immaginare il consumo come un processo fatto di relazioni tra persone, oggetti, ed eventi, consente inoltre di ricostruire le 'biografie delle merci' cui si accennava poco sopra, mettendo in luce come i beni di consumo siano oggetti implicati in una serie di geografie sociali, economiche e culturali che il loro aspetto nuovo, luccicante e 'familiare' tende a farci dimenticare. Molte analisi geografiche hanno perciò ricostruito le complesse e lunghe traiettorie spazio-temporali di alcuni beni di largo consumo tentando di rintracciare, per esempio, le loro cosiddette filiere globali (*global commodities chains*), vale a dire 'inseguendo' e registrando i vari passaggi nello spazio e nel tempo relativi a tutte quelle operazioni che stanno alla base della produzione e del consumo di oggetti destinati alla vendita. Come sostiene Hubbard (2009: 110), la ricostruzione delle reti che produzione e circolazione di merci generano offre non solo una prospettiva originale su tutta una serie di processi transnazionali (si veda la prossima sezione del presente Capitolo), ma consente anche di porre l'attenzione sulla gamma di

tecnologie, spazi e corpi coinvolti effettivamente nelle pratiche del consumo. Per spiegare meglio questa idea di consumo e per illustrare alcune delle geografie che gravitano attorno alle merci riprenderemo quindi ampiamente la celebre analisi condotta dal geografo Michael Watts su un bene largamente consumato in tutto il mondo: il pollo arrosto.

6.2.3. Le geografie di un pollo arrosto americano

Per illustrare come un bene di consumo apparentemente banale quanto un pollo arrosto possa essere concepito come un ‘fascio di relazioni sociali’ che si estendono attraverso e incrociano una molteplicità di geografie, Watts ricostruisce nel dettaglio la ‘biografia’ (in altre parole, la storia e la geografia) di un pollo americano. Nel 1991, ci spiega Watts (1999), il consumo di carne di pollo pro capite negli USA supera per la prima volta quello della carne di manzo. Questo incremento è dovuto a tre ragioni principali: 1) la diminuzione del costo della carne di pollo; 2) una sempre maggiore gamma di cibi derivati da questa carne a disposizione del consumatore; 3) un cambiamento nel gusto degli americani avvenuto grazie a fattori quali l’attenzione per un’alimentazione più sana e la correlata preoccupazione per la prevenzione di malattie cardiache, spesso associate all’eccessivo consumo di carne rossa. La maggior parte dei polli consumati negli USA negli anni Novanta sono *broilers* (polli giovani) e sono creature piuttosto diverse dai polli di un tempo. Nel 1880 esistevano solo cento milioni di polli negli USA, allevati per la maggior parte dalle mogli dei contadini. L’allevamento di polli, infatti, diventerà un’attività industriale vera e propria solo a partire dagli anni Venti del Novecento. In quegli anni, le aziende di mangimi sono coinvolte in modo integrato nella riproduzione su grande scala di questi animali promuovendo la selezione genetica degli stessi, grazie agli sviluppi della scienza aviaria la quale, a sua volta, largamente sostenuta da fondi governativi, ambisce a creare il ‘perfetto pollo da allevamento’.

Oltre ad aver raddoppiato il peso medio dei polli in circa mezzo secolo, e diminuito dell’80% la forza lavoro necessaria per riprodurli, la scienza aviaria che ne ha studiato nutrizione, malattie e la regolazione dello sviluppo fisiologico, nel Secondo Dopoguerra ha portato a compimento la completa ‘industrializzazione del pollo’ trasformandolo in una sorta di cyborg, un ibrido metà artificio e metà natura. Questo approccio scientifico alla produzione alimentare, fa notare Watts, ha anche ampiamente influenzato la produzione delle uova, che sono oggi un ‘prodotto’ progettato a tavolino e profondamente meccanizzato. Un allevamento all’avanguardia negli USA ospita una media di circa centomila galline che vivono in gabbie minuscole. Le galline sono nutrite ogni due ore da robot che forniscono loro una quantità di mangime accuratamente calcolato. Per

ridurre lo stress, l'ansia e l'aggressività, le galline indossano delle lenti a contatto che, apparentemente, riducono il consumo di mangime e incrementano la produzione di uova (Watts 1999).

Negli anni Novanta, spiega Watts, i polli negli Stati Uniti sono ancora in gran parte allevati da piccole aziende familiari. A ben vedere, tuttavia, questi piccoli allevatori sono legati da contratti con le enormi *transnational corporation* (come la gigantesca Tyson Foods), che forniscono sia pulcini sia mangimi. Per costruire i pollai e le infrastrutture necessarie a rispettare i contratti con le grandi aziende, gli allevatori sono costretti a prendere in prestito grandi somme dalle banche. In breve, questi allevatori non sono in realtà degli imprenditori indipendenti, ma poco più che lavoratori sottopagati delle aziende che dominano l'industria alimentare. Un settore, quest'ultimo, che comprende uno dei lavori più pericolosi e peggio retribuiti negli USA: la macellazione del pollame, che, assieme a quella del manzo, impiega una forza lavoro composta per la maggior parte da immigrati vietnamiti, laotiani ed ispanici (si veda al proposito anche *Fast Food Nation*, di Eric Schlosser, 2002, da cui nel 2006 è stato tratto l'omonimo film di Richard Linklater).

Fino alla Seconda guerra mondiale, continua Watts, l'industria del pollame si trovava principalmente nella Penisola di Delmarva vicino a Washington DC. Durante gli anni Quaranta e Cinquanta, tuttavia, si è spostata nel Sud degli USA, un tempo patria delle piantagioni di cotone e degli schiavi. Negli anni Novanta, è invece l'Arkansas, lo Stato dell'ex presidente Bill Clinton, a diventare il maggiore produttore di polli. L'analisi di Watts mostra peraltro come l'industria del pollame sia stata pesantemente coinvolta nel finanziamento della campagna elettorale presidenziale, e anche implicata in un caso che portò allora ministro dell'agricoltura alle dimissioni. 'L'umile pollo', sottolinea ironicamente Watts, riesce ad arrivare fino all'illustre Casa Bianca tanto da influenzarne le politiche. Sempre in quegli anni, sono gli Stati Uniti (assieme a Brasile, Cina e Thailandia) ad essere i maggiori produttori ed esportatori di polli con grosse quote di mercato a Hong Kong, in Russia e Giappone. I mercati più interessanti da conquistare per gli esportatori statunitensi sono la Cina e soprattutto i mercati dell'Est e del Centro Europa. Inoltre, ricorda sempre Watts, il mercato del pollo mondiale è in quegli anni molto 'segmentato' in un altro senso: gli americani preferiscono il petto, mentre il mercato asiatico preferisce consumare le cosce, le ali e le zampe.

Un modo efficace per visualizzare la biografia di un bene di consumo è la ricostruzione e la schematizzazione della sua filiera (*commodity circuit* o *commodity chain*), una strategia che è stata ampiamente utilizzata nella letteratura geo-

grafica⁹. Lo schema ricostruisce i vari passaggi e movimenti della merce dalla produzione alla vendita/consumo ed i molteplici attori coinvolti in questo processo. L'analisi di una filiera è anche utile per mettere in evidenza i passaggi tramite i quali le merci incrementano il proprio valore (Watts 1999: 309).

La filiera descritta da Watts (1999, si vedano in particolare le pagine 310 e 311) mostra la complessità dei vari attori coinvolti nella produzione e nel consumo del pollo d'allevamento. Al centro dello schema dominano i grandi *integrator* transnazionali come Tyson Foods, Perdue Farms, ConAgra, ecc., ma vi sono una molteplicità di altri attori: le catene di fast food, gli esportatori, i rivenditori, i governi nazionali e locali, e così via. Il punto di partenza della filiera sono i polli ma questi, come detto prima, sono il risultato di oltre mezzo secolo di ricerca genetica mirata a produrre animali 'efficienti' e 'produttivi'. La filiera si chiude con il consumo del pollo in diverse forme, come per esempio i Chicken Mc Nuggets venduti nei ristoranti McDonald's anche in Italia, i polli biologici 'allevati a terra' venduti invece nei negozi specializzati, quelli consumati nelle grandi istituzioni pubbliche come le mense scolastiche e negli ospedali. Va inoltre detto che la filiera include una serie di passaggi che aggiungono valore alle merci: più è lunga la filiera, più sono gli attori che devono ottenere un profitto da questo processo, più il prezzo finale del bene tende ad aumentare. L'analisi di Watts mette in evidenza come gli allevatori determinino solo una piccola porzione del prezzo finale della merce. Inoltre, in alcuni passaggi particolari di ogni filiera (per es. quelli che hanno a che vedere con il marketing e la commercializzazione) la merce acquisisce anche valori che non sono strettamente economici ma che vanno tuttavia a influenzarne il prezzo finale. Per esempio, nella filiera del pollo, questi valori possono riguardare la presunta o reale 'freschezza' della carne, o l'acquisizione di un 'brand' (cioè di una marca nota al pubblico), o l'attribuzione di una sorta di 'marchio di qualità'. In conclusione, se da un lato la ricostruzione della filiera evidenzia gli aspetti spaziotemporali di una merce, dall'altro può anche mettere in luce ciò che Marx chiamava le 'qualità sociali della merce': i loro valori, i loro significati, e come essi siano il prodotto di numerose relazioni che implicano il lavoro (e spesso anche lo sfruttamento) di diversi attori sociali.

L'esempio del pollo da allevamento, che abbiamo riassunto seguendo la nota analisi di Michael Watts, ha illustrato come i beni di consumo siano 'cose' né ovvie, né banali, né tanto meno 'innocenti'. La cosiddetta biografia di una merce mostra infatti come questa abbia alle sue spalle una stupefacente rete di geo-

⁹ Si vedano per es. Boyd e Watts 1997; Friedland, Barton e Thomas 1981; Gereffi e Korzeniewicz 1994; Gereffi, Humphrey e Sturgeon 2005; Hughes e Reimer 2004; van der Ploeg 1985.

grafie culturali (per es. le differenze di gusto per parti diverse del pollo secondo dove questa carne viene consumata) e socio-economiche (per es. lo sfruttamento dei lavoratori immigrati e degli allevatori, lo sviluppo dell'industria aviaria e la sua concentrazione in certe aree del globo, la complicata commercializzazione della carne bianca tramite il marketing e l'attribuzione di qualità specifiche a questa carne – 'biologico', 'fresco', 'allevato a terra', ecc.). Il pollo che arriva sulle nostre tavole è in realtà il prodotto finale di un processo straordinariamente complesso spesso tenuto nascosto dalla 'presentazione' del pollo come merce semplice e di immediata acquisizione. Come abbiamo visto in questa sezione, la traiettoria biografica di un bene di consumo apparentemente banale come un pollo si estende attraverso una molteplicità di geografie sociali, culturali ed economiche che meritano di essere studiate in profondità nella loro complessità.

6.2.4. *Food geographies*

L'analisi di Watts delle geografie di un pollo americano ci consente di sottolineare come il tema del consumo abbia portato la geografia ad interessarsi anche del consumo del cibo, un interesse che ha contribuito a nutrire un ulteriore e più ampio filone di ricerca sulle *Food Geographies*, le 'geografie del cibo'. Si tratta di un campo di ricerca che ha esplorato, per esempio, le cosiddette *alternative food networks* (Colombino e Giaccaria 2013; Treager, 2011) – cioè le reti del cibo che si 'oppongono' alla produzione industriale e alla grande distribuzione organizzata – e gli spazi tematici come F.I.CO (Fabbrica Italiana Contadina) a Bologna (Frixia 2020) e i *food mall* Eataly (Colombino 2018), dove il cibo è commercializzato, mangiato e al contempo spettacolarizzato (per una panoramica sulle geografie del cibo si veda Kneafsey et al. 2021). È probabilmente l'intersezione tra il cosiddetto '*consumption turn*' (la 'svolta' che ha portato la geografia e le scienze sociali a fare ricerca sulle pratiche, sui luoghi e sulle reti del consumo) e il *cultural turn* che dà una spinta decisiva alla ricerca sulla geografia del consumo del cibo (Colombino 2014). Uno dei primi lavori in questa direzione è stato *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*, di David Bell e Gill Valentine (1997), che analizza pratiche socioculturali quali cucinare, mangiare, acquistare e rappresentare il cibo, trattando temi chiave poi ripresi e sviluppati ulteriormente dalle ricerche sul tema apparse negli decenni successivi, come la relazione tra pratiche culinarie e identità (individuale, di gruppo, e di luoghi a scale diverse; per es. Caldwell 2009; Parasecoli 2008; Shortridge 2003) e tra città e cibo (per es. Atkins, Lummel e Oddy 2007; Sonnino 2016).

Vi è peraltro un crescente interesse per i registri materiali, emozionali e viscerali del cibo che si possono esplorare focalizzandosi sulle sensazioni corporee prodotte dal contatto con il cibo che avvengono toccandolo, preparandolo,

cucinandolo e soprattutto mangiandolo (si veda Goodman 2016). Queste pratiche, infatti, evocano delle geografie rispetto alle quali “il cibo si associa a idee, memorie, suoni, visioni, credenze, esperienze passate, umori, [e] preoccupazioni che, combinandosi, si trasformano in sensazioni corporee, fisiche” (Cook et al. 2011: 113). Il filone di ricerca che si concentra sulla relazione tra corpo e consumo del cibo è cresciuto in maniera importante negli ultimi decenni (per un’analisi si veda Crewe 2001; Probyn 1999), anche grazie all’influenza delle cosiddette *more-than-human geographies* (trattate anche nei Capitoli 2 e 9). Si tratta di un approccio che mette in luce come il mondo non sia solo e semplicemente fatto dagli esseri umani, a lungo immaginati dalle scienze umane e sociali come gli unici esseri aventi ‘agency’ e come se tutto il resto (il non-umano) vi ruotasse intorno (Braidotti 2020). Le geografie più-che-umane, perciò, enfatizzano ed esplorano come il mondo sia piuttosto un processo in divenire cui partecipano tutta una serie di attanti, forze, elementi e soggetti naturali, organici ed inorganici, che interagiscono sia tra di loro, sia con le umanità con cui lo condividono¹⁰.

Fig. 6.8 – *Sarà vero o di plastica?*

¹⁰ Il libro più influente che ha contribuito a fondare il filone della geografia più-che-umana è stato probabilmente il *Hybrid Geographies* di Sarah Whatmore (2002), che ha messo in luce mostra come il mondo non sia, e non sia mai stata, una creazione esclusivamente umana, ma sia piuttosto un processo ibrido e in divenire, in cui umani, non-umani, il sociale e il materiale sono assemblati e riassemblati seguendo traiettorie e modalità caotiche e disordinate. Quello di Whatmore è un’importante riflessione che porta avanti una critica fondamentale alle logiche binarie del pensiero del Moderno e che ha contribuito all’emergere delle *more-than-human geographies* e degli approcci postumani in geografia (Columbino e Giaccaria 2021).



[Fonte: C. Minca]

Se gli studi precedenti sul consumo del cibo si focalizzavano soprattutto su ciò che cibarsi significhi per le persone e su come ciò contribuisca a dar forma a stili di vita e identità di attori sociali e luoghi diversi (Bell e Valentine 1997; Zukin 2008), la geografia più-che-umana del consumo del cibo si concentra invece sulle relazioni tra corpo e nutrimento, su ciò che ‘il cibo fa’, e su come ciò sia in relazione con una serie di diversi fattori sociali, tecnologici e naturali (Fig. 6.8). Il consumo del cibo, secondo questo approccio, diventa il terreno attraverso il quale è possibile esplorare l’ intrecciarsi tra natura e cultura, tra umano e non umano, inclusi i relativi registri ‘viscerali’ e affettivi. Per esempio, il cibo mette in relazione i corpi che mangiano con sensazioni come il piacere o il disgusto, con ricordi, credenze ma anche preoccupazioni (per esempio, per la propria salute). Questi registri affettivi tra cibo e corpo, spesso difficili da esprimere a parole, non si traducono solo in “sensazioni corporee, fisiche” (Cook et al. 2013). Essi influenzano anche ciò che decidiamo di mangiare e di evitare di mangiare. L’approccio della geografia più-che-umana tende, perciò, a concettualizzare corpi e cibi non come entità separate, ma come ‘emergenze’

strettamente connesse attraverso l'atto del mangiare. Gli approcci più-che-umani, inoltre, intendono sia il cibo che i corpi come entità in grado di acquisire agency attraverso le loro interrelazioni. Per esempio, il lavoro di Hayes-Conroy e Hayes-Conroy sulla visceralità del cibo (2010) critica l'idea che il corpo sia un contenitore passivo per il cibo e mostra come i corpi reagiscano ad esso in modi diversi. Bruckner (2018) esplora come il consumo di cibo 'locale' e biologico possa essere compreso come lo spazio che connette – anziché separare – natura e cultura, e che incoraggia alcuni imprenditori e consumatori a prendersi cura dell'ambiente e degli animali di allevamento coinvolti nell'agricoltura su piccola scala (Bruckner, Colombino e Ermann 2019).

Concentrandosi su come la materialità dei corpi umani emerga dalle relazioni che questi hanno con il non-umano (il cibo, l'ambiente, le tecnologie), questi approcci sfidano le concezioni umaniste tradizionali dell'essere umano. Portano l'attenzione sul fatto che mangiare sia ben più che una semplice funzione metabolica che sostiene la vita biologica (Colombino e Palladino 2022). Mangiare è qui inteso in termini relazionali, come una pratica che connette umani e non-umani in un vasto insieme di relazioni (ambientali, sociali, culturali, tecnologiche, ecc.) attraverso lo spazio e il tempo. Studiare il consumo del cibo adottando una prospettiva più-che-umana significa pertanto intendere le relazioni tra il sé, il corpo umano, e il cibo per come sono incorporate in reti più ampie e 'globali' che riguardano la produzione e il consumo del cibo, incluso il loro impatto sull'ambiente. Questa lettura del consumo del cibo è particolarmente importante per la geografia perché insiste sul fatto che gli esseri umani sono interrelati e co-costituiti da ciò che considerano come non-umano (ad esempio, le varie manifestazioni della natura), e perché può favorire l'emergere di un più profondo senso di responsabilità verso un mondo in cui siamo ospiti, e che non ruota necessariamente intorno a noi e alle nostre autorappresentazioni come a lungo la modernità ci ha fatto ritenere.

6.3. Spazi globali

La rappresentazione del mondo come se fosse un mosaico di stati nazionali, che abbiamo discusso nel Capitolo 3, è tanto potente da apparirci come ovvia (Dematteis 1985), mentre costituisce invece un modo storicamente determinato, per quanto consolidato, di concepirlo e di inquadrare il rapporto tra la scala locale (in questo caso corrispondente allo Stato nazione) e la *scala globale* (in questo caso il mondo intero). L'immagine del planisfero politico – che ben esemplifica questa idea del mondo-mosaico – da un lato, rappresenta la dimensione locale come se fosse un'area chiusa, ben confinata, impermeabile alle in-

fluenze esterne, che si distingue da altri luoghi grazie a cose come la cultura, la lingua, la storia, ecc.; dall'altro lato, raffigura la scala globale come se fosse la collezione di tutti questi luoghi.

Esistono tuttavia altre prospettive attraverso le quali vedere ed interpretare il mondo in cui viviamo. Oggi l'idea di un mondo composto da un mosaico di nazioni sembra esser messa in discussione dalla cosiddetta 'globalizzazione', un processo (o meglio, una serie di processi) per cui i confini degli Stati nazione sembrano essere sempre più permeabili (e permeati) da influenze economiche, politiche, culturali e ambientali provenienti da lontano. In questa sezione vedremo come esistano in realtà diversi *discorsi* sulla globalizzazione, i quali producono delle rappresentazioni e delle geografie del mondo assai diverse da quella che siamo abituati a vedere osservando un planisfero politico.

'Globalizzazione' non è solo una parola che sentiamo nominare sempre più spesso ma è anche una serie di processi che pervadono diversi momenti della nostra quotidianità: mentre guardiamo la TV, leggiamo i giornali o navighiamo in Internet; quando andiamo a fare la spesa, ci vestiamo o mangiamo. I media ci ricordano continuamente come siamo tutti coinvolti in una serie di eventi di respiro globale: le crisi economiche e finanziarie che impoveriscono e minacciano il nostro patrimonio o il nostro posto di lavoro sono 'globali', l'effetto serra ed il surriscaldamento del pianeta sono fenomeni che riguardano tutti gli abitanti della Terra; le campagne per il rispetto dei diritti umani e per un mondo più giusto sono questioni di cui l'intera umanità dovrebbe occuparsi. Oggi, ci ricordano TV e giornali, siamo tutti più interdipendenti in un mondo che si sta man mano 'restringendo'. La sensazione di trovarci più 'vicini' gli uni con gli altri ci viene suggerita in particolare dall'uso di Internet, dei *social network*, della posta elettronica e dei servizi di messaggistica istantanea, che facilita la comunicazione immediata con persone che vivono in altre regioni d'Italia o del mondo (ma unicamente se, è bene ricordarlo, esse hanno l'effettiva possibilità di accedere ad Internet).

Non sono solo gli schermi televisivi e dei personal computer a ricordarci questa nuova appartenenza comune e a evidenziare come alcuni aspetti della nostra vita quotidiana siano radicalmente diversi rispetto al passato. A ben guardare, anche gli scaffali dei supermercati e le vetrine dei negozi rivelano come sia cambiato il nostro quotidiano per effetto della cosiddetta globalizzazione. È oramai usuale trovare sul banco della frutta e della verdura della grande e piccola distribuzione non solo tutta una serie di 'prodotti esotici' (frutta proveniente dalle aree tropicali, come papaia, mango, avocado, per nominare i più comuni), ma anche prodotti non di stagione coltivati in Paesi lontani, come ad esempio le fragole e gli asparagi offerti a Natale. Questo non era certo così co-

mune trenta o quaranta anni fa. O, ancora, pensiamo a quando entriamo in una grande catena di negozi di abbigliamento in cui troviamo abiti fabbricati in Bangladesh, ma con cotone turco, e che sono distribuiti in Paesi diversi.

L'impatto delle crisi economiche, finanziarie e socio-sanitarie – si pensi alle ramificazioni della crisi globale conseguente alla pandemia da Coronavirus iniziata probabilmente nel dicembre del 2019, della quale riparleremo nella conclusione di questa sezione dedicata alla 'globalizzazione delle virus' – gli effetti dell'inquinamento e dei cambiamenti climatici, le straordinarie possibilità di comunicazione personale associate alle reti di satelliti che solcano i nostri cieli e le notizie in tempo reale, gli abiti e il cibo che troviamo sugli scaffali di negozi e supermercati, sono tutti collegati in qualche modo a quel fenomeno che viene descritto come 'globalizzazione'.

Cos'è esattamente la globalizzazione? Darne una definizione non è semplice. Di frequente, media e politici ricordano che i cambiamenti che avvertiamo nella sfera politica e culturale sono dovuti al fatto che viviamo in un 'mondo che è sempre più globale'. Ma cosa significa veramente questa affermazione? Una possibile risposta è che oggi, grazie a tecnologie come Internet e la vastissima rete di collegamenti satellitari, possiamo conoscere immediatamente, o quasi, che cosa succede in altre parti del mondo e sentirci in qualche modo parte di quegli eventi. Marshall McLuhan (1964) ha definito questa condizione "villaggio globale", una realtà in cui la scala locale e quella globale si compenetrano grazie all'estensione a scala planetaria di un "sistema nervoso elettrico" che porta il mondo a restringersi virtualmente fino a diventare un villaggio dove tutti vivono a stretto contatto. Saskia Sassen (2008: 18) ricorda a tal proposito che "[s]tudiare il globale non significa soltanto focalizzare ciò che ha scala esplicitamente globale, ma anche le pratiche e le condizioni che, pur avendo scala locale, rientrano in dinamiche globali". Ciò ci porta a sottolineare un altro aspetto rilevante della globalizzazione, ovvero il dinamismo dei processi transnazionali e transfrontalieri, siano essi finanziari, economici, politici, socio-culturali, migratori, climatici o sanitari.

Si osservi, inoltre, che 'globale' e 'globalizzazione' non sono fenomeni recenti, anche se relativamente recente è la ricerca di una loro concettualizzazione, e il dibattito che essa ha alimentato tra gli studiosi di diverse discipline. C'è addirittura chi fa risalire l'avvio dei processi di globalizzazione al terzo millennio a.C. con la nascita dei primi scambi commerciali tra la civiltà sumerica e quella della Valle dell'Indo (Frank 1998), oppure nel IV secolo a.C. con la nascita dell'Impero romano (Inglis e Robertson 2005). Altri lavori ritengono invece che le origini e lo sviluppo della globalizzazione possano essere ricondotti alle imprese di Marco Polo prima, e di Cristoforo Colombo poi (si veda Attinà

1999: 146-155). Qualunque sia il periodo storico a cui si associ l'origine della globalizzazione (nella letteratura accademica ci sono peraltro molte altre posizioni alternative sull'argomento; si veda Farinelli 2009) è chiaro come questo non sia un processo recente. Allen (1995) ricorda per esempio che già prima dell'avvento della ferrovia e di altre forme moderne di comunicazione e trasporto, mercanti, viaggiatori e pellegrini attraversavano territori molto vasti per raggiungere le loro destinazioni. Per questi, la scala globale non era tutto il mondo che oggi è a noi conosciuto ma era, come lo è per noi, ciò che questi conoscevano del mondo.

È quindi evidente che parlare di globalizzazione non è per niente facile o lineare e che lo si può fare solo attraverso una riduzione della complessità che la caratterizza e riconoscendo che si tratta di un concetto parziale e relativo alle condizioni sociali e storico-geografiche di chi la definisce. Per i greci antichi, per esempio, il 'globale' corrispondeva ad una serie di territori più limitati rispetto al 'globale' come lo possiamo intendere noi oggi, cioè comprensivo di tutto il mondo fino ad ora conosciuto. Man mano che la natura delle connessioni che collegano luoghi e persone diversi cambia, muta anche la geografia (i territori, i popoli, le connessioni, ecc.) che la 'globalizzazione' assume. In altre parole, sempre secondo Allen (1995) la globalizzazione è un processo e un prodotto che prende forma dall'intersecarsi di reti di relazioni di diversa natura che collegano persone e luoghi all'interno di uno stesso spazio sociale e tempo storico. La natura di tali relazioni può assumere forme diverse in luoghi diversi e produrre così fenomeni più marcatamente politici, culturali, economici e socio-sanitari, come vedremo più avanti.

Partiamo allora da un aspetto piuttosto noto quando si cerca di dare una definizione di globalizzazione, ossia che questa consista in un processo che ci fa per certi versi sentire 'più vicini'. Si tratta di una semplificazione della teoria della compressione spazio-temporale formulata dal geografo David Harvey (1989), volta a spiegare come la nostra *idea ed esperienza della distanza* sia mutata rispetto al passato e tenda continuamente a mutare (su questo tema si veda anche Hubbard et al. 2005: 205-212) grazie allo sviluppo dei mezzi di comunicazione e del trasporto di massa. Infatti, la TV ci porta in tempo reale immagini di eventi che accadono in luoghi di cui spesso non avevamo mai sentito parlare prima, ma per i quali possiamo provare una sorta di empatia; Internet e i social media ci fanno 'incontrare' i nostri amici che si trovano all'estero e mantenere con loro contatti un tempo inimmaginabili; lo sviluppo delle compagnie aeree *low cost* e dei treni ad alta velocità fa sì che raggiungere destinazioni una volta poco accessibili e funzionalmente 'lontane' sia oggi una cosa agevole per un numero crescente di persone. Tutto ciò, associato a una tecnologia sempre più sofisticata-

ta, contribuisce a farci sentire più vicini gli uni agli altri a costi sempre minori, anche se le distanze ‘reali’ che ci separano sono ampie: è in questo modo che la nostra esperienza di spazio e di tempo viene ‘compressa’ (Harvey 1989).

È tuttavia innegabile, semplificando, che in questo villaggio globale esistano, almeno due mondi diversi, uno che va a velocità elevata e uno che va a velocità lenta. Il primo consiste di persone, luoghi e regioni che sono direttamente coinvolti sia come produttori che come consumatori nell’industria transnazionale, nella comunicazione istantanea, nel consumo materiale e dell’informazione e divertimento internazionale; è un mondo che ha il proprio centro di gravità nei Paesi più ricchi e che detiene un accesso veloce e sostanzialmente ubiquo a Internet. L’altro mondo, quello più ‘lento’, che comprende una quota ancora importante della popolazione mondiale, è costituito da persone, luoghi e regioni che partecipano limitatamente ai processi appena descritti e che sperimentano quotidianamente le difficoltà connesse a queste carenze, esacerbate dal cosiddetto *digital divide* (Marston, Knox e Liverman 2017), il divario cioè tra chi ha accesso alle tecnologie informatiche e alle sue infrastrutture, come internet, e chi non ha tale accesso o lo ha solo in parte.

Di seguito proponiamo una lettura analitica della globalizzazione che richiama quanto proposto da John Allen (1995) e che, come anticipato poco sopra, prende in esame tre diverse forme che essa può assumere: la *globalizzazione economica*, la *globalizzazione culturale* e la *globalizzazione politica*. Tale scelta è dettata dal riconoscimento che la comprensione di cosa sia effettivamente la globalizzazione è difficilmente perseguibile senza una schematizzazione che consenta di abbracciare tutti i fenomeni di cui essa si compone, ma senza dare per scontato che tutto il globo ne sia realmente coinvolto: non tutti i luoghi della Terra sono infatti ugualmente coinvolti o influenzati dagli stessi processi globali, né li assorbono o accettano allo stesso modo. Le geografie della globalizzazione sono infatti fortemente frammentate e i tre discorsi sulla globalizzazione che prenderemo ora in considerazione riflettono e producono soltanto delle rappresentazioni parziali del mondo in cui viviamo.

6.3.1. La globalizzazione dell’economia

Quando si parla di globalizzazione dell’economia ci si riferisce spesso all’immagine di un mondo privo di confini, dove merci, servizi, capitali, persone, imprese, forza lavoro, tecnologie, ecc. attraversano agilmente, e quasi senza frizioni, frontiere nazionali e distanze anche molto grandi. In realtà, quella globale non è tanto un’economia senza confini, quanto piuttosto un sistema in cui le barriere protezionistiche erette in passato da molti stati nazionali con lo scopo di controllare e contenere il libero scambio di merci e servizi (attraverso i dazi

doganali, per esempio) si sono indebolite al punto da permettere a molte imprese di commerciare, investire, e produrre reddito in tutto il mondo. Sulla mappa dell'economia globale, tuttavia, i confini tra gli Stati in realtà non svaniscono. Ciò che cambia è la loro rilevanza in termini di barriera per le attività delle compagnie multinazionali ritenute da molti il vero motore della globalizzazione economica.

Una multinazionale è un'azienda che articola tutto il proprio processo produttivo (settore finanziario, produzione dei componenti, ricerca e sviluppo, contabilità, formazione, distribuzione, etc.) secondo una geografia che coinvolge tutti i Paesi in cui l'azienda madre decide di investire. Prendiamo un caso noto a tutti, quello della Nike. Questa celebre azienda americana di scarpe e abbigliamento sportivo ha aperto la sua attività nel 1964 quando Phil Knight, uno dei suoi fondatori, iniziò a vendere scarpe da ginnastica importate dal Giappone. Mentre le attività di Research and Development sono condotte nel quartier generale della Nike negli Stati Uniti (e una piccola parte a Taiwan), la produzione di calzature e vestiario è in subappalto a fabbriche che si trovano soprattutto in Thailandia, Vietnam, Indonesia e Cina, dove i costi del lavoro sono bassi e dove vi è una limitata possibilità di aderire a un sindacato. Inoltre, i Paesi dell'Asia orientale rappresentano solo un mercato minore per la vendita dei prodotti Nike. Questa azienda, tuttavia, non ha ramificazioni in tutti gli angoli del globo, né raggiunge l'integrazione totale (*deep integration*) delle attività produttive negli USA o nei Paesi in cui ha delle ramificazioni. Il suo raggio d'azione, sebbene raggiunga molti Paesi, segue una geografia parziale e selettiva del mondo, limitata a quelle aree toccate dalle attività produttive e commerciali della Nike stessa (si vedano anche Hubbard et al. 2005; Klein 2001; Mansvelt 2005; Merk 2015). Emerge da questo esempio la rilevanza della scala e della transcalarità nella definizione di cosa sia la globalizzazione, e la necessità di non trascurare il luogo come scala alla quale avvengono processi che si situano nello spazio globale (Sassen 2008).

Allen ci ricorda che sono soprattutto le grandi banche e compagnie di assicurazioni internazionali ad aver tratto notevoli benefici dall'abbassamento dei controlli sul movimento dei capitali tra uno Stato e l'altro. I grandi gruppi finanziari, proprio grazie al diffondersi delle nuove tecnologie di comunicazione che consentono di spostare enormi quantità di denaro attraverso il globo con il solo tocco di un bottone, hanno dato vita ad una sorta di geografia del mondo 'senza confini'. Le società finanziarie rappresentano una forma di integrazione economica che collega in maniera forse mai vista prima molti luoghi in diversi angoli della Terra. Anche per queste compagnie alcuni luoghi sono tuttavia molto più importanti di altri. La maggior parte dei flussi di capitale si muovono in-

fatti tra l'America del Nord, l'Europa e l'Asia orientale. I grandi gruppi finanziari dirigono e orientano questi flussi a partire da quei centri di comando che, come abbiamo visto nel Capitolo 5, Saskia Sassen (2001) ha definito 'città globali' (*global cities*): New York, Londra, Parigi, Tokyo, Los Angeles, Pechino e Hong Kong. Paradossalmente, lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione, anziché portare a una dispersione delle attività strategiche di queste aziende, ne ha intensificato la concentrazione nelle città globali del mondo ad economia avanzata. Pertanto, la geografia tracciata dalle grandi banche internazionali e delle compagnie di assicurazioni non comprende tutto il mondo, ma solo quelle aree dove è conveniente investire e commerciare e infatti, come nota sempre Allen (1995), il continente africano ha una presenza marginale e polarizzata nella carta che riproduce le geografie dell'economia e della finanza globale, nella quale emergono solo quelle aree ricche di materie prime o con sistemi infrastrutturali abbastanza sviluppati da rendere conveniente un investimento in loco.

La polarizzazione degli investimenti globali e gli impatti finanziari, economici e culturali della globalizzazione, hanno alimentato ormai da un paio di decenni una resistenza a questo fenomeno, soprattutto da parte della società civile di diverse aree del pianeta. Questa mobilitazione ha assunto forme diverse, dalle proteste dei *grassroots movements*, all'azione legale contro le multinazionali, ad azioni di protesta violenta e boicottaggio, ad una resistenza più organizzata portata avanti da ONG che si battono per temi diversi, dall'ambiente, ai diritti delle donne o di altri gruppi, al commercio equo, ecc. (Marston et al. 2017; si veda anche Anderson 2021: 353-366).

6.3.2. La globalizzazione della cultura

La globalizzazione è un processo associato anche a cambiamenti che coinvolgono la sfera della cultura contemporanea. Non è raro leggere sulle pagine dei giornali e sentire alla TV parlare di 'omologazione culturale', di 'americanizzazione' e/o di Mcdonaldizzazione del mondo (Ritzer 1993). Con queste espressioni si intende mettere in evidenza che i processi di globalizzazione, tramite il diffondersi di modelli di consumo e di stili di vita simili (occidentali) in diversi angoli del mondo, stanno erodendo l'unicità dei luoghi e le culture tradizionali. Secondo questo punto di vista, la globalizzazione appare come un fenomeno che produce una cultura unica globale e crea un mondo dove le differenze tra luoghi, cose e persone tendono a dissolversi o perlomeno a ridursi in maniera problematica. Per i sostenitori della tesi dell'omologazione culturale globale (per es. Howes 1996; Ritzer 1993; ma si veda anche Sorkin 1992 su come la diffusione di spazi, motivi e stili ispirati al 'mondo Disney' abbia portato all'omologazione del paesaggio urbano in molte città contemporanee),

all'origine di questa uniformazione del mondo stanno: (1) lo strapotere economico e culturale degli Stati Uniti che consente loro di diffondere e 'imporre' stili di vita e di consumo simili in ogni angolo del pianeta; (2) l'associato uso dell'inglese come lingua veicolare; ma soprattutto (3) la diffusione della TV satellitare.

Sono, insomma, la diffusione di film, giornali, prodotti televisivi nordamericani, il crescente accesso a Internet e ai social media e la possibilità di viaggiare a costi sempre più bassi, i responsabili dell'esistenza di una cultura globale omogenea, originante nel mondo anglo-americano, che 'minacciano' le cosiddette culture locali più 'deboli'. I social media, in particolare, e le grandi piattaforme digitali che utilizzano internet, più in generale, sono ritenute i principali responsabili dell'omologazione culturale contemporanea, poiché entrano nelle vite quotidiane di molte persone, ovunque esse si trovino, e trasmettono loro immagini e messaggi culturali invitandoli ad acquistare e consumare prodotti e servizi attraverso la pubblicità, o a formarsi opinioni attraverso le notizie trasmesse a flusso continuo. Questo presunto imperialismo culturale è facilmente identificabile con l'azione di un numero relativamente limitato di colossi della comunicazione che tentano di influenzare bisogni e gusti dei consumatori secondo strategie che spingono spesso nella direzione di una sorta di omogeneizzazione mascherata.

Quest'ultimo punto solleva un aspetto importante su cui soffermarsi: non sono i consumi e i desideri degli individui ad essere uguali in tutto il mondo, anche se una certa retorica della globalizzazione vorrebbe farcelo pensare. In molti casi sono piuttosto le grandi aziende internazionali che pubblicizzano e cercano di vendere i propri prodotti a dei gruppi di potenziali acquirenti con gusti simili ma che si trovano in diverse parti del mondo (si veda Fig. 6.9). Inoltre, non sono tanto gli Stati Uniti a imporre dei modelli di consumo e stili di vita in giro per il mondo, quanto piuttosto le leggi del mercato e lo sviluppo della tecnologia delle comunicazioni (TV satellitare e Internet per esempio) a gettare le basi per il diffondersi di una cultura di stampo anglo-americano (Allen 1995; Marston et al. 2017).

Fig. 6.9 – Uno shopping mall globale che riproduce apparentemente le stesse forme di consumo riscontrabili in tutte le grandi metropoli



[Fonte: C. Minca]

Questa osservazione ci fa riflettere sul presunto raggio d'azione delle grandi aziende internazionali di cui abbiamo parlato poco sopra, e questo conferma quanto inizialmente esposto sulla ramificazione e penetrazione tra le tre forme della globalizzazione che abbiamo scelto di utilizzare al fine di semplificarne la comprensione. In altre parole, se da un lato la forza persuasiva dei modelli culturali e dei consumi associati alle grandi aziende multinazionali è fuori discussione, dall'altro l'evidenza degli ultimi anni mostra al contrario che non esistono in realtà forze in grado di oscurare la storia e le tradizioni locali, né di cancellare le differenze tra i luoghi portando a una omologazione culturale dell'intero pianeta (Allen 1995; Flusty 2004).

Come Philip Crang (1999) e Juliana Mansvelt (2005) hanno chiaramente mostrato, l'idea che esista davvero una cultura globale omogenea presuppone che noi tutti indistintamente, interpretiamo e valutiamo i prodotti e i film allo stesso modo. Diversi studi nel campo dei media e dei loro pubblici (*media e audience studies*) dimostrano invece che gli individui non sono ricettacoli passivi dei prodotti mediatici (per es. Andersen e Gray 2008, 2017; Ang 1995, 2018; Buckingham 1993; Gray 2017; Livingstone 2019; Mayer 2016; Morley 1980, 1986, 1992). Attori diversi provenienti da contesti sociali, culturali e nazionali differenti sono in grado di interpretare prodotti e messaggi mediatici in vari modi, a volte del tutto imprevedibili. Sebbene le aziende possano cercare di limitare e orientare, per esempio attraverso la pubblicità, il modo in cui usiamo e valutiamo i loro prodotti, esse non possono mai determinare come ciò che vendono verrà in effetti percepito e usato dalle persone.

Inoltre, è bene sottolineare come le aziende che mirano a conquistare quote sempre più ampie sul mercato mondiale non cerchino in effetti di trasformare i consumatori in individui gli uni identici agli altri. Al contrario, come già ricordava Allen (1995), esse sfruttano le differenze e le specificità locali per poter vendere meglio i propri prodotti e battere su quel terreno la concorrenza. Si pensi ad esempio all'abbigliamento o all'arredamento cosiddetto 'etnico' che propongono ambientazioni e stili di vita con abiti e oggetti che sono spesso il prodotto di un mix di culture diverse. Musica, arte, cucina, cinema e letteratura dei Paesi extra-europei sono riscoperti e riconfezionati per essere venduti sul mercato 'mondiale' o, meglio, occidentale. Oppure si pensi a come le differenze locali sono sfruttate dalle 'catene internazionali' per meglio soddisfare le preferenze di mercati specifici. Per esempio, MacDonal'd's, per venire incontro ai gusti dei suoi clienti, elabora menù specifici secondo la nazione in cui si trovano i suoi ristoranti. In Italia si può trovare la pasta, a Pechino il riso, in India l'hamburger di agnello, e la birra in Germania. Pertanto, l'idea che esista una cultura globale omogenea è una visione del tutto parziale e per certi versi inge-

nua dei processi di globalizzazione. Ciò cui si assiste è piuttosto una mescolanza di aspetti di culture e stili di vita diversi che sono continuamente riconfezionati e contestualizzati dalle imprese multinazionali per essere venduti sui vari mercati con strategie spesso concepite ad hoc. Una vera e propria *geografia culturale del consumo di cultura globale*, se ci passate il bisticcio di termini.

Inoltre, continuare ad affermare che esiste una cultura globale di impronta nord-americana del tutto egemonica significa mettere in ombra l'influenza esercitata dai grandi flussi migratori che oggi caratterizzano le nostre società e che cambiano continuamente, a volte in maniera assai rapida, il modo in cui cultura e consumo si articolano nei vari luoghi. Possiamo addirittura identificare tendenze e attitudini diverse tra quartieri e gruppi sociali appartenenti alla stessa città: l'esperienza delle nostre metropoli pare molto diversa dagli scenari standardizzati ipotizzati dai teorizzatori dell'omologazione culturale globale. Il dibattito geografico, quindi, porta a concludere che non esiste una cultura globale e che anzi, dall'interazione tra locale e globale emergono sempre più culture ibride: se a volte le culture e le tradizioni locali diventano l'oggetto di un uso globale, in altre occasioni è il globale che viene prodotto dalle culture locali (Marston et al. 2017).

Per concludere, se sono innegabili sia l'influenza dei prodotti del Nord America sugli stili di vita e sulle abitudini al consumo di molti di noi, sia il fatto che la produzione culturale contemporanea è profondamente influenzata da immagini e messaggi provenienti dal mondo anglosassone, ciò non significa tuttavia che siano unicamente gli Stati Uniti ad influenzare i processi della globalizzazione della cultura. Le migrazioni di massa recenti, molte delle quali dalle zone meno privilegiate del globo a quelle più ricche, ma anche l'avanzata di una cultura cosmopolita del consumo presente in tutte le maggiori metropoli mondiali, hanno influenzato e stanno influenzando i nostri modi di vivere e di vedere il mondo. Un esempio evidente perfino banale è il proliferare di ristoranti asiatici, messicani e soprattutto di kebab (un piatto tipico della cucina turca, araba e persiana) che si sono diffusi in seguito alle ondate migratorie verso l'Europa e gli Stati Uniti. La cosiddetta globalizzazione culturale è perciò influenzata ad un tempo dalla globalizzazione dei modelli di consumo e dei prodotti da parte delle grandi imprese multinazionali e dall'uso sempre più diffuso dell'inglese come lingua franca, ma anche dalle cosiddette 'culture della diaspora' (*diaspora cultures* nella definizione dei cosiddetti *Postcolonial Studies*, che su questo tema hanno prodotto una vasta letteratura), vale a dire il bagaglio di tradizioni e usanze che i migranti si portano dietro quando si stabiliscono in un Paese diverso da quello da cui provengono.

L'esito di queste influenze è perciò un mondo in cui le differenze e le articolazioni culturali, casomai, tendono ad accentuarsi proprio in virtù delle spinte che dalla globalizzazione culturale arrivano e che consentono a ciascuno di noi di identificarsi allo stesso tempo con una molteplicità di comunità culturali a diverse scale e caratterizzate da spazi e luoghi diversi eppure compatibili. In tal senso, l'accesso sempre più diffuso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione rende possibile anche a gruppi minoritari, per esempio comunità che parlano lingue in via di estinzione, promuovere la propria cultura manifestando così una *agency* politica che mira a mantenerla in vita, talvolta promuovendola e valorizzandola come elemento di attrazione culturale e turistica. La globalizzazione dei processi culturali deve inevitabilmente fare i conti col fatto che la maggior parte della popolazione mondiale vive in contesti fortemente 'locali', e che desidera riprodurre le proprie specifiche pratiche culturali e trasmetterle alle generazioni successive attraverso un veicolo linguistico che non si ponga in contrapposizione alle lingue globali, ma piuttosto in complementarità ad esse, riferendosi a funzioni sociali e politiche diverse (Nettle e Romaine 2000).

La globalizzazione culturale, in altre parole, consente agli individui di appartenere contemporaneamente a reti sociali dalle diramazioni globali, alla bocciofila locale, ma anche alla rete di tifosi della squadra del cuore, secondo infinite formulazioni che impediscono di parlare di omogeneizzazione culturale, come chi studia il mercato dei consumi ha da tempo compreso (si vedano per es. Featherstone 2007; Flusty 2004).

6.3.3. Globalizzazione della politica

Nei paragrafi precedenti abbiamo accennato a come i confini degli Stati nazione appaiano oggi sempre più porosi e permeabili alle influenze esterne dei processi economici e culturali di respiro planetario. Ora invece tratteremo della globalizzazione della politica, mettendo in evidenza come la tanto spesso annunciata "fine dello Stato nazione" (Ohmae 1995) non corrisponda esattamente al dissolversi dei confini politici tra gli Stati. L'idea che gli Stati nazione siano in crisi (o meglio la loro incapacità ad agire come sistemi politici efficaci) suggerisce piuttosto che i confini politici tradizionali non sono più in grado di proteggerci da alcuni problemi che affliggono in maniera urgente le società tardo-moderne come la nostra. Il surriscaldamento globale, le epidemie influenzali (e la recente pandemia da Covid-19 lo ha reso quanto mai evidente), il crescente inquinamento dell'aria che respiriamo e dell'acqua che beviamo, le crisi economiche e finanziarie internazionali mettono oggi in dubbio l'efficienza delle

autorità statali e dello Stato in quanto contenitore politico-territoriale quando si tratta di affrontare questo genere di problemi.

Oggi la ‘sicurezza nazionale’ – un tempo considerata come una questione riguardante la difesa dei confini dalle aggressioni militari da parte di Paesi altri – è un problema a tutti gli effetti transnazionale (Attinà 1999). Si pensi allo sfruttamento di materie prime necessarie a mandare avanti le economie anche di quei Paesi che non le possiedono (per es. il petrolio). Quando decisioni prese altrove (per es. la quantità di greggio prodotto giornalmente e la sua esportazione) o eventi lontani (come la deforestazione, gli incidenti nucleari accaduti a Chernobyl nel 1986 o a Fukushima nel 2011, l’eruzione del Vulcano islandese Eyjafjallajökull che nel 2010 ha bloccato parte del trasporto aereo mondiale) hanno un impatto immediato o a lungo termine sulle nostre vite, la sicurezza di uno Stato non può più ritenersi semplicemente una questione nazionale. Si considerino, ad esempio, i cambiamenti climatici che colpiscono indiscriminatamente tutti i Paesi del pianeta, anche quelli – e spesso più duramente – che hanno contribuito in misura minore all’emissione antropogenica di gas serra, all’origine di questo problema dalle dimensioni globali. Ne consegue che se la responsabilità della produzione di emissioni inquinanti risponde ad una geografia fortemente squilibrata, con alcuni Paesi che inquinano decine di volte più di altri, i danni e le conseguenze di questo inquinamento non sempre corrispondono alla stessa geografia, creando un problema globale di (in)giustizia climatica (Tokar e Eigliad 2014). La governance globale dei cambiamenti climatici (di cui si è parlato in maniera approfondita nel Capitolo 4) ha preso in considerazione questo aspetto e, a partire dal Protocollo di Kyoto del 1997, ha cercato di promuovere politiche volte a riequilibrare le responsabilità attraverso una distribuzione del peso della ‘mitigazione’ che tenesse in conto l’effettivo contributo dei singoli Stati alle emissioni storiche dei gas serra. Questo sistema voluto dalle Nazioni Unite, tuttavia, come abbiamo visto, ha prodotto uno scenario in cui la sicurezza nazionale è stata associata da molti governi al diritto di crescere economicamente, garantito dal Protocollo solo ai Paesi all’epoca considerati in ‘via di sviluppo’, creando, de facto, una nuova forma di ingiustizia climatica.

L’esempio del Protocollo di Kyoto ci illustra un altro aspetto importante della politica globale odierna, ossia l’intervento di un numero crescente di attori territoriali che agiscono alla scala planetaria in risposta all’emergere di un sempre maggior numero di crisi di diversa origine e natura. Già dal Secondo dopoguerra si è infatti assistito alla nascita di una nuova politica portata avanti dalle organizzazioni sovranazionali e transnazionali, che hanno contribuito a sovvertire le precedenti relazioni di potere basate sulle entità nazionali, promuovendo un processo di *re-scaling* e di ridefinizione delle gerarchie territoriali globali,

che hanno affiancato nuove dinamiche (trans)scalari a quelle preesistenti (Sassen 2008). Le organizzazioni sovranazionali sono quelle istituzioni, come il Fondo Monetario Internazionale, l'Unione Europea e le Nazioni Unite con le sue diverse agenzie, che prevedono l'integrazione delle politiche degli Stati che vi aderiscono. Le organizzazioni transnazionali sono anche le organizzazioni non governative (ONG) come Médecins Sans Frontières, Oxfam, Amnesty International e Greenpeace, che, invece, non coinvolgono direttamente nella propria azione i governi nazionali – che anzi spesso criticano – e trascendono gli interessi territoriali degli Stati. Spesso organizzazioni come Greenpeace agiscono nel nome del pianeta e dell'umanità intera, portando l'attenzione dei cittadini su problemi come lo scarico di rifiuti tossici nei mari, lo sfruttamento eccessivo della pesca, ecc. Evidenziando come esistano delle interconnessioni tra problemi locali e problemi globali (per es. tra la deforestazione, la desertificazione e l'emissione di gas serra, e il surriscaldamento del pianeta) e parlando a nome dell'umanità intera, queste organizzazioni mettono in discussione l'effettiva capacità (e perfino la legittimità) dei singoli stati nazione nell'affrontare crisi di portata internazionale come quelle associate all'esaurimento delle risorse e del cibo, alla questione dello smaltimento delle scorie nucleari, e così via.

Ma quanto 'globali' sono realmente queste organizzazioni? A ben guardare, molte delle questioni che esse sollevano riguardano in effetti un numero limitato di Stati. Per esempio, i rifiuti tossici o i depositi di scorie nucleari non sono problemi presenti ovunque. Bisogna inoltre notare come i problemi che stanno ai vertici di quella che i media spesso definiscono come 'l'agenda politica globale' (spesso il risultato delle attività di lobbying condotte soprattutto nei e dai Paesi più ricchi) a volte coinvolgono direttamente l'azione di numerose agenzie e organizzazioni internazionali, altre volte invece soltanto una manciata di attori sociali a livello locale. Per esempio, il problema della violazione dei diritti umani dovrebbe in teoria riguardare i governi di tutti gli Stati, i quali dovrebbero mobilitarsi affinché gli abusi sulle persone siano ridotti o eliminati. In pratica, però, la risposta politica sulla scena mondiale a questa cruciale questione è appannaggio di un numero di comunità politiche, anche molto diverse tra di loro, che rischiano spesso di sovrapporre la propria azione: basti pensare al diverso modo di operare in nome dei diritti umani di due organizzazioni così diverse come le Nazioni Unite e Amnesty International, ma anche al modo in cui associazioni locali e altre organizzazioni non governative interpretano la questione. Inoltre, nonostante le frequenti dichiarazioni di principio, molti governi continuano non solo a trascurare il rispetto dei diritti umani, ma addirittura tendono a violarli di continuo, a dispetto dei tentativi in atto di universalizzare la questione sul piano politico ed eliminare gli abusi contro la persona. Questo spiega perché una pro-

spettiva geografica sulla globalizzazione politica è particolarmente utile: essa, da un lato, rivela come quella che è una più che legittima aspirazione ad intraprendere politiche comuni per risolvere dei problemi ‘globali’ rifletta inevitabilmente una visione parziale del mondo, una visione prodotta in qualche luogo (ad esempio nel Palazzo di Vetro delle Nazioni Unite che non a caso si trova a New York) e che aspira ad universalizzarsi; dall’altro mostra che tutti i processi globali che riguardano l’ambiente, l’economia e la società coinvolgono concretamente in maniera assai differente gli abitanti di regioni e Paesi, i quali, a loro volta, interpretano questi stessi processi globali in modi molto diversi.

Per concludere questa panoramica schematica sulla globalizzazione che, in realtà, è un insieme di processi ben più intricati di cui è probabilmente impossibile render conto, considerato che alcune di queste pagine sono scritte durante la pandemia di Covid-19, vale la pena soffermarsi a ricordare come la geografia si sia occupata anche delle malattie infettive e della loro tendenza a trasformarsi in emergenze sanitarie, nonché socioeconomiche e culturali, globali.

6.3.4. *Virus globali*

Le malattie infettive – ma anche l’aumento della resistenza agli antibiotici – rappresentano probabilmente la minaccia più imminente, assieme a quella associata alla crisi climatica, che gli esseri umani, assieme ad altri animali, si trovano oggi a dover affrontare. Da un lato, riemergono malattie infettive che si pensava fossero state eliminate, dall’altro compaiono virus di nuovo tipo che possono anche fare il salto di specie (Oppong 2020), come nel caso del Covid-19. Non è certo la prima volta in cui la geografia si occupa della spazialità multiscale associata alla diffusione di virus e malattie infettive. In particolare, chi si occupa del ruolo del non-umano (*non-human*) o del più che umano (*more-than-human*) nel plasmare il mondo (si vedano Blue e Rock, 2020; Colombino e Giaccaria 2021; Hinchliffe et al. 2016) e di geografia della salute e della medicina (Andrews 2019) ha messo in luce, per esempio, come gli allevamenti intensivi di animali per la produzione di cibo e altre commodities rappresentino contesti che favoriscono l’emergenza di malattie infettive, come l’influenza aviaria, che possono causare crisi socioeconomiche e sanitarie estremamente pesanti (Hinchliffe e Bingham 2008) non solo dove tali virus e malattie emergono ma anche in aree geografiche molto distanti tra di loro, considerate le modalità e, soprattutto, la velocità con cui i contagi, oggi, si diffondono. Come nota Oppong (2020), l’incremento della mobilità delle persone assieme alla crescita della popolazione mondiale trasformano i focolai di malattie infettive in minacce globali, vale a dire in pandemie, in tempi molto brevi – dimostrando così come i confini (politici) non offrano né isolamento né protezione.

Sebbene i media vi dedichino poca attenzione, vale la pena ricordare come l'AIDS (*acquired immunodeficiency syndrome*) sia una malattia infettiva del sistema immunitario causata dall'HIV (*human immunodeficiency virus*), riconosciuta nel 1981, e che alcuni scienziati includono nella categoria delle pandemie, mentre invece l'Organizzazione Mondiale della Sanità preferisce indicarla come "a major global public health issue"¹¹. Non esiste ancora una cura, tuttavia l'aumento della prevenzione e lo sviluppo di farmaci antivirali hanno consentito di trasformare l'AIDS in una malattia cronica gestibile, permettendo a molte persone infette da HIV di condurre una vita lunga e relativamente sana.

Il Covid-19 è dunque solo l'ultima di una serie di pandemie recenti che mettono in luce come la globalizzazione implichi anche una compressione spazio-temporale che coinvolge la salute e la vita degli esseri umani e degli animali, ma anche le economie che li riguardano (Rose-Redwood et al. 2020). Le influenze aviarie e suine, sebbene colpiscano in particolare gli animali, possono essere trasmissibili agli esseri umani e l'identificazione di un focolaio porta all'abbattimento dei capi presenti negli allevamenti colpiti, abbattimento che costituisce una perdita economica non indifferente. Altre malattie infettive pericolose sono, per esempio, la tubercolosi, la poliomielite, la febbre Zika e quella Dengue e l'Ebola, le quali, se non venissero controllate e contenute nella loro mobilità, costituirebbero una minaccia per la salute pubblica globale.

Importante per l'analisi geografica è anche la crescita del movimento 'no-vax', anche questo ormai divenuto 'globale', un movimento di opinione composto per il quale la salute non sembra essere una cosa pubblica di cui prendersi cura attraverso i vaccini, bensì una questione di scelta individuale che riguarda il proprio corpo e non la comunità (dei corpi). Se, da un lato, lo sviluppo dei vaccini ha contribuito a debellare malattie altamente debilitanti, e a volte mortali, dall'altro la diffidenza nei confronti dei vaccini è confluita in un movimento reticolare, e quindi 'globale', che interessa gruppi sociali diversi in ogni angolo del pianeta. Tale diffidenza, se non vera e propria ostilità, non solo costituisce un pericolo per la salute pubblica oggetto di politiche nazionali e globali ma ha anche riportato alla luce una nuova geografia della diffusione del morbillo in Gran Bretagna, Francia e Stati Uniti, una malattia infettiva che si pensava fosse ormai un ricordo del passato.

BIBLIOGRAFIA

¹¹ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/hiv-aids> (ultimo accesso effettuato il 31/10/2021).

- Abu-Lughod, L. (2020) Imagining Palestine's alter-natives: Settler colonialism and museum politics, *Critical Inquiry* 47(1): 1-27.
- Aigner, A. (2016) Heritage-making 'from-below': the politics of exhibiting architectural heritage on the Internet – a case study, *International Journal of Heritage Studies* 22(3): 181-199.
- Allen, J. (1995) "Global worlds" in Allen, J. e Massey, D. (a cura) *Geographical Worlds*. Oxford: Oxford University Press, pp. 105-42.
- Allen, J. (2006) Ambient power: Berlin's Potsdamer Platz and the seductive logic of public spaces, *Urban Studies* 43(2): 441-455.
- Amendola, G. (1997) *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*. Bari: Laterza.
- Anderson, K. (1996) "Engendering race research: unsettling the self-other dichotomy" in Duncan, N. (a cura) *Body/Space. Destabilising Geographies of Gender and Sexuality* Londra: Routledge, pp. 197-211.
- Anderson, J. (2021) *Understanding Cultural Geography: Places and Traces*. Londra: Routledge.
- Andersen, R. e Gray, J. (2008) (a cura) *Battleground: The Media*. Westport: Greenwood Press.
- Andrews, G. J. (2019) Health geographies II: the posthuman turn, *Progress in Human Geography* 43(6): 1109-1119.
- Ang, I. (1995) *Living Rooms Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Londra: Routledge.
- Ang, I. (2018) "Ethnography and radical contextualism in audience studies" in Hay, J. Grossberg, L. e Wartella, E. (a cura) *The Audience and Its Landscape*. Londra: Routledge, pp. 247-262.
- Appadurai, A. (1986) (a cura) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (2001) *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
- Ashworth, G. J. (1991) *War and the City*. Londra: Routledge.
- Atkins, P. J., Lummel, P. e Oddy, D. J. (2007) (a cura) *Food and the City in Europe since 1800*. Londra: Routledge.
- Atkinson, D. (2005) "Heritage" in Atkinson, D., Jackson, P., Sibley, D. e Washbourne, N. (a cura) *Cultural Geography: A Critical Dictionary of Key Concepts*. Londra: I.B. Tauris, pp. 141-150.
- Atkinson, D. (2007) Kitsch geographies and the everyday spaces of social memory, *Environment and Planning A: Society and Space* 39: 521-540.
- Atkinson, D., Cooke, S. e Spooner, D. (2002) Tales from the riverbank: placemarketing and maritime heritages, *International Journal of Heritage Studies* 8(1): 25-40.
- Attinà, F. (1999) *Il Sistema politico globale*. Roma: Laterza.
- Barnes, T., Peck, J., Sheppard, E. e Tickell, A. (2003) *Reading Economic Geography*. Londra: Blackwell.
- Baudrillard, J. (1981) *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: Michigan University Press.
- Baudrillard, J. (2016) *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londra: Sage Publications.
- Bell, D. e Valentine, J. (1997) *Consuming Geographies: We are Where We Eat*. Londra: Routledge.
- Bignante, E. (2011) *Geografia e ricerca visuale. Strumenti e metodi*. Bari: Laterza.
- Blue, G. e Rock, M. (2020) Genomic trans-biopolitics: why more-than-human geography is criti-

- cal amid the COVID-19 pandemic, *Dialogues in Human Geography* 10(2): 287-290.
- Boniface, P. e Fowler, P. J. (1993) *Heritage and Tourism in the Global Village*. Londra: Routledge.
- Bourdieu, P. (1983) *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.
- Boyd, W. e Watts, M. (1997) "Agro-industrial just-in-time. The chicken industry and postwar American capitalism" in Watts, M. J. e Goodmann, D. (a cura) *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*. Londra: Routledge, pp. 139-165.
- Braidotti, R. (2020) *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*. Roma: DeriveApprodi.
- Bruckner, H. K. (2018) Beyond happy meat: body mapping (dis)connections to animals in alternative food networks, *Area* 50(3): 322-330.
- Bruckner, H. K., Colombino, A. e Ermann, U. (2019) Naturecultures and the affective (dis)entanglements of happy meat, *Agriculture and Human Values* 36: 35-47.
- Bruneau, M. (2006) Les territoires de l'identité et la mémoire collective en diaspora, *LUEspace Géographique* 4(35): 328-333.
- Bryson, J. R. e Rusten, G. (2011) *Design Economies and the Changing World Economy: Innovation, Production and Competitiveness*. Londra: Routledge.
- Buckingham, D. (1993) (a cura) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester: Manchester University Press.
- Burgess, J. (1990) The production and the consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s, *Transactions of the Institute of British Geographers* 15: 139-161.
- Byrne, D. (2014) *Counterheritage: Critical Perspectives on Heritage Conservation in Asia*. Londra: Routledge.
- Caldwell, M. L. (2009) (a cura) *Food and Everyday Life in the Postsocialist World*. Bloomington: Indiana University Press.
- Carbonell, B. M. (2003) *Museum Studies. An Anthology of Contexts*. Londra: Blackwell.
- Carter-White, R. (2018) "Death camp heritage 'from below'? Instagram and the (re)mediation of Holocaust heritage" in Muzaini, H. e Minca, C. (a cura) *After Heritage*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 86-106.
- Clark, G. L. e Monk, A. H. (2014) The geography of investment management contracts: the UK, Europe, and the global financial services industry, *Environment and Planning A: Economy and Space* 46(3): 531-549.
- Colombino, A. (2005) "Hiroshima, una città-impresa alla ricerca di una nuova identità" in Minca, C. (a cura) *Lo spettacolo della città*. Padova: CEDAM, pp. 217-248.
- Colombino, A. (2009) Multiculturalism and time in Trieste: place-marketing images and residents' perceptions of a multicultural city, *Social & Cultural Geography* 10(3): 279-297.
- Colombino, A. (2014) La geografia del cibo, *Bollettino della Società Geografica Italiana* 13(7): 647-656.
- Colombino, A. (2018) "Becoming Eataly: the magic of the mall, the magic of the brand" in Ermann, U. e Hermanik, K. (a cura) *Branding the Nation, the Place, the Product*. Londra: Routledge, pp. 67-90.

- Colombino, A. (2019) "Follow the things: una metodologia di ricerca e di didattica per le geografie del consumo" in Giorda, C. e Zanolin, G. (a cura) *Idee geografiche per educare al mondo*. Milano: Franco Angeli, pp. 55-69.
- Colombino, A. e Giaccaria, P. (2013) Alternative Food Networks tra il locale e il globale. Il caso del Presidio della Razza Bovina Piemontese, *Rivista Geografica Italiana* 122: 225-240.
- Colombino, A. e Giaccaria, P. (2021) "The Posthuman imperative: from the question of the animal to the questions of the animals" in Tambassi, T. e Tanca, M. (a cura) *The Philosophy of Geography*. Cham: Springer, pp. 191-210.
- Colombino, A. e Palladino, P. (2022) "Brand's matter: nature, economy and the gift" in Bellido, J. e Sherman, B. (a cura) *Designing Nature: Essays on Intellectual Property Law*. Oxford: Oxford University Press.
- Colombino, A. e Powers, J. J. (2022) "Revisiting transhumance from Stilfs, South Tyrol, Italy: the everyday diverse economy of a forgotten alternative food network" in Bindi, L. (a cura) *Grazing Communities Pastoralism on the Move and Biocultural Heritage Frictions*. New York: Bergham Books.
- Colombino, A. e Vanolo, A. (2017) Turin and Lingotto: resilience, forgetting and the reinvention of place, *European Planning Studies* 25(7): 10-28.
- Cook, I. e Crang, P. (2016) "Consumption and its geographies" in Daniels, P., Bradshaw, M., Shaw, D., Sidaway, J. e Hall, T. (a cura) *An Introduction to Human Geography*. Pearson, e-book, pp. 379-396.
- Cook, I. et al. (2011) Geographies of Food: Afters, *Progress in Human Geography* 35: 104-120.
- Cook, I. et al. (2013) "Food's cultural geographies. Textures, creativity, and publics" in Johnson, N. C., Schein, R. H. e Winders, J. (a cura) *The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography*. Londra: Wiley-Blackwell, pp. 343-354.
- Crang, M. (1996) Envisioning urban histories: Bristol as palimpsest, postcards, and snapshots, *Environment and Planning A: Economy and Space* 28: 429-452.
- Crang, M. (2003) "On display: the poetics, politics and interpretation of exhibitions" in Blunt, A. et al. (a cura) *Cultural Geography in Practice*. Londra: Edward Arnold, pp. 255-268.
- Crang, P. (1999) "Local-global" in Cloke, P., Crang, P. e Goodwin, M. (a cura) *Introducing Human Geographies*. Londra: Edward Arnold, pp. 24-34.
- Crang, P. (2004) "'It's showtime!'" On the workplace geographies of display in a restaurant in South East England" in Amin, A. e Thrift, N. J. (a cura), *The Blackwell Cultural Economy Reader*. Oxford: Blackwell, pp. 307-326.
- Crang, P. (2005) "Consumption and its geographies" in Daniels, P. et al. (a cura) *Introduction to Human Geography*. Harlow: Prentice Hall, pp. 359-379.
- Crewe, L. (2001) The besieged body: geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography* 25(4): 629-640.
- Crooke, E. (2007) *Museums and Community: Ideas, Issues and Challenges*. Londra: Routledge.
- Cudny, W. (2016) Manufaktura in Łódź, Poland: An example of a festival marketplace, *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography* 70(5): 276-291.
- Dant, T. (1999) *Material Culture in the Social World*. Buckingham: The Open University Press.
- De Nardi, S., Orange, H., High, S. e Koskinen-Koivisto, E. (2019) (a cura) *The Routledge Hand-*

book of Memory and Place. Londra: Routledge.

Debarbieux, B. (1995) Le lieux, le territoire et trois figures de rhétorique, *LUEspace Geographique* 2: 97-112.

Degen, M., DeSilvey, C. e Rose, G. (2008) Experiencing visualities in designed urban environments: learning from Milton Keynes, *Environment and Planning A: Economy and Space* 40: 1901-1920.

Dematteis, G. (1985) *Le metafore della Terra*. Milano: Feltrinelli.

Dodds, K. (2006) Popular geopolitics and audience dispositions: James Bond and the Internet Movie Database (IMDB), *Transactions of the Institute of British Geographers* 31: 116-130.

Dodds, K. (2007) Steve Bell's eye: cartoons, popular geopolitics and the war on terror, *Security Dialogue* 38: 157-177.

Drinot, P. (2011) Website of memory: the war of the Pacific (1879-84) in the global age of YouTube, *Memory Studies* 4: 370-385.

Duncan, J. S. (2003) "Representing empire at the National Maritime Museum" in Peckham, R. S. (a cura) *Rethinking Heritage: Culture and Politics in Europe*. Londra: I.B. Tauris, pp. 17-28.

Dwyer, O. (2000) Interpreting the Civil Rights movement: place, memory and conflict, *Professional Geographer* 52(4): 660-671.

Dwyer, O. e Alderman, D. H. (2008) *Civil Rights Memorials and the Geography of Memory*. Chicago: The Centre for American Places at Columbia College.

Eco, U. (1973) *Il costume di casa*. Milano: Bompiani.

Edensor, T. (1997) National identity and the politics of memory: remembering Bruce Wallace in symbolic space, *Environment and Planning D: Society and Space* 29: 175-194.

Edensor, T. (2005) (a cura) *Industrial Ruins: Space, Aesthetics and Materiality*. Londra: Bloomsbury Publishing.

Edwards, T. (1999) *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Open University Press.

Ellin, N. (1996) *Postmodern Urbanism*. New York: Princeton Architectural Press.

Farinelli, F. (2009) *La crisi della ragione cartografica*. Torino: Einaudi.

Featherstone, M. (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*. Londra: Sage Publications.

Florida, R. (2015) "The creative class" in LeGates, R. T. e Stout, F. (a cura) *The City Reader*. Londra: Routledge, pp. 197-204.

Florida, R. (2017) "The economic geography of talent" in Agnew, J. e Martin, R. (a cura) *Economy*. Londra: Routledge, pp. 305-317.

Florida, R. e Mellander, C. (2019) The geography of the global super-rich, *Cities* 88: 112-124.

Flusty, S. (2004) *De-Coca-Colonization: Making the Globe from the Inside Out*. Londra: Routledge.

Frank, A. G. (1998) *Reorient: Global Economy in the Asian Age*. Berkeley: University of California Berkeley Press.

Freel, M. (2016) *Knowledge-intensive Business Services: Geography and Innovation*. Londra: Routledge.

Friedland, W., Barton, A. e Thomas, R. (1981) *Manufacturing Green Gold*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Frixa, E. (2020) *La geografia del consumo urbano: Bologna e l'esperienza di F.I.CO.* Bologna: Bononia University Press.
- Gravari-Barbas, M. e Jacquot, S. (2019) Mechanisms, actors and impacts of the touristification of a tourism periphery: the Saint-Ouen flea market, Paris, *International Journal of Tourism Cities*, online first.
- Gelder, K. (2005) (a cura) *The Subculture Reader.* Londra: Routledge.
- Gereffi, G. e Korzeniewicz, M. (1994) (a cura) *Commodity Chains and Global Capitalism.* Londra: Praeger.
- Gereffi, G., Humphrey, J. e Sturgeon, T. (2005) The governance of global value chains, *Review of International Political Economy* 12(1): 78-104.
- Gold, J. R. e Ward, S. V. (1994) (a cura) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions.* Chirchester: Wiley.
- Goodman, M. K. (2016) Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food, *Progress in Human Geography* 40(2): 257-266.
- Goss, J. (1993) The magic of the mall. An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers* 83(1): 18-47.
- Goss, J. (1999a) "Consumption" in Cloke, P., Crang, P. e Goodwin, M. (a cura) *Introducing Human Geographies.* Londra: Edward Arnold, pp. 114-121.
- Goss, J. (1999b) Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to mall of America, *Annals of the Association of American Geographers* 89(1):45-75.
- Gottdiener, M. (1982) Disneyland: a utopian urban space, *Urban Life* 11(2): 139-162.
- Gottdiener, M. (1997) *The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces.* Boulder: Westview Press/Harper Collins.
- Govers, R. e Go, F. (2009) *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed Imagined and Experienced.* Londra: Palgrave Macmillan.
- Graham, B., Ashworth, G. J. e Tunbridge, J. E. (2016) *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy.* Londra: Routledge.
- Gray, J. (2017) Reviving audience studies, *Critical Studies in Media Communication* 34(1): 79-83.
- Gregson, N. e Crewe, L. (1997a) Performance and possession: re-thinking the act of purchase in the space of the car boot sale, *Journal of Material Culture* 2(2): 241-263.
- Gregson, N. e Crewe, L. (1997b) The bargain, the knowledge and the spectacle: making sense of consumption in the space of the car boot sale, *Environment and Planning D: Society and Space* 15(1): 87-112.
- Guinand, S. (2017) "Post-tourism on the waterfront: Bringing back locals and residents at the Seaport" in Gravari-Barbas, M. e Guinand, S. (a cura) *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises.* Londra: Routledge, pp. 207-232.
- Hall, S. (1991) "Old and new identities, old and new ethnicities" in King, A. D. (a cura) *Culture, Globalization and the World System.* Londra: Macmillan, pp. 41-68.
- Hansen, K. T. e Le Zotte, J. (2019) Changing secondhand economies, *Business History* 61(1): 1-16.
- Harrison, R. (2013) *Heritage: Critical Approaches.* Londra: Routledge.

- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (1997) *La crisi della modernità*. Milano: Il Saggiatore.
- Hayes-Conroy, J. e Hayes-Conroy, A. (2010) Visceral geographies: mattering, relating, and defying, *Geography Compass* 4(9): 1273-1283.
- Hess, A. (2007) In digital remembrance: vernacular memory and the rhetorical construction of web memorials, *Media, Culture and Society* 21: 812-830.
- Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. Londra: Methuen.
- Hewison, R. (1989) "Heritage: an interpretation" in Uzzell, D. (a cura) *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment*. Londra: Belhaven, pp. 15-16.
- Hinchliffe, S. e Bingham, N. (2008) Securing life: the emerging practices of biosecurity, *Environment and Planning A: Economy and Space* 40(7): 1534-1551.
- Hinchliffe, S., Bingham, N., Allen, J. e Carter, S. (2016) *Pathological Lives: Disease, Space and Biopolitics*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Howes, D. (1996) "Introduction: commodities and cultural borders" in Howes, D. (a cura) *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*. Londra: Routledge, pp. 1-18.
- Hu, M. e Chen, R. (2018) A framework for understanding sense of place in an urban design context, *Urban Science* 2(34): 1-19.
- Hubbard, P. (2009) "Consumption" in Johnson et al. (a cura) in *The Dictionary of Human Geography*. Londra: Wiley-Blackwell, pp. 108-110.
- Hubbard, P., Kitchin, R., Bartley, B. e Fuller, D. (2005) *Thinking Geographically. Space, Theory and Contemporary Human Geography*. Londra: Continuum.
- Hughes, A. e Reimer, S. (2004) (a cura) *Geographies of Commodity Chains*. Londra: Routledge.
- Inglis, D. e Robertson, A. (2005) The ecumenical analytic, *European Journal of Social Theory* 8(2): 99-122.
- Johnson, N. (1994) Sculpting heroic histories: celebrating the centenary of the 1798 rebellion in Ireland, *Transaction of the Institute of British Geographers New Series* 19(1): 78-93.
- Johnson, N. (2009) "Heritage" in Gregory, D. et al. (a cura) *Dictionary of Human Geography*. Londra: Wiley-Blackwell, pp. 327-328.
- Jones, O. e Garde-Hansen, J. (2012) *Geography and Memory: Explorations in Identity, Place and Becoming*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Jones, P. e Wilks-Heeg, S. (2004) Capitalising cultures: Liverpool 2008, *Local Economy* 19(4): 341-360.
- Jovanović, M. N. (2001) *Geography of Production and Economic Integration*. Londra: Routledge.
- Kirshenblatt-Gimbell, B. (1998) *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Klein, N. (2001) *No Logo*. Milano: Baldini e Castoldi.
- Kneafsey, M., Maye, D., Holloway, L. e Goodman, M. K. (2021) *Geographies of Food: An Introduction*. Londra: Bloomsbury Publishing.
- Kopytoff, I. (1986) "The cultural biography of things: commoditization as a process" in Appadurai, A. (a cura) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge:

Cambridge University Press, pp. 64-91.

Kotler, P. et al. (1999) *Marketing Places: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times.

Labrianidis, L. (2008) (a cura) *The Moving Frontier: The Changing Geography of Production in Labour-intensive Industries*. Londra: Ashgate.

Legg, S. (2005a) Sites of counter-memory: the refusal to forget and the nationalist struggle in Colonial Delhi, *Historical Geography* 33: 180-201.

Legg, S. (2005b) Contesting and surviving memory: space, nation and nostalgia in les lieux de mémoire, *Environment and Planning D: Society and Space* 23: 481-504.

Livingstone, S. (2019) Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research, *Television & New Media* 20(2): 170-183.

Lovell, J. e Bull, C. (2017) *Authentic and Inauthentic Places in Tourism: From Heritage Sites to Theme Parks*. Londra: Routledge.

Lowenthal, D. (1996) *Possessed by the Past. The Heritage Crusade and the Spoils of History*. New York: The Free Press.

MacDonald, S. (2009) *Difficult Heritage: Negotiating the Nazi Past in Nuremberg and Beyond*. Londra: Routledge.

MacDonald, S. (2011) (a cura) *A Companion to Museum Studies*. Londra: Wiley-Blackwell.

MacKinnon, D. e Cumbers, A. (2019) *An Introduction to Economic Geography*. Londra: Routledge.

MacLeod, G. (2002) From urban entrepreneurialism to a “revanchist city”? On the spatial injustices of Glasgow’s renaissance, *Antipode* 34(2): 601-624.

MacLeod, D. G. (2013) New urbanism/smart growth in the Scottish highlands: mobile policies and post-politics in local development planning, *Urban Studies* 50(11): 2196-2221.

Maffesoli, M. (2004) *Il tempo delle tribù*. Milano: Guerini e Associati.

Mansvelt, J. (2005) *Geographies of Consumption*. Londra: Sage Publications.

Marston, S., Knox, P. e Liverman, D. (2000) *World Regions in Global Context: Peoples, Places, and Environments*. Buffalo: Pearson.

Marzella, F. (2015) The second-hand market: the practice of reusing goods in cultures dominated by the new, *Italian Sociological Review* 5(1).

Massey, D. e Jess, P. (1995) (a cura) *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*. Oxford: Oxford University Press. [Traduzione italiana: Massey, D. e Jess, P. (2001) (a cura) *Luoghi, culture e globalizzazione*. Torino: UTET].

Matsuyama, K. (2002) The rise of mass consumption society, *The Journal of Political Economy* 110(5): 1035-1070.

Mayer, V. (2016) The places where audience studies and production studies meet, *Television & New Media* 17(8): 706-718.

Merk, J. (2015) “Global outsourcing and socialization of labour: the case of Nike” in van der Pijl, K. (a cura) *Handbook of the International Political Economy of Production*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 115-131.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

Meierhenrich, J. (2009) The transformation of lieux de mémoire: The Nyabarongo river in Rwan-

- da, 1992-2009, *Anthropology Today* 25(5): 13-19.
- Minca, C. (1996) *Spazi effimeri*. Padova: Cedam.
- Minca, C. (2001) *Introduzione alla geografia postmoderna*. Padova: Cedam.
- Minca, C. (2005) (a cura) *Lo spettacolo della città*. Padova: Cedam.
- Minca, C. e Bialasiewicz, L. (2004) *Spazio e politica*. Padova: Cedam.
- Minca, C. e Oakes, T. (2006) (a cura) *Travel in Paradox: Remapping Tourism*. Boulder: Rowman & Littlefield.
- Minca, C. e Oakes, T. (2011) (a cura) *Real Tourism*. Londra: Routledge.
- Mitchell, D. (2000) *Cultural Geography: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Mooney, G. (2004) Cultural policy as urban transformation? Critical reflections on Glasgow, European City of Culture 1990, *Local Economy* 19(4): 327-340.
- Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*. Londra: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londra: Comedia.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londra: Routledge.
- Morley, D. e Robins, K. (1995) *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Londra: Routledge.
- Muzaini, H. e Minca, C. (2018) (a cura) *After Heritage*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Nettle, D. e Romaine, S. (2000) *Vanishing Voices: The Extinction of the World's Languages*. Oxford: Oxford University Press.
- Nora, P. (1984-1992) *Les lieux de mémoire*. Parigi: Gallimard.
- Ohmae, K. (1995) *The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies*. Londra: Harper Collins.
- Ollier, L. e Winter, T. (2006) (a cura) *Expressions of Cambodia: The Politics of Tradition, Identity and Change*. Londra: Routledge.
- Opong, J. R. (2020) "Globalization of communicable diseases" in Kobayashi, A. (a cura) *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, pp. 223-228.
- Parasecoli, F. (2008) *Bite Me. Food in Popular Culture*. New York: Berg.
- Peckham, R. S. (2003) (a cura) *Rethinking Heritage: Culture and Politics in Europe*. Londra: I.B. Tauris.
- Probyn, E. (1999) Beyond Food/Sex: Eating and an Ethics of Eating, *Theory Culture and Society* 16(2): 215-228.
- Rabbiosi, C. (2013) *Nuovi itinerari del consumo: gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*. Sarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Relph, E. (1987). *The modern urban landscape*. Londra: Croom Helm.
- Relph, E. (1991). Postmodern geography, *The Canadian Geographer* 35: 98-105.
- Ritzer, G. (1993) *The MacDonaldisation of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Newbury Park, CA: Pine Forge.
- Robertson, I. J. M. (2008) "Heritage from below: class, social protest and resistance" in Graham, B. e Howard, P. (a cura) *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. Aldershot e Burlington: Ashgate, pp. 143-158.
- Robertson, I. J. M. (2012) (a cura) *Heritage from Below*. Farnham e Burlington: Ashgate.
- Rose, G. (2001a) "Luogo e identità: un senso del luogo" in Massey, D. e Jess, P. (a cura) *Luoghi*,

culture e globalizzazione. Torino: UTET, pp. 65-95.

Rose, G. (2001b) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londra: Sage Publications.

Rose, G. (2009) Who cares for which dead and how: British newspaper reporting of the bombs in London, July 2005, *Geoforum* 40: 46-54.

Rose-Redwood, R. et al. (2020) Geographies of the COVID-19 pandemic, *Dialogues in Human Geography* 10(2): 97-106.

Sassen, S. (2001) *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.

Sassen, S. (2008) *Una sociologia della globalizzazione*. Torino: Einaudi.

Schlosser, E. (2002) *Fast Food Nation*. Londra: Penguin.

Scott, A. J. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. Londra: Sage Publications.

Scott, A. J. (2008) *Social Economy of the Metropolis: Cognitive Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.

Shorridge, B. G. (2003) A Food Geography of the Great Plains, *Geographical Review* 93(4): 507-529.

Skeggs, B. (2001) The toilet paper: femininity, class and mis-recognition, *WomenUs Studies International Forum* 23(3-4): 295-307.

Silverstone, R. (1989) "Heritage as media: some implications for research" in Uzzell, D. (a cura) *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment*. Londra: Belhaven Press, pp. 138-147.

Smith, L. e Waterton, E. (2009) *Heritage, Communities and Archaeology*. Londra: Bloomsbury Academic.

Smith, L. (2006) *Uses of Heritage*. Londra: Routledge.

Sonnino, R. (2016) The new geography of food security: exploring the potential of urban food strategies, *The Geographical Journal* 182(2): 190-200.

Sorkin, M. (1992) (a cura) *Variations on a Theme Park*. New York: Hill & Wang.

Swiecinski, J. (1989) "Truth and untruth in museum exhibitions" in Uzzell, D. (a cura) *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment*. Londra: Belhaven Press, pp. 203-211.

Tickell, A. (1999) The geographies of services: new wine in old bottles, *Progress in Human Geography* 23: 633-641.

Tickell, A. (2001) Progress in the geography of services: services, the state and the rearticulation of capitalism, *Progress in Human Geography* 25(2): 283-292.

Tickell, A. (2002) Geography of services: progress in the geography of services III - Time to move on?, *Progress in Human Geography* 26(6): 791-801.

Tickell, A., Sheppard, E., Peck, J. e Barnes, J. (2007) (a cura) *Politics and Practice in Economic Geography*. Londra: Sage Publications.

Till, K., Kaufman, E. e Woodward, C. L. (2018) Place, Memory and Archive: An Interview with Karen Till, *disClosure: A Journal of Social Theory* 27(4).

Tokar, B. e Eigliad, E. (2014) *Toward Climate Justice: Perspectives on the Climate Crisis and Social Change*. Porsgrunn: New Compass Press.

Tolia-Kelly, D. P. (2010) *Landscape, Race and Memory: Material Ecologies of Citizenship*. Lon-

dra: Routledge.

Tolia-Kelly, D. P. (2019) Rancière and the re-distribution of the sensible: the artist Rosanna Raymond, dissensus and postcolonial sensibilities within the spaces of the museum, *Progress in Human Geography* 43(1): 123-140.

Torres, R. M. e Momsen, J. H. (2011) (a cura) *Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*. Londra: Routledge.

Treager, A. (2011) Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda, *Journal of Rural Studies* 27(4): 419-430.

Tunbridge, J. E. e Ashworth, G. (1996) *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Londra: Wiley.

Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze - Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londra: Sage Publications.

Uzzell, D. (1989) (a cura) *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment*, Vol. 2. Londra: Belhaven.

Valentine, G. (1999) Eating in: home, consumption and identity, *Sociological Review* 47: 491-524.

van der Ploeg, J. D. (1985) Patterns of farming logic: the structuration of labour and the impact of externalization, *Sociologia Ruralis* 25(1): 5-25.

Vannini, P., Vannini, A. e Valentin, E. (2020) Manicured landscapes: a video exploration of the Dolomite mountains as memoryscapes, *Social & Cultural Geography* 21(1): 114-134.

Vanolo, A. (2008) The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin, *Cities* 25: 370-383.

Walsh, K. (1992) *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-modern World*. Londra: Routledge.

Watts, M. (1999) "Commodities" in Cloke, P., Crang, P. e Goodwin, M. (a cura) *Introducing Human Geographies*. Londra: Edward Arnold, pp. 305-315.

Watts, M. (2009) "Commodity" in Johnston et al. (a cura.) *Dictionary of Human Geography*. Londra: Wiley-Blackwell, pp. 99-101.

Whatmore, S. (2002) *Hybrid Geographies: Natures, Cultures, Spaces*. Londra: Sage Publications.

Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning*. Londra: Marion Boyars.

Winter, T. (2004) Landscape, memory and heritage: New Year celebrations at Angkor, Cambodia, *Current Issues in Tourism* 7(4-5): 330-345.

Winter, T. (2007) *Post-Conflict Heritage, Postcolonial Tourism: Culture Politics and Development at Angkor*. Londra: Routledge.

Winter, T. (2013) Clarifying the critical in critical heritage studies, *International Journal of Heritage Studies* 19(6): 532-545.

Winter, T. e Waterton, E. (2013) Critical heritage studies, *International Journal of Heritage Studies* 19(6): 529-531.

Winter, T. (2021) The geocultural heritage of the Silk Roads, *International Journal of Heritage Studies* 27(7): 700-719.

Young, J. (1993) *The Texture of Memory: Holocaust Memorials and Meaning*. New Haven: Yale University Press.

Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

Zukin, S. (2008) Consuming authenticity: from outposts of difference to means of exclusion, *Cultural Studies* 22(5): 724-748.