



GLOBALIZZAZIONE E CONSUMISMO

DI RENATO PALUMBO

Globalizzazione viene da globale (termine francese "global", 1900) e vuol dire generale, complessivo, omnicomprensivo (F. Palazzi). È una parola che "per alcuni significa tutto ciò che siamo costretti a fare per ottenere la felicità, per altri la causa stessa della nostra infelicità". Per tutti comunque globalizzazione vuol dire "destino ineluttabile, planetario, un processo irreversibile" della condizione dell'uomo. "La compressione dello spazio e del tempo" costituisce l'elemento chiave della globalizzazione sul piano sia dell'economia che della finanza, dell'informazione e dell'alimentazione.

La globalizzazione genera di converso un altro processo che è "la localizzazione", la riduzione cioè a una dimensione locale con l'imposizione di un vincolo spaziale e temporale (Z. Bauman).

In passato le caratteristiche geofisiche, le distanze, i confini erano i fattori che determinavano le unità territoriali, le diverse identità e culture fra i popoli, ivi comprese quelle gastronomiche. Le distanze erano legate alla difficoltà di muoversi e alla velocità di tali movimenti. Oggi tutti si muovono, molti si muovono a grandi distanze stando fermi. Il corpo è quasi immobile, ma entriamo e usciamo dai canali televisivi, dai siti Internet e, via cavo, negli spazi lontani. Vicino e lontano hanno oggi significati diversi: vicino è ciò che è locale, familiare, usuale, sicuro, quotidiano, lontano ciò che è globale, sconosciuto, inusuale, problematico, insicuro.

Ma se il tempo si è accorciato fino ad annullarsi, lo spazio si è contrat-



Il Delegato di Perugia dell'Accademia, illustre cattedratico, svolse il tema della globalizzazione sulla tavola e sui mercati nel corso del convegno svoltosi due anni fa a Gubbio. Riproponendo questo suo saggio ne vogliamo ribadire la stretta attualità e la perfetta aderenza al credo accademico.

to, si è emancipato dai limiti del corpo umano. In passato le attività della vita venivano riferite ad aspetti fisici corporei. "L'amicizia era mano nella mano, la solidarietà si formava spalla a spalla, la collettività si teneva a braccetto, la giustizia occhio per occhio e dente per dente, la discussione era accorata, le novità venivano introdotte un passo alla volta" (T.W. Luke).

Lo spazio determinato oggi dall'evoluzione tecnologica è una spazio

virtuale, artificiale, globalizzato. Si sono ridotti gli spazi urbani, luoghi dove le persone che vivevano in zone diverse potevano incontrarsi, discutere, scambiarsi idee, trasmettersi progetti di vita, luoghi quali l'agorà degli antichi Greci, il forum dei Romani, le piazze dei comuni d'Italia, le calli, il corso dei nostri piccoli centri urbani. A essi si sono sostituiti spazi di aggregazione destinati al pubblico, costruiti e gestiti da privati, spazi destinati al consumo dove l'accesso è condizionato dalle possibilità economiche (S. Flusty). Questi nuovi spazi sono stati realizzati per far circolare la gente, per tenerla occupata in attività ludiche che comunque abbiano una implicazione commerciale. I beni, i servizi forniti da tali strutture devono stimolare desideri e bisogni nuovi che, una volta soddisfatti, devono dar luogo a nuovi desideri, per non arrestare la rincorsa ai profitti (definita eufemisticamente "crescita economica").

Il consumismo, termine di successo coniato nel 1925 dallo scrittore Samuel Strauss, è la religione della nostra società attuale e a essa tutti i suoi membri si consacrano. All'inizio del secolo la società moderna era una società di produzione. I suoi componenti erano votati a produrre ciò che veniva consumato. La società di fine secolo, post-moderna, non richiede più una grande massa di mano d'opera, ma un elevato numero di consumatori e quindi i suoi membri devono impegnarsi a consumare. Essi devono perciò essere sedotti, guidati, catechizzati a vivere per consumare. Si è così passati da una società che produceva ciò che i suoi membri consumava-

no, a una società che consuma ciò che viene prodotto.

Gli scenari e i simboli del consumismo sono stati felicemente identificati da George Ritzer, docente di Sociologia all'Università del Maryland, in strumenti di consumo e cattedrali del consumismo.

Gli strumenti di consumo sono le aree, i locali che incoraggiano, costringono a consumare beni e servizi di qualsiasi genere quali i grandi centri commerciali, gli ipermercati, i parchi di divertimenti, i casinò, i cinema multisala, i ristoranti self-service, le aree di servizio, gli aeroporti. Essi a loro volta contengono al loro interno, come scatole cinesi, altri strumenti di consumo: il cinema multisala può ospitare un fast-food, un negozio, una caffetteria ed esso stesso far parte di un grande centro commerciale.

Questo processo di moltiplicazione ha lentamente ma inesorabilmente raggiunto anche i luoghi più inaccessibili e più sacri quali per esempio i musei, le università. Il Metropolitan Museum of Art di New York ha un negozio nel suo interno che vende di tutto, compresi tappeti e gioielli, un ristorante, un self-service, una libreria. Per quanto possa apparire stupefacente è possibile entrare in un museo d'arte per vedere opere d'arte e uscirne con un tappeto.

Le nostre stesse case sono diventate strumenti di consumo invase da posta pubblicitaria, cataloghi di prodotti per la vendita per corrispondenza, proposte di multiproprietà e di vacanze. E infine Internet, il Grande fratello, che ci consente di penetrare direttamente da casa in altri strumenti di consumo, in negozi virtuali, in ristoranti, in ipermercati computerizzati trasformandoci tutti, lentamente, in guardoni elettronici.

Ma gli strumenti di consumo sono ormai strutturati come vere e proprie cattedrali, dove il catechizzato va a praticare la religione del consu-

mo "forse l'ultimo culto - secondo Ritzer - del nostro tempo".

Le cattedrali del consumo sono articolate secondo la pianta dei templi religiosi. Hanno un atrio, spesso centrale, popolato da piante (fiorente, arbusti, cespugli, alberi) e acqua (vasche, fontane, cascate) per offrire al consumatore un virtuale contatto con la natura e trasmettergli sensazioni di serenità, di benessere interiore. Al centro della cattedrale si disegna poi una vasta navata piena di icone colorate raffiguranti bevande, alimenti, abiti, calzature, soffusa da una musica gradevole e comunque rilassante. Ai lati di essa si aprono cappelle contenenti fast-food, self-service, ristoranti a tema, discount, sale giochi.

Il prototipo delle cattedrali del consumo è il grande centro commerciale.

Il centro commerciale, come noi oggi lo conosciamo, è nato l'8 ottobre 1956 a Southdale (Edina, nel Minnesota). Nacque per opera di Victor Gruen, un architetto viennese trapiantato negli Usa, che si ispirò, nel progettarlo, a un edificio visitato nella fanciullezza e che lo aveva affascinato: la Galleria Vittorio Emanuele a Milano.

L'idea di Gruen era quella di creare artificialmente un centro per un sobborgo anonimo della periferia industriale americana con caffetteria, ristorante, ufficio postale, libreria, che inizialmente doveva essere dedicato al tempo libero, da qui il nome di Mall (campo di pallamaglio), ma che in breve tempo divenne un centro commerciale.

Tutti i centri commerciali costruiti negli anni seguenti si sono ispirati al centro di Edina e quindi sono tutti modelli rivisitati della Galleria di Milano.

Da tale iniziale idea si è passati, fra gli anni Settanta e Ottanta, a una serie di gigantesche strutture alla ricerca del sempre più grande e del sempre più commerciale. Il presidente

della Mills Corporation, una catena di "mega" centri commerciali, ha detto con orgoglio: "Se una persona si trovasse trasportata all'improvviso in uno qualunque dei nostri centri non riuscirebbe a riconoscere la zona del Paese in cui si trova".

Basti ricordare, per esempio, il centro commerciale di Ontario Mills, fuori Los Angeles, che si estende per 500 mila metri quadrati e contiene 200 negozi e una multisala con 30 megaschermi, o il discount Sawgrass Mills, in Florida, dotato di una superficie espositiva di 600 mila metri quadrati. Quest'ultimo, visitato nel 1997 da 25 milioni di consumatori (quasi l'intera popolazione del Nord e del Centro Italia) è la seconda attrazione dello Stato dopo Disneyland.

Negli Usa vi sono infatti consumatori che prendono le ferie e intraprendono lunghi viaggi solo per visitare una di queste grandi cattedrali del consumo. Fischer, sul "Washington Post", ha definito gli Stati Uniti come "il più grande centro commerciale del mondo".

Ma le cattedrali del consumo sono scientificamente programmate per attrarre e coinvolgere commercialmente i consumatori.

Nei centri commerciali il numero delle uscite è inferiore agli ingressi, le scale mobili e gli ascensori sono all'estremità dei corridoi per costringere i consumatori ad attraversare le aree di esposizione; lo scatolame è ammassato in pile al termine dei corridoi per rallentare, in una sorta di chicane, il cliente e per dare la sensazione di merce in svendita; i prodotti per adulti sono sistemati ai piani più alti delle scaffalature ad altezza degli occhi e nei piani più bassi ci sono i prodotti per bambini perché possano essere immediatamente visti e afferrati.

Nei supermarket il pane, e comunque gli alimenti freschi, sono situati immediatamente dopo l'ingresso per stuzzicare il consumatore,

fiaccarne la resistenza e istigarlo agli acquisti, i prodotti sono venduti quasi sempre in confezioni multiple e in offerta speciale in modo che il cliente acquisti più di quanto gli sia necessario.

Negli aeroporti i negozi si trovano sulla destra dei corridoi che i passeggeri devono percorrere per giungere al cancello d'imbarco mentre i ristoranti sulla sinistra, perché si ritiene che un viaggiatore affamato possa attraversare il corridoio per mangiare, mentre non comprenderebbe nessun articolo se non si imbattesse obbligatoriamente in esso.

Molte cattedrali del consumo chiedono al consumatore di fare cose che in passato altri facevano per loro.

Il consumatore oggi è felice di scovare nelle scaffalature il prodotto agognato, di introdurlo in un sacchetto di plastica, di pesarlo e di pagare a una cassa con una carta di credito. Nei ristoranti self-service il cliente prende un vassoio, lo riveste con una tovaglietta di carta, prende piatti preconfezionati, stappa la bottiglia d'acqua minerale, paga, apparecchia il tavolo, elimina i rifiuti ed esce intimamente soddisfatto di aver dato questa prova di maturità e civiltà. In realtà è venuto incontro alle regole del profitto, che richiedono la riduzione al minimo del personale in un esercizio pubblico nell'interesse del gestore.

I fast-food, che costituiscono un elemento essenziale delle cattedrali del consumo, sono di solito ristoranti in concessione con il sistema del franchising gestiti da soggetti ai quali non si richiede alcuna esperienza di ristorazione. Gli esempi più noti sono i "Mc Donald's" e i ristoranti a tema. All'inizio "Mc Donald's" era un chiosco che vendeva polpette, di proprietà dei fratelli Mac e Dick Mc Donald. Fu l'imprenditorialità di Ray Kroch a trasformare il piccolo esercizio in una catena di fast-food con il principio del franchising che, dal-

l'anno di apertura (1955), ha raggiunto nel 2000, in tutto il mondo, la proprietà di 30.000 ristoranti ove vengono serviti 4,5 milioni di pasti al giorno a menu fisso, con identiche modalità di attrezzature, arredamenti, divise e gestualità.

I ristoranti a tema sono locali che offrono cibo scadente, arredi scenografici, paccottiglia, magliette, giubbotti, gadget. I più noti sono l'"Hard Rock Café" e i "Planet Hollywood". I consumatori entrano in questi ristoranti non per mangiare, ma per acquistare t-shirt, maglioni, berretti con il marchio della casa. Gran parte di coloro che hanno frequentato tali locali non ha mai mangiato una specialità del ristorante e di solito ignora quello che esso offre. Sono boutique più che ristoranti, anche se è singolare che si entri in un ristorante per acquistare delle magliette o un cappello.

Ma in un mondo ove il primo comandamento del catechismo consumistico impone di consumare e dove conta ciò che consumo, cioè lo stile di vita, rispetto a quanto realmente sono, l'appartenere a una categoria sociale costituisce il secondo comandamento. L'appartenenza deriva dall'evidenza, l'apprezzamento deriva dal marchio sulla maglietta. Indossare una maglietta dell'"Hard Rock Café" vuol dire appartenere a una società internazionale, che visita Paesi stranieri, che frequenta locali prestigiosi.

Lo sviluppo degli strumenti di consumo è aumentato in modo vertiginoso negli ultimi anni perché sono cresciute le esigenze di nuovi servizi e beni. Le leve che hanno promosso tale incremento sono state: la pubblicità e la carta di credito.

All'inizio del secolo, ma soprattutto nelle ultime decadi, ci si è resi conto che il consumatore è troppo importante per consentirgli di decidere di testa propria di quali beni o servizi abbia bisogno. La pubblicità, pertanto, lo "aiuta" a scegliere, for-

nendogli una guida per le sue decisioni. La pubblicità è il consigliere fidato che gli dice cosa gli serve, come gli serve, quando gli serve. Il termine stesso di pubblicità ha subito negli ultimi anni un'evoluzione significativa. Inizialmente si chiamava réclame, termine francese che significa richiamare; successivamente pubblicità, che vuol dire rendere pubblico; negli ultimi anni consigli per gli acquisti.

Ma la pubblicità ha nel tempo individuato un nuovo target di clienti, un nuovo territorio di caccia: i giovani. Il mercato giovanile ha di fatto trasformato i giovanissimi in piccoli consumatori rivolgendosi direttamente a essi con prodotti studiati specificatamente per loro. Oggi molti giocattoli (Barbie, Pokémon) e alimenti (snack, merendine, bibite) vengono commercializzati e destinati solo ai più giovani, che hanno buone disponibilità economiche e nessun problema di contenimento delle spese. Saranno poi i giovani consumatori a convincere i consumatori adulti ad acquistare loro stessi i prodotti.

Un ruolo decisivo è stato giocato poi dalla carta di credito. L'abolizione della fisicità del passaggio di denaro dal portafoglio alla cassa ha anestetizzato la capacità di valutare esattamente le spese, agevolando inoltre i consumi con seducenti prospettive di dilazioni di pagamento. Per alcune modalità di acquisto quali televendite e prenotazioni via Internet la carta di credito è diventata un mezzo di pagamento obbligatorio. Anch'essa ha subito però un cambiamento, e da scheda plastificata, insignificante, di colore bianco o verde è diventata di colore argento od oro.

Il colore della carta di credito è diventato anch'esso uno status symbol, un segno di elevazione sociale in una società votata al terzo comandamento del catechismo consumistico: non conta quello che sono

né quello che ho, ma quanto credito ho. La carta di credito è il prestigio-suggerimento della condizione sociale.

Da tutto ciò deriva un consumismo-Moloch, che divora tutto e tutti, che ha sovvertito i rapporti tra i vari componenti della società e disarticolato quelli tra membri della stessa famiglia. In passato l'aspetto sociale dell'acquisto poteva essere più importante del consumo stesso. Acquistare voleva dire anche comunicare, sentirsi parte di una comunità. Il negoziante forniva e riceveva informazioni sulla salute, sulla vita sociale, sulla vita affettiva dei membri della comunità. Oggi nessuno va in un supermercato per avere o dare informazioni su amici o conoscenti, tutto è spersonalizzato, non vi è interazione fra consumatore e gestore.

Lo sviluppo tecnologico, robot e computer, ha contribuito a modificare i rapporti sociali e familiari. Due apparentemente innocui e semplici elettrodomestici, il forno a microonde e il congelatore, sono diventati gli strumenti destabilizzanti dell'unità familiare.

L'introduzione del forno a microonde e del congelatore nella pratica quotidiana ha dato la possibilità di consumare un pasto a qualsiasi ora del giorno, cancellando di fatto il rito del pranzo, che raccoglieva i membri di una famiglia nello stesso tempo e nello stesso luogo. Ancora più subdola e pericolosa l'hamburgerizzazione del sistema, la massificazione e l'appiattimento degli stili di vita, soprattutto dei gusti. L'hamburger che si mangia oggi a New York è identico a quello che si è mangiato ieri a Londra e che si mangerà domani a Mosca.

Gli hamburger di "Mc Donald's" sono serviti in tutto il mondo da personale che indossa gli stessi abiti, gli stessi cappelli e che sorride allo stesso modo. Tutti gli hamburger di "Mc Donald's" sono di 10 cm di diametro e pesano gr 103, mentre i panini sono di 9,5-9,8 cm di diame-

tro e di 3,5-4,1 cm di spessore. Il consumatore, specie se giovane, non conosce la polpetta familiare o il pollo arrosto ruspante, ma solo gli hamburger e i polli senza ossa e senza pelle dei fast-food.

La globalizzazione è in realtà standardizzazione e il modello di hamburger di "Mc Donald's" si fa strada nella vita sociale. "L'hamburger - ammonisce Aries - non deve essere considerato il cibo di una giovane generazione, ma un alimento senza cultura, capace di annullare e omologare le diversità culturali e gastronomiche, di distruggere le istituzioni sociali".

Siamo davanti a un diabolico e planetario laboratorio che ha creato non un prodotto alimentare, ma un consumatore standardizzato e privo di identità culturale.

Come possiamo opporci? Il popolo di Seattle non è nel nostro Dna e quindi possiamo reagire combattendo per l'autodeterminazione del cibo, difendendo la nostra diversità culturale e il patrimonio della memoria sensoriale. Dobbiamo adottare il motto "È lecito andare controcorrente" dell'Hampshire College di Amherst, e oggi andare controcorrente, paradossalmente, vuol dire andare secondo la corrente percorsa dai nostri nonni. Dobbiamo ritornare a consumare prodotti secondo i cicli naturali delle stagioni, dobbiamo spezzare la catena della globalizzazione che ci propone i medesimi cibi nell'arco di tutto l'anno. Dobbiamo reintegrare l'equazione "buono da mangiare/bene da mangiare" raggiunta, come dice Ballarini, grazie alla lunga ricerca dei gastronomi e i cui risultati sono stati consegnati alla tradizione.

È necessario individuare e valorizzare quell'insieme di alimenti, ricette, tradizioni gastronomiche, che Ballarini ha felicemente definito, nei quaderni dell'Accademia, come "giacimenti enogastronomici". Questi dovranno essere collegati, a loro

volta, ai "giacimenti culturali" (abbazie, castelli, musei) per costruire nuovi itinerari turistici (strade del vino, strade dell'olio ecc.) capaci di opporsi alla massificazione della globalizzazione.

Gli alimenti leggendari della nostra civiltà (il tartufo bianco di Alba, il lardo di Colonnata, il tartufo nero della Valnerina ecc.), i prodotti alimentari Doc e Dop sono le trincee, gli avamposti, i pilastri per restaurare le nostre antiche tradizioni gastronomiche.

La scelta stessa della città di Gubbio, da parte del Consiglio dell'Accademia, come sede di questo convegno sulla civiltà della tavola, è un valido esempio di resistenza alla globalizzazione. Gubbio è infatti una città non mercificata, non cablata, non globalizzata, raggiungibile solo attraverso una scorrevole e gradevole strada che si snoda fra colline e dolci paesaggi umbri, una sede priva di cattedrali del consumo o di "Mc Donald's" ma dotata di un elevato numero di ristoranti accoglienti, di qualità, rispettosi delle tradizioni gastronomiche locali.

Gubbio è una città con una poderosa storia alle spalle e con una imponente serie di testimonianze artistiche e culturali e quindi costituisce un naturale e straordinario connubio fra "giacimenti culturali" e "giacimenti enogastronomici".

Nel terzo millennio l'Accademia Italiana della Cucina deve ricoprire un importante ruolo. Deve infatti assumersi il compito di formare consumatori colti e intelligenti attraverso un'intensa e attenta opera di critica e di ricerca volta a valorizzare i prodotti tipici e le tradizioni gastronomiche locali, a riscoprire e a far rivivere gli antichi sapori della cucina italiana perché: "La cucina di un popolo è la sola esatta testimonianza della sua civiltà" (Eugène Briffault, 1846).

See International Summary page 115