



Idee geografiche per educare al mondo

A cura di
Cristiano Giorda, Giacomo Zanolin



FrancoAngeli
OPEN  ACCESS



Direttore: **Daniela Pasquinelli d'Allegra** (Università di Roma Lumsa)

Condirettori: **Dino Gavinelli** (Università degli Studi di Milano) e **Fran Martin** (University of Exeter)

Comitato scientifico: **Angela Alaimo** (Università degli Studi di Trento), **Fabio Amato** (Università di Napoli "L'Orientale"), **Silvia Aru** (Università degli Studi di Cagliari), **Péter Bagoly-Simó** (Humboldt-Universität zu Berlin), **Gino De Vecchis** (Sapienza Università di Roma), **Giovanni Donadelli** (Università degli Studi di Padova), **Uwe Krause** (Fontys University of Applied Sciences Tilburg), **Paolo Molinari** (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), **Davide Papotti** (Università degli Studi di Parma), **Matteo Puttilli** (Università degli Studi di Firenze), **Daria Quatrida** (Università degli Studi di Padova), **Giacomo Zanolin** (Università degli Studi di Milano).

La collana *Tratti geografici*, curata dall'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia, si propone come una "cassetta per gli attrezzi" del geografo e pubblica volumi, sia collettanei sia monografici, che si pongano nella prospettiva di fornire riflessioni e materiali di lavoro e di sperimentazione nei campi della ricerca e dell'educazione geografica.

Gli argomenti trattati nella collana riguardano principalmente (ma non limitatamente) i seguenti ambiti:

- riflessioni su problematiche e questioni di carattere geografico, spaziale e territoriale con un'attenzione rivolta alle ricadute educative;
- sperimentazioni di approcci, strategie, tecniche e metodologie innovative nella ricerca, nell'educazione e nella didattica della geografia;
- implementazioni delle nuove tecnologie sul territorio e nella formazione geografica;
- applicazioni del sapere e delle competenze geografiche nel lavoro sul campo e sul terreno.

La scelta del formato digitale *open access* per alcuni titoli è coerente con la struttura flessibile della collana, al fine di favorire una maggiore e più diretta accessibilità e fruibilità sia da parte degli autori sia da parte dei lettori.

In questa ottica, *Tratti geografici* promuove una concezione aperta della figura del geografo e incentiva la pubblicazione di lavori di qualità da parte di ricercatori attivi all'interno e all'esterno dell'Università, di insegnanti e di professionisti che utilizzino e veicolino competenze di tipo geografico e territoriale.

I testi pubblicati si rivolgono a tutti coloro che sono impegnati nelle diverse professionalità collegate alla geografia (dall'insegnamento nei diversi ordini scolastici alla ricerca – accademica e non – sino al lavoro sul campo nei settori dell'educazione, della formazione e della progettazione sociale e territoriale) nonché agli studenti nei corsi di geografia e delle scienze della formazione e dell'educazione.

Tratti geografici accoglie anche volumi che siano l'esito ragionato di convegni, laboratori, workshop e seminari disciplinari, purché coerenti con gli obiettivi e l'approccio più generali della collana.

I testi pubblicati sono sottoposti a un processo di revisione per garantirne la rigurosità scientifica, nella prospettiva del confronto e del dialogo e come occasione di crescita e consolidamento del senso di una comunità disciplinare.

Il referaggio in doppio cieco (*double blind peer review*) avviene attraverso la piattaforma FrancoAngeli Series (basata sul software Open Monograph Press), che assicura la tracciabilità del processo di valutazione e consente all'autore di proporre la sua opera e seguirne lo stato di avanzamento.

Idee geografiche per educare al mondo

A cura di

Cristiano Giorda, Giacomo Zanolin

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

Isbn 9788891798022

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

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

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

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

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891798022

Indice

Idee geografiche per educare al mondo di <i>Cristiano Giorda e Giacomo Zanolin</i>	pag.	7
--	------	---

Prima parte

Cittadinanza globale ed educazione al territorio

1. Educazione al territorio: una metodologia per la formazione geografica di <i>Cristiano Giorda e Matteo Puttilli</i>	»	19
--	---	----

2. Mondi migranti e cittadinanza globale: pratiche educative di <i>Sara Bin e Silvia Aru</i>	»	36
--	---	----

Seconda parte

Geografie del cibo e dei consumi

3. “Follow the things”. Una metodologia di ricerca e di didattica per le geografie del consumo di <i>Annalisa Colombino</i>	»	55
---	---	----

4. La “geografia del pomodoro”: percorsi interdisciplinari di <i>Angela Alaimo</i>	»	70
--	---	----

Terza parte
Esplorazione e narrazione del territorio

- | | |
|---|---------|
| 5. L'utilizzo delle missioni in educazione. Pratiche e riflessioni sull'edutainment in geografia
<i>di Giovanni Donadelli</i> | pag. 89 |
| 6. You are Here. Luoghi, corpi e mappature sonore
<i>di Lorena Rocca</i> | » 109 |
| 7. Esplorare la complessità: alla ricerca di una competenza localizzativa
<i>di Giacomo Zanolin</i> | » 139 |

3. “*Follow the things*”. Una metodologia di ricerca e di didattica per le geografie del consumo

di Annalisa Colombino¹

1. Premessa

Questo capitolo tratta delle geografie del consumo. È organizzato in tre sezioni. La prima discute le ragioni principali che, negli ultimi trent'anni, hanno incoraggiato i geografi ad esplorare i luoghi, i paesaggi e le pratiche del consumo. La seconda, ripercorre i diversi modi in cui il consumo è stato concettualizzato in geografia. Infine, il capitolo discute l'approccio noto come “*Follow The Things*”. Si tratta di una metodologia di ricerca e di didattica, elaborata dal geografo Ian Cook e colleghi (Cook, 2004; Cook *et al.*, 2017) utile ad esplorare e a raccontare il “mondo del consumo”.

2. Introduzione alle geografie del consumo

Fino agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso, i geografi hanno considerato attività come andare a fare la spesa o l'acquisto di servizi come delle pratiche banali, poco serie, e pertanto non meritevoli di essere oggetto di indagine accademica. Tuttavia, come dimostrato da quasi una ventina di articoli pubblicati negli ultimi trent'anni, che ripercorrono lo stato dell'arte della letteratura sul consumo e sulle sue geografie, un ampio spettro di merci (o *commodity*, come spesso vengono anche chiamate nella letteratura accademica italiana le merci e i servizi), luoghi, spazi, rappresentazioni e pratiche

¹ University of Graz, Austria. Questo capitolo è frutto di una ricerca svolta grazie ai fondi concessi dall'Università della Valle d'Aosta.

è stato oggetto di una molteplicità di analisi geografiche che hanno esplorato il “mondo del consumo”².

I geografi, infatti, si sono occupati del consumo esaminando i centri commerciali (Allen, 2006; Colombino e Vanolo, 2017; Goss, 1993; Miller, 2014; Rabbiosi, 2013), gli spazi tematizzati dello shopping e dell'intrattenimento (Colombino, 2018; Hannigan, 1998), i mercatini delle pulci e i negozi di seconda mano (Gregson and Crew, 2003), il consumo del cibo (Bell and Valentine, 1997; Cook *et al.*, 2006 e 2010), la moda (Bruzzi and Church-Gibson, 2000; Dwyer and Jackson, 2003; Ermann, 2013), gli spazi quotidiani del consumo come la casa (Cox, 2013) e la strada (Jackson, 1988), l'immondizia e lo smaltimento delle commodities (Crang, 2010; Evans, 2012), i registri morali e le dimensioni politiche del consumo (Barnett, 2005), il piacere di consumare (Miles, 2012; Valentine, 1999), la mercificazione della vita e dei tessuti organici animali (Colombino e Giaccaria, 2016).

Vi sono almeno cinque motivi che illustrano le ragioni per cui il consumo sembra essere diventato “la nuova ortodossia” nella nostra disciplina (Goss, 2004). Il crescente interesse per questo tema è stato spiegato anzitutto come il risultato dell'intensificarsi del dialogo tra la geografia economica e quella sociale, un dialogo che avviene in concomitanza con “svolta culturale” (il cosiddetto *cultural turn*) della geografia umana (Hubbard, 2009; Williams *et al.*, 2001). In secondo luogo, e probabilmente di conseguenza, l'interesse per il consumo è emerso come una delle risposte all'appello di alcuni geografi a esplorare l'intrecciarsi della sfera culturale e quella economica (Jackson, 1998). Fino alla metà degli anni Ottanta, infatti, la maggior parte dei geografi economici e sociali hanno analizzato soprattutto la produzione e la distribuzione di merci e servizi, e hanno dato poca importanza alle pratiche culturali riguardanti la vendita, l'acquisto e l'uso delle *commodity* nella vita di tutti i giorni. A partire dal *cultural turn*, tuttavia, lo shopping viene riconosciuto dai geografi come una pratica che occupa sempre più tempo nelle vite e negli spazi quotidiani degli abitanti del Nord del Mondo. Tale riconoscimento rappresenta la terza ragione alla base dell'esplosione della ricerca geografica sul consumo.

² Si vedano: Clarke, 2008; Cox, 2013; Crewe, 2000, 2001 e 2003; Kneale and Dwyer, 2004; Goss, 2004 e 2006; Gregson, 1995; Jackson and Thrift, 1995; Miller *et al.*, 1998; Mansvelt, 2005, 2008, 2009, 2010 e 2014.

Con l'emergere dei processi di de-industrializzazione e l'avanzare del cosiddetto Post-Fordismo, nuovi "paesaggi del consumo" – fatti di centri commerciali, parchi tematici, aree urbane e waterfront gentrificati – iniziano ad emergere e a persuadere le persone a comprare e consumare sempre di più (Jackson and Thrift, 1995; Knox, 1991). In altre parole, l'affiorare di una società post-industriale e l'intensificazione della globalizzazione economica hanno massicciamente contribuito a far infiltrare il consumo nelle nostre vite quotidiane. Inoltre, la possibilità di fare acquisti a distanza – prima tramite i cataloghi e le poste, poi attraverso la TV e il telefono, per arrivare oggi ai computer e a Internet – ha permesso al consumo di trasformarsi in una pratica che permea gli spazi più intimi delle mura domestiche in molte parti del mondo, o per lo meno di entrare agevolmente nelle case di chi oggi possiede un PC o uno smartphone e una carta di credito (Cox, 2013). In breve, l'emergere della cosiddetta "società del consumo" ha convinto i geografi ad includere nelle proprie agende di ricerca le pratiche volte ad acquistare merci e servizi (Leslie, 2009).

Il quarto motivo spesso addotto per spiegare il crescente interesse per il consumo e le sue geografie riguarda il fatto che shopping e pubblicità rappresentano un campo di ricerca adatto a esplorare concetti (cari soprattutto alla geografia culturale degli anni Novanta) quali quelli di rappresentazione, luogo, paesaggio, ambiente, genere e, più ampiamente, il ruolo delle immagini nella geografia e nella società (Colombino, 2009; Jackson and Thrift, 1995; Jackson, 1997).

Infine, secondo alcuni critici – in particolare Goss (2004 e 2006) – l'interesse dei geografi per il consumo è stato soprattutto una «moda» (2004, p. 371) e una maniera per «auto-promuovere» (p. 377) i *consumption studies* britannici. Nonostante questa osservazione forse non del tutto corretta – che rifletteva più che altro uno scontro tra due visioni diverse (una britannica e una nord-americana) su cosa la geografia dovesse occuparsi (e come) – «l'esplosione della letteratura sul consumo» (p. 369), andando ben oltre le analisi – spesso descrittive e basate su teorie alle volte poco solide – della localizzazione dei negozi e degli spazi commerciali, ha chiaramente dimostrato come consumare comporti ben più che un semplice atto razionale funzionale all'acquisto di una *commodity*.

3. Concettualizzare il consumo: una prospettiva geografica

In geografia, il consumo è stato interpretato almeno in cinque modi diversi. In primo luogo, come un processo che contribuisce a dar forma e a comunicare, almeno in parte, le nostre identità sociali (Goss, 1999; Mansvelt, 2005 e 2014). Secondo Miller *et al.* (1998, p. 3), questa concettualizzazione è stata articolata attraverso diverse prospettive teoriche, inclusa quella psicoanalitica, quella semiotica e quella del costruttivismo sociale. Il lavoro di Bourdieu sulla distinzione sociale (1984) è stato particolarmente influente nell'informare un ampio spettro di studi geografici su come diverse pratiche del consumo vadano a contribuire alla costruzione delle identità di gruppo e anche quelle individuali (Knox, 1991). Gli oggetti che acquistiamo, i luoghi dove consumiamo (beni o servizi) dicono qualcosa riguardo chi siamo (o chi vorremmo essere) e quale posizione sociale abbiamo (o vorremmo avere). Nel definire le *commodity* come “oggetti di scambio culturale e simbolico” e il consumo come “un atto di immaginazione”, Goss (1999) ha invitato i geografi a seguire il suggerimento di Douglas e Isherwood, secondo i quali dovremmo «dimenticarci del fatto che le *commodity* siano beni utili a nutrirci, vestirli e ripararci: dimentichiamo la loro utilità e proviamo invece a vederle come oggetti per pensare; trattiamole come mezzi non verbali utili ad esprimere nostra la creatività» (1979, p. 62, cit. in Goss, 1999, p. 117). Consumare è stato così interpretato come parte dei nostri modi di socializzare e di metterci in relazione con le persone. Gli oggetti che abbiamo in casa, per esempio, contribuiscono a formare e a dare significato ai nostri spazi domestici e alle nostre identità sociali: i mobili, i quadri, i souvenir e i libri che mettiamo in mostra all'interno delle nostre mura domestiche sono oggetti che il più delle volte abbiamo acquistato e che dicono un qualcosa (a noi stessi e agli altri) di chi siamo e dei nostri gusti. Pratiche come seguire un regime alimentare particolare, ascoltare un genere di musica specifico, oppure le nostre preferenze su come passare il tempo libero, sono tutte parti dei modi in cui consumiamo prodotti e servizi e con cui socializziamo con e ci distinguiamo dagli altri (Minca e Colombino, 2012).

In secondo luogo, molti geografi e studiosi della città – ispirati dall'idea di simulacro di Baudrillard (1981), dal concetto di iperreale di Eco (1990) e da quello della società dello spettacolo di Debord

(1966) – hanno esplorato spazi spettacolari del consumo quali per esempio le aree urbane gentrificate, i festival market places, i parchi tematici, le esposizioni mondiali e universali (Sorkin, 1992). Queste analisi hanno teso a presentare il consumo come una serie di pratiche che illudono e ingannano le persone, attirandole in spazi iperreali, in cui l'altrove è completamente simulato, e dove non è più possibile trovare un angolo di spazio pubblico, in quanto tutto è privatizzato e dedicato al consumo (Miller *et al.*, 1998, p. 3). In terzo luogo, e con un simile tono critico, i geografi che hanno adottato l'approccio dell'economia politica hanno inteso il consumo come un momento chiave nella riproduzione del capitalismo e come una pratica che ci nasconde e ci separa dalle condizioni (di sfruttamento) in cui le *commodity* che compriamo vengono prodotte (Goss, 1999; Harvey, 1990). Tuttavia, come verrà sottolineato nel paragrafo 4, questi studi hanno teso a proporre un'idea unidimensionale del consumo; vale a dire, come il risultato «di una serie relativamente lineare di relazioni che derivano [direttamente] dalla produzione» (Mansvelt, 2014, pp. 2279-2380).

Quarto, probabilmente anche in risposta a queste visioni piuttosto cupe del consumo (Leslie, 2009, p. 270), geografi come Gregson e Crewe (2003) e Cook e Woodyer (2012), hanno definito il consumo come una serie di pratiche creative attraverso le quali è possibile articolare forme di resistenza al capitalismo, attraverso per esempio il boicottaggio di certe marche, il riuso di oggetti, l'autoproduzione e il baratto. I lavori di questi studiosi hanno contribuito ad ampliare l'interpretazione geografica del consumo mettendo in luce come l'acquisizione, l'apprezzamento, il mantenimento, l'uso, il riuso, lo scambio e lo smaltimento delle *commodity* richiedano lavoro, capacità, conoscenze, oltre ad essere intrisi di emozioni e significati (Mansvelt, 2005; Rabbiosi, 2013).

Infine, quei geografi che hanno esplorato la circolazione delle *commodity* attraverso l'analisi delle filiere globali e/o che hanno cercato di capire come le *commodity* abbiano delle 'vite sociali', hanno teso a interpretare il consumo come una serie di processi che sono inevitabilmente intrecciati con la sfera della produzione (Boyd e Watts, 1997; Cook, 2004).

4. Follow the things: intrecciare la produzione e il consumo adottando un approccio critico

Nel 1990, David Harvey scriveva:

Chiedo spesso agli studenti che iniziano a studiare geografia di pensare da dove venga l'ultimo pasto che hanno consumato. Rintracciare, a ritroso, tutti gli elementi usati per la produzione di quel pasto rivela [la nostra] dipendenza da un intero mondo di relazioni sociali e condizioni di produzione. Questa dipendenza si amplia ancora di più se consideriamo i materiali e i beni utilizzati per la produzione dei prodotti che consumiamo. In pratica, possiamo mangiare un pasto senza avere la minima conoscenza dell'intricata geografia di produzione e delle miriadi di relazioni sociali radicate nel sistema che quel pasto porta sul nostro tavolo (p. 422).

Uno dei modi più semplici per capire come il consumo e la produzione siano interrelati è proprio cercare di rintracciare le origini del cibo che consumiamo fino ai campi in cui è stato prodotto, ponendo l'attenzione su chi, e in quali condizioni, ha fatto "il lavoro sporco" che ha consentito di portarlo sulle nostre tavole. Questo approccio alla produzione/consumo è stato adottato da quei geografi che, seguendo la prospettiva dell'economia politica, hanno incoraggiato i ricercatori a guardare oltre il "velo" del feticismo della merce per rivelare le complicate, e spesso inique, geografie della produzione che sostengono il mondo del consumo. Il loro scopo è stato di gettare luce sulle modalità con cui i consumatori possano essere in parte responsabili dello sfruttamento dei lavoratori e delle risorse che sostengono la riproduzione del capitalismo.

L'approccio detto *Global Commodity Chain* (GCC) rappresenta un altro importante impianto teorico che i geografi hanno adottato per esplorare la produzione e il consumo delle merci (Gereffi e Korzeniewicz, 1994). Questo approccio vede il consumo come parte integrante di una filiera globale, spesso rappresentata graficamente attraverso dei diagrammi che visualizzano le traiettorie e i nodi attraverso i quali una *commodity* viaggia e si trasforma, dalla produzione fino alla commercializzazione per arrivare nei punti vendita. Nonostante le differenze, questi due approcci tendono a concepire il consumo come la conseguenza della produzione e come una pratica piuttosto semplice. Sembrano sottostimare, per esempio, come il consumo sia una

pratica corporea (*embodied*), che richiede capacità e conoscenze. Inoltre, queste prospettive tendono a perdere di vista i registri simbolici ed emotivi del consumare che contribuiscono a creare il valore delle *commodity*. In altre parole, gli approcci dell'economia politica tendono a privilegiare il momento della produzione come la sfera in cui il valore della *commodity* ha origine, mentre l'approccio della GCC intende il valore come il risultato di un processo lineare che 'spinge' la *commodity* ad aumentare il proprio valore lungo la filiera. Entrambe le prospettive si concentrano sul valore di scambio, e tendono a dimenticare il valore d'uso; vale a dire, come i consumatori infondono una serie di significati alle cose che comprano (Foster, 2006). Inoltre, entrambi gli approcci sembrano dimenticare i processi di decommodification; vale a dire, le modalità in cui una merce può uscire dai circuiti di mercato.

“*Follow the things*” (FTT), sviluppato da Ian Cook e colleghi (Cook, 2004; Cook *et al.*, 2017), rappresenta una metodologia utile per superare i limiti sopracitati degli approcci dell'economia politica e della GCC in quanto pone l'attenzione, tra le altre cose, su come il consumo sia strettamente connesso alla sfera della produzione e su come sia una pratica importante che contribuisce a creare il valore delle *commodity*.

FTT emerge sia in geografia che in antropologia come risposta alle prospettive strettamente economiche che hanno dominato gli studi del consumo e delle *commodity* (Marcus 1995; Foster 2006). I lavori principali che hanno ispirato questa metodologia sono il libro di Appadurai *The Social Life of Things* (1986) e l'idea di Kopytoff (1986) secondo cui le *commodity* hanno delle biografie e delle vite sociali. Le *commodity* sono qui intese come oggetti mobili, che hanno storie e biografie e che, in diversi momenti e contesti delle loro traiettorie bio-geo-grafiche, acquisiscono significati, funzioni e status molteplici, inclusa per esempio la possibilità di essere “decommodified” come regali. In quest'ultimo caso esse diventano oggetti che escono dal mercato e che si lasciano alle spalle il loro valore puramente economico per essere intrisi di valori affettivi.

Nel focalizzarsi sulla circolazione degli oggetti e ponendo l'attenzione sugli investimenti emozionali, culturali e simbolici che gli attori sociali fanno negli oggetti-*commodity*, i lavori di Appadurai e di Kopytoff hanno «riscoperto il consumo come un'attività importante attraverso la quale le persone negoziano e rinegoziano il significato – o

il valore qualitativo – delle cose» (Foster, 2006, p. 291). I loro lavori mettono pertanto in luce come il consumo (e non solo la produzione) sia parte integrante della costruzione del valore di una *commodity* e invitano i geografi a esplorare ciò che Cook e Crang (1996, p. 134) hanno chiamato «la materializzazione culturale dell’‘economico’ tanto che il ‘culturale’ viene man mano riconosciuto come prodotto, circolato e consumato nella sfera dell’economia».

A livello empirico, FTT implica una tecnica di ricerca che si basa sull’etnografia multi-sito che comporta «il rintracciare la circolazione di oggetti quali commodities, regali, opere d’arte e proprietà intellettuali attraverso diversi contesti» (Marcus, 1995, pp. 106-107). FTT incoraggia i geografi a condurre «un lavoro investigativo» (Hartwick, 2000; Cook *et al.*, 2007) per indagare nel dettaglio *alcune* delle complicate traiettorie che una *commodity* attraversa in momenti diversi della propria vita.

È importante ricordare che FTT è un approccio «laterale» (Jackson, 2002, 9) allo studio del consumo, che si contrappone alla prospettiva «verticale» che è propria delle analisi delle GCC (Bridge and Smith, 2003; Leslie, 2009). Queste ultime, come detto poco sopra, hanno infatti messo in luce come delle filiere specifiche siano organizzate e strutturate come serie di processi lineari e gerarchici lungo i quali le merci vengono prodotte, circolate e consumate. Inoltre, sebbene l’approccio GCC riconosca «il significato simbolico delle *commodity*» (Crewe, 2000, p. 281), esso ha teso a non approfondire le modalità con cui le pratiche relative al consumo includano una varietà di investimenti socio-culturali ed emozionali che danno valori specifici alle *commodity*. Un approccio laterale, al contrario, non assume gerarchie topografiche né prestabilisce «alcun punto d’origine» (Jackson, 2002, p. 9) per cominciare a studiare la vita di una *commodity*, la quale, a sua volta, viene esaminata ponendo particolare attenzione al contesto socio-culturale ed economico in cui viene consumata (Leslie, 2009). In altre parole, l’approccio FTT rifiuta l’idea che il consumo sia l’esito *diretto* del processo di produzione. Al contrario, questo approccio vede il consumo come una questione complicata, creativa e piena di contraddizioni, fatta di pratiche poco razionali, molto emotive, decisamente culturali, e fatte con il corpo, non solo con la mente. FTT intende pertanto le *commodity* come oggetti che vengono investiti e

«messi in movimento» da queste pratiche, e che possono essere analizzate seguendo una molteplicità di direzioni e di tracce (Foster, 2006). I ricercatori possono iniziare il loro lavoro investigativo cominciando in un qualsiasi momento e nodo della vita di una *commodity* con il fine di cercare di «getting with the fetish» (Cook and Woodyer, 2012, p. 227), e non semplicemente cercare di scoprire cosa si celi sotto il suo velo. L'approccio FTT, infatti, ci aiuta a meglio comprendere l'idea di feticismo della merce; vale a dire, come le *commodity* non abbiano solo alle loro spalle il mondo della produzione che stentiamo a riconoscere quando le acquistiamo, ma come esse possano incorporare una sorta di effetto magico, ammaliante, che ci seduce.

Cosa significa, esattamente, «getting with the fetish» come scrivono Cook e Woodyer e/o «lavorare con il feticismo della merce» come invece scrivono Cook e Crang (1996)? Significa anzitutto sottolineare le dimensioni contraddittorie ed ammalianti proprie del consumo: possiamo sapere molto bene che le merci che acquistiamo sono l'esito di processi inquinanti e spesso fondati sullo sfruttamento dei lavoratori che le producono, per esempio. Tuttavia, siamo affascinati e sedotti da questi oggetti e li acquistiamo. Cercare di capire le ambivalenze intrinseche al consumare comporta «esaminare le vite quotidiane, ma spesso poco ovvie, [che le merci] hanno prima di essere vendute» (Cook e Woodyer, 2012) e anche le vite che le *commodity* iniziano ad avere dopo essere state acquistate.

Inoltre, lavorare con il feticismo della merce significa anche evitare di assumere a priori che tutte le merci incorporino solo ed esclusivamente delle relazioni di sfruttamento. Come il lavoro di Cook ha dimostrato, la ricerca empirica che segue le merci non porta unicamente a scoprire unicamente storie di sfruttamento (Cook, cit. in RGS with IBG 2012). Rintracciare e narrare frammenti delle biografie delle merci potrebbe infatti anche rivelare come i processi di *commodification* – cioè, in parole semplici, l'assegnazione di un valore monetario a un oggetto o servizio – possano comportare, per esempio, dei momenti di emancipazione dalla povertà assoluta (si vedano al proposito i documentari di Brunetti, 2005 e Hughes, 2008). In altre parole, lavorare con il feticismo della merce significa riconoscere le disuguaglianze che il consumo e la produzione comportano, ma significa anche scoprire alle volte delle storie positive, che possono farci sperare in un mondo migliore, che sono parte del mondo del consumo e della

produzione. FTT è pertanto un approccio che ci offre la possibilità di scoprire delle connessioni spesso sorprendenti che legano consumatori e produttori e che ci incoraggiano ad «apprezzare il lavoro che altre persone fanno per noi e di cui non ci rendiamo conto nella nostra vita quotidiana. Questo apprezzamento ci può far sentire alle volte colpevoli, ma può anche comportare sentimenti di affetto e gratitudine» (Cook, cit. in RGS with IBG, 2012).

Poiché l'approccio FTT presume che il valore e il significato delle *commodity* «non [siano] innati ma [originino] dalle interazioni con i contesti sociali» (Bridge and Smith, 2003, p. 259) in cui vivono e attraverso cui viaggiano, e considera cosa le merci *fanno* (vale a dire, sottolinea come l'intrecciarsi delle merci e degli esseri umani abbia effetti reali nel mondo), esso rappresenta una prospettiva che offre la possibilità di esplorare cosa comporti il consumo, oltre lo sfruttamento di molti lavoratori e l'inquinamento (fatti ben messi in luce da molte analisi prettamente marxiste). FTT ci permette di capire come il consumo non sia solo influenzato da elementi socio-economici e culturali, ma sia anche fatto di pratiche corporee e affettive, un aspetto che è stato spesso ignorato dalla ricerca geografica.

FTT è una metodologia di ricerca e di insegnamento che si pone l'obiettivo di andare oltre l'approccio puramente marxista che mira a scoprire il mondo di sfruttamento e inquinamento che sta dietro il velo delle *commodity* che acquistiamo; un approccio, quello marxista tradizionale, che spesso provoca un senso di impotenza nei consumatori. FTT incoraggia analisi che esplorino le ambivalenze e le contraddizioni inerenti alle nostre pratiche di consumo. Stimola interventi critici e creativi mirati a ridurre le disuguaglianze sociali che, inevitabilmente, sono parte della produzione, della circolazione e del consumo delle merci (Cook and Woodyer 2012, p. 232).

FTT, inoltre, è un approccio che incoraggia a sperimentare forme di scrittura e comunicazione creativa e provocatoria. Si vedano per esempio gli articoli 'corali' firmati con il *nom de plume* Ian Cook *et al.* per enfatizzare come spesso i prodotti di una ricerca siano il frutto di collaborazioni tra autore e le relazioni intrattenute 'sul campo' con molti altri attori sociali. Si pensi anche alla parodia di un supermercato online famoso in tutto il mondo presente sul sito ufficiale di FTT (www.followthethings.com). Nell'invitare geografi e cittadini a par-

lare del consumo tramite la messa in scena di parodie o l'organizzazione di mostre in spazi virtuali come come il Museum of Contemporary Commodities³, FTT si ispira a un "marxismo magico" (Merrifield, 2011) per sviluppare «critiche della globalizzazione neoliberale che analizzino costellazioni più-che-umane di materialità, affetto, creatività e attivismo» (Cook and Woodyer, 2012, p. 235).

Negli ultimi vent'anni, FTT ha incoraggiato attività di ricerca e di didattica che hanno esplorato e discusso le complicate geografie della produzione e del consumo di un'ampia varietà di *commodity* (Cook *et al.*, 2017). Tuttavia, come sottolineato da Foster (2006), questo approccio comporta un paradosso metodologico. Da un lato, rintracciare le vite pre e post-vendita delle merci significa basarsi sulla conduzione di etnografie multi-sito; vale a dire, indagini etnografiche condotte nei vari luoghi e spazi attraverso cui le *commodity* viaggiano e nei quali vengono consumate. Dall'altro, «i metodi convenzionali della descrizione fitta e dettagliata [propri all'etnografia] si scontrano con la necessità di seguire oggetti mobili attraverso molteplici siti occupati da persone molto diverse che parlano diversi tipi di linguaggi. Il rischio, come dice Bestor (2001, p. 78), è che la ricerca multi-sito sfoci in [...] descrizioni deboli e superficiali» (Foster, 2006, p. 293). La soluzione che Foster suggerisce è che i ricercatori inizino a lavorare insieme più sovente e attraverso i confini, perché «seguire le merci in movimento inevitabilmente invita lavoro sul campo fatto in gruppo» (p. 293). La cooperazione internazionale tra i geografi può infatti contribuire a compensare la mancanza di ricerca geografica sul consumo in aree diverse dal ricco Nord del Mondo e dai soliti siti di ricerca anglo-americani, tanto privilegiati nei dibattiti internazionali.

Sebbene la soluzione proposta da Foster sia rilevante dal punto di vista della ricerca e della produzione scientifica, voglio concludere questo mio intervento con una soluzione più modesta e forse più fattibile, almeno per chi insegna geografia e per chi non ha a disposizione ricchi fondi di ricerca. Foster sembra basare il proprio suggerimento di intensificare la collaborazione tra team internazionali sul presupposto che sia possibile conoscere e scoprire l'intera vita di una *commodity* se si allarga la geografia del suo consumo e il numero di ricercatori sul campo. Eppure, a ben pensarci, questo è un compito non solo arduo

³ <http://digitalexeter.uk/culture/museum-of-contemporary-commodities/>.

ma anche impossibile, soprattutto se ci soffermiamo sulle geografie della produzione di una merce. Raramente, infatti, è possibile sapere da dove esattamente una *commodity* origini, in particolare se si pensa ai vari elementi e ingredienti che la compongono, nonostante gli sforzi della Commissione Europea di legiferare sulle etichette e sulle origini dei cibi, per esempio. Quello che più modestamente possiamo fare, sia con le nostre ricerche sia in classe con gli studenti, è accogliere appieno lo spirito provocatorio che è alla base di FTT: vale a dire escogitare modi creativi, giocosi e divertenti per comunicare gli esiti delle nostre ricerche e per insegnare alcuni aspetti delle complicate vite delle merci; modalità che, ‘giocando’ con le merci e le loro biografie, ci invitino a riflettere, proprio attraverso il potere viscerale ma positivo della risata, sulle contraddizioni, sulle conseguenze e sulle responsabilità che i nostri atti di consumo comportano (Cook e Woodyer, 2012).

Riferimenti bibliografici

- Allen J. (2006) “Ambient Power: Berlin’s Potsdamer Platz and the Seductive Logic of Public Spaces”, *Urban Studies*, 43: 441-455.
- Appadurai A., ed. (1986), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Barnes T. (2005), *Culture: Economy*, in Cloke, P. and Johnson, R., eds., *Spaces of Geographical Thought*, Sage, London, pp. 61-80.
- Barnett C. (2005), “Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption”, *Antipode*, 37: 23-45.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- Bell D. and Valentine G. (1997), *Consuming Geographies: We Are Where we Eat*, Psychology Press, London.
- Bestor T.C. (2001), “Supply-side Sushi: Commodity, Market and the Global City”, *American Anthropologist*, 103, 1: 76-95.
- Bourdieu P. (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge, London.
- Boyd W. and Watts M. (1997), *Agro-industrial Just-in-time: the Chicken Industry and Postwar American Capitalism*, in Goodman, D. and Watts, M., eds., *Globalising Food. Agrarian Questions and Global Restructuring*, Routledge, London, pp. 139-165.
- Bridge G., Smith, A. (2003), “Intimate Encounters: Culture – Economy – Commodity”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 21: 257-268.
- Brunetti R (2005), *Mitumba: the Second Hand Road*, B&B Film, Roma.
- Bruzzi S. and Churgh-Gibson P. (2000), *Fashion Cultures: Theories, Explanations and Analyses*, Routledge, London.

- Clarke N. (2008), "From Ethical Consumerism to Political Consumption", *Geography Compass* 2, 6: 1870-1884.
- 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. (2018), *Becoming Eataly: the Magic of the Mall and the Magic of the Brand*, in Ermann U. and Hermanik, K., eds., *Branding the Nation, the Place, the Product*, Routledge, New York, pp. 67-90.
- Colombino A. and Vanolo A. (2017), "Turin and Lingotto: Resilience, Forgetting and the Reinvention of Place", *European Planning Studies*, 25, 1: 10-28.
- Cook I. (2004), "Follow the Thing: papaya", *Antipode*, 36: 642-664.
- Cook I. (2011), *Jamelia: whose hair is it anyway?* Disponibile al sito: www.followthethings.com/jameliawhosehair.shtml. Data ultima consultazione: 15/01/2018.
- Cook I. and Crang P. (1996), "The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges", *Journal of Material Culture*, 1: 131-153.
- Cook I. and Woodyer T. (2012), *Lives of Things*, in Barnes T. J., Peck J. and Shepard E., eds., *The Wiley-Blackwell companion to economic geography*, Wiley-Blackwell, Oxford, pp. 226-241.
- Cook I. et al. (2006), "Geographies of food: following", *Progress in Human Geography*, 30, 5: 655-666.
- Cook I. et al. (2010) "Geographies of Food: Afters", *Progress in Human Geography*, 35, 1: 104-120.
- Cook I. et al. (2017), "From 'Follow the thing: papaya' to followthethings.com", *Journal of Consumer Ethics* 1, 1: 22-29.
- Cook I., Evans J., Griffiths H., Mayblin L., Payne B. and Roberts D. (2007), "Made in...? Appreciating the everyday geographies of connected lives", *Teaching Geography* 32, 2: 80-83.
- Cox R. (2013), "House/Work: Home as a Space of Work and Consumption", *Geography Compass*, 7, 12: 821-831.
- Crang M. (2010), "The Death of Great Ships: Photography, Politics and Waste in the Global Imaginary", *Environment & Planning A*, 42: 1084-1102.
- Crewe L. (2000), "Geographies of Retailing and Consumption", *Progress in Human Geography*, 24, 2: 275-290.
- Crewe L. (2001), "The Besieged Body: Geographies of Retailing and Consumption", *Progress in Human Geography*, 25, 4: 629-640.
- Crewe L. (2003), "Geographies of Retailing and Consumption: Markets in Motion", *Progress in Human Geography*, 27, 3: 352-362.
- Debord G. (1966), *The Society of the Spectacle*, Bread and Circuses Publishing, Detroit.
- Dwyer C. and Jackson, P. (2003), "Commodifying Difference: Selling EASTern Fashion", *Environment and Planning D: Society and Space*, 21, 3: 269-291.
- Eco U. (1990), *Travels in Hyperreality*, Harcourt, New York.
- Ermann U. (2013), "Performing Value(s): Promoting and Consuming Fashion in postsocialist Bulgaria", *Europe-Asia Studies*, 65, 7: 1344-1363.

- Evans D. (2012), "Binning, Gifting and Recovery: the Conduits of Disposal in Household Food Consumption", *Environment and Planning D: Society and Space* 30, 6: 1123-1137.
- Foster R.J. (2006), *Tracking Globalization: Commodities and Value in Motion*, in Tilley, C., Keane, W., Küchler, S., Rowlands, M. and Spyer, P., eds., *Handbook of material culture*, Sage, London, pp. 285-303.
- Gereffi G. and Korzeniewicz M., eds. (1994), *Commodity Chains and Global Capitalism* Greenwood, London.
- 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. (1999), *Consumption*, in Cloke, P., Crang, P. and Goodwin, M., eds., *Introducing Human Geographies*, Arnold, London, pp. 114-121.
- Goss J. (2004), "Geography of Consumption I", *Progress in Human Geography* 28, 3: 369-380.
- Goss J. (2006), "Geographies of Consumption: the Work of Consumption", *Progress in Human Geography*, 30, 2: 237-249.
- Gregson N. (1995), "And now it's all consumption?", *Progress in Human Geography*, 19, 1: 135-141.
- Gregson N. and Crew, L. (2003), *Second-hand cultures*, Berg, Oxford and New York.
- Hannigan J. (1998), *Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, London.
- Hartwick E. (2000), "Towards a Geographical Politics of Consumption", in *Environment and Planning A*, 32: 1177-1192.
- Harvey D. (1990), "Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination", *Annals of the Association of American Geographers*, 80: 418-434.
- Hubbard P. (2009), *Consumption*, in Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. and Whatmore, S., eds., *Dictionary of Human Geography*, Wiley-Blackwell, London, pp. 108-110.
- Hughes A. and Reimer S. (2004), *Geographies of Commodity Chains*, Routledge, London, New York.
- Hughes J. (2008), *Jamelia: Whose Hair is it Anyway?* Minnow Films, London.
- Jackson P. (1988), "Street life: the politics of carnival", *Environment and Planning D: Society and Space*, 6: 213-227.
- Jackson P. (1997), "Black Male: Advertising and the Cultural Politics of Masculinity", *Gender, Place and Culture, A Journal of Feminist Geography* 1, 1: 49-59.
- Jackson P. (2002), "Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic", *Progress in Human Geography*, 26, 1: 3-18.
- Jackson P. and Thrift N. (1995), *Geographies of Consumption*, in Miller D., ed., *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, pp. 204-237.
- Jackson P., Ward N. and Russell P. (2008), "Moral Economies of Food and Geographies of responsibility", *Transactions of the Institute of British Geographers NS*, 34: 12-24.
- Kneale J. and Dwyer C. (2004), *Consumption*, in Duncan S.J., Johnson N.C. and Schein R.H., eds., *A Companion to Cultural Geography*, Blackwell, London, pp. 289-315.

- Knox P.L. (1991), "The Restless Urban Landscape: Economic and Sociocultural Change and the Transformation of Metropolitan Washington, DC", *Annals of the Association of American Geographers*, 81, 2: 181-209.
- Kopytoff I. (1986), *The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process*, in Appadurai A., ed., *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 64-91.
- Leslie D. (2009), *Consumption*, in Kitchen R. and Thrift N., eds., *International Encyclopaedia of Human Geography*, Elsevier, London, pp. 268-274.
- Leslie D. and Reimer S. (1999), "Spatializing Commodity Chains", *Progress in Human Geography*, 23, 3: 401-420.
- Mansvelt J. (2005), *Geographies of consumption*, Sage, London.
- Mansvelt J. (2008), "Geographies of Consumption: Citizenship, Space and Practice", *Progress in Human Geography*, 32, 1: 105-117.
- Mansvelt J. (2009), "Geographies of Consumption: the Unmanageable Consumer", *Progress in Human Geography*, 33, 2: 264-274.
- Mansvelt J. (2010), "Geographies of Consumption: Engaging with Absent Presences", *Progress in Human Geography*, 34, 2: 224-233.
- Mansvelt J. (2014), *Consumption-Reproduction*, in Cloke P. Crang P. and Goodwin M., eds. *Introducing Human Geographies*, Arnold, London, pp. 378-390.
- Marcus G. E. (1995), "Ethnography in the World System: the Emergence of Multi-sited Ethnography", *Annual Review of Anthropology*, 24: 95-117.
- Merrifield A. (2001), *Magical Marxism. Subversive politics and the imagination*, Pluto Press, London.
- Miele M. and Evans A. (2010), "When Foods Become Animals: Ruminations on Ethics and Responsibility in Care-full Spaces of Consumption", *Ethics, Place and Environment*, 13: 171-190.
- Miles S. (2012), *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-industrial City*, Sage, London.
- Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B. and Rowlands M. (1998), *Consumption and Shopping*, in Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B. and Rowlands M., eds., *Shopping, Place and Identity*, Routledge, London, pp. 1-29.
- Miller J.C. (2014), "Approximating new spaces of consumption at the Abasto Shopping Mall, Buenos Aires, Argentina", *Journal of Cultural Geography*, 31, 2: 206-217.
- Minca C. e Colombino A. (2012), *Breve manuale di geografia umana*, Cedam, Padova.
- RGS with IBG (2012), "Interview: Associate Professor Ian Cook – Food Globalisation". Disponibile al sito: <http://www.rgs.org/OurWork/Schools/School+Members+Area/Ask+the+experts/Food+globalisation.htm>. Data ultima consultazione: 22/11/2017.
- Sorkin M., ed. (1992), *Variations on a Theme Park*, Hill & Wang, New York.
- Williams P., Hubbard P., Clark D. and Berkeley N. (2001), "Consumption, Exclusion and Emotion: the Social Geographies of Shopping", *Social & Cultural Geography*, 2, 2: 203-220.