

Consumo e cittadinanza. Una mappa sociosemiotica *Franciscu Sedda*

*Introduzione*¹

Ogni ricerca, ogni esplorazione di un territorio, fisico o concettuale, necessita, se non proprio di una mappa del luogo che si va a percorrere, quantomeno di un'idea di esso: tanto più quando l'esplorazione è mirata a un'indagine analitica del territorio stesso. Senza dunque voler ingabbiare il pensiero, la ricerca, l'avventura, si rende necessario abbozzare un'ipotesi guida, tracciare delle prime distinzioni. A rinforzare tale assunto ci aiuta del resto il fondamento dell'analisi strutturale del senso: nulla significa da sé e in sé. Sono le relazioni che costituiscono e rendono significativi gli "oggetti" e non viceversa. In tale ottica, se volessimo capire chi è il "consumatore" o cos'è il "consumo", dovremmo subito far apparire il loro altro, ciò che queste cose non sono ma attraverso cui, *per differenza*, significano.

Ma fin da qui un problema, e una riflessione, si impongono. È evidente infatti che dal punto di vista semiotico non c'è alcuna possibilità di aggrapparsi a categorie sociali (o sociologiche) date a priori: il "consumatore" è ciò che se ne fa e se ne dice all'interno dei molteplici discorsi e delle molteplici pratiche in cui viene messo in gioco, in cui si manifesta.

È dunque a questo costituirsi del *discorso sociale* – e dunque degli attori semiotici che esso espone e produce – attraverso un incessante "ritorno (...) su se stesso" (Greimas, Fontanille 1991, p. 73) che vogliamo fare riferimento. Non partiamo dunque in questo caso dalle profondità astratte e potenzialmente universali del percorso della ge-

nerazione del senso, quanto piuttosto dalla capacità della *prassi enunciativa* dei collettivi – misto di ripetizione e invenzione² – di far apparire sulla superficie del discorso stereotipie che nel tempo divengono parti integranti delle strutture della significazione. La stessa formazione dei *ruoli tematici*, a cui in prima istanza possiamo ricondurre il “consumatore”, risponde a questo meccanismo di *generazione e coagulazione* messo in opera attraverso la prassi enunciativa (Greimas 1993).

Per questi motivi, per l'intima circolarità della dinamica che stiamo descrivendo, il destino degli *attori semiotici* è quello di essere fragili e duri al contempo.

Sono “fragili” perché esistono solo attraverso la loro enunciazione e perché ogni enunciazione ne può mutare valore e significato. La realizzazione discorsiva di un ruolo tematico, il suo necessario figurativizzarsi, lo riespone alla complessità delle relazioni di senso che popolano il mondo nel suo “apparire”, alla sua superficie. L'attore che si manifesta all'interno di un testo si porta certo dietro una sua dote precedentemente acquisita – delle “virtualità di senso” – e tuttavia è la semiosi testuale e sociale che si attiva attorno a esso che di volta in volta ne ridefinisce il senso: la funzione sociale di determinate figure, combinata con la stessa natura pluri-isotopica dei discorsi, rende gli attori semiotici al contempo degli oggetti densi di sensi virtuali e dei luoghi vuoti, apparentemente pronti a farsi carico di nuovi significati e dar vita a nuove narrazioni.

E tuttavia, come abbiamo lasciato intendere, non tutto cambia in continuazione e qualcosa sempre si solidifica: per questo gli attori sono (anche) “duri”. La continua convocazione in discorso di un ruolo tematico, espresso ad esempio attraverso una certa lessicalizzazione, tende a trasformare quello che è il risultato ogni volta provvisorio di un processo di attorializzazione in una *figura del mondo naturale*. Il “consumatore” tende così a divenire una presenza ovvia e scontata nel panorama del nostro senso comune, come se fosse una “cosa” che esiste prima e al di là dei nostri discorsi³. Anche perciò, anche per questa sua saldatu-

ra e inerenza profonda con un certo sapere associativo-enciclopedico (cfr. Geninasca 1997; Eco 1984), esso può essere facilmente riconosciuto e identificato e suscitare così un *effetto di realtà*, di apparente immediata comprensione del mondo che il discorso ci propone. Come quando all'inizio di un racconto ci si dice che si parlerà di un "albero"... posto poi scoprire che in quel discorso l'albero cammina, parla, piange, vola – come in una favola – o non è *in realtà* come lo conoscevamo o come ci appare – come potrebbe suggerirci un discorso scientifico, ambientalista, culturalmente "altro" e così via.

Il "consumatore", ciò che se ne fa e così come se ne parla comunemente, è dunque il prodotto di questo gioco semiotico complesso che lo ha trasformato, principalmente, in un ruolo tematico denso di un carico semantico virtuale (categorie, isotopie ecc.) pronto a essere di volta in volta variamente realizzato e trasformato, anche attraverso una resa figurativa (a sua volta densa di implicazioni semantiche) e la sua congiunzione con un ruolo attanziale che ne sancisce il valore posizionale (Soggetto, Oggetto, Destinante ecc.) e il carico modale (dovere, volere, potere, sapere).

Ciò che ora va notato, specialmente ai fini della nostra analisi, è che la riflessività della discorsività da cui siamo partiti non riguarda semplicemente la produzione di singole figure stereotipe, quanto piuttosto la generazione di vere e proprie *configurazioni discorsive* stereotipate. Tali configurazioni, attraverso quello che potremmo figurarci come un processo di "percolazione", si trasformano in strutture che accedono allo statuto di *primitivi* – sorta di categorie storico-culturali – che vanno a depositarsi nella memoria semantica delle culture. Questi "primitivi" generalmente prendono la forma di tassonomie (o meglio, nel nostro caso, di "sociotassonomie") che stanno al di sotto delle configurazioni convocate in discorso, rispetto alle quali funzionano come delle "connotazioni". In tal modo ci troviamo davanti e possiamo rendere conto di un continuo passaggio – e una costante influenza e tensione reciproca – fra livelli più superficiali, popolati in modo altamente eterogeneo (benché "configurato"), e livelli

più profondi, maggiormente ordinati e strutturalmente significativi⁴.

Da questo punto di vista il “consumatore”, pur non smettendo di essere un ruolo tematico, dispiega alcune sue virtualità di senso proprio nella sua opposizione a un altro ruolo, quello del “cittadino”. La coppia Consumatore/Cittadino, che prenderemo come punto di partenza per la ricostruzione del nostro *campo sociosemiotico*, appare infatti come una opposizione stereotipa ricorrente che semplifica e “primitivizza” una parte cospicua dei discorsi e delle pratiche sociali contemporanee. Insomma, è proprio perché essa è presente e attiva nel *sensu comune* odierno, vale a dire dispiega la sua efficacia in un discorso sociale generale che va certamente al di là dei discorsi accademici – che in qualche modo (a suo modo) ricomprende – che ci sembra interessante e utilizzabile non per una pura speculazione meta-discorsiva ma per una analisi sociosemiotica di alcuni fondamentali processi sociali della contemporaneità.

Dunque, come vedremo, la coppia Consumatore/Cittadino ci aiuterà a tratteggiare un’ossatura basica del *campo sociale* e dello *spazio di senso* che vogliamo indagare, un’ossatura che rappresenteremo graficamente sotto le generiche fogge di un quadrato semiotico. Tuttavia, la stessa ricognizione che ci porterà ad attestare la valenza storica di tale opposizione ci convincerà che per l’intelligibilità del discorso sociale attuale sia necessaria la focalizzazione su di una sociotassonomia più complessa di quella offerta dalla classificazione in “cittadino”, “consumatore”, “non-cittadino”, “non-consumatore”. Questa nuova sociotassonomia, e questo auspicabile aumento di intelligibilità, ci sarà offerto dai termini complessi e dalle loro reciproche relazioni: come si vedrà, infatti, parlando di “Cittadino non-Consumatore” (*cittadino anti-consumista*), “Consumatore non-Cittadino” (*consumatore anti-istituzionale*), “Cittadino&Consumatore”, “non-Cittadino&non-Consumatore”, apriamo alla possibilità di individuare all’interno del nostro sistema quattro *forme di vita* generali che, soggiacenti alle configurazioni discorsive più superficiali, ne

aumentano la significatività e ne definiscono (o specificano, a seconda del punto di vista) il senso⁵.

A questo punto la mappa sociosemiotica si incarica di esporre proprio le configurazioni parzialmente stereotipiche che popolano la superficie del discorso. Questa rappresentazione cerca di cogliere sia la strutturazione che il dinamismo incarnato dalle configurazioni stesse. Essa mostra cioè sia dei percorsi gradualmente o esplosivi di trasformazione del senso, sia dei punti di rarefazione in cui paiono emergere delle figure che potremmo pensare come degli *stili di vita*, ovvero⁶ delle “deformazioni coerenti” delle strutture soggiacenti: espressioni plurali, eterogenee, socialmente riconoscibili e negoziabili delle forme di vita più generali e profonde a cui sono significativamente connesse.

Insomma, rimanendo praticamente sempre all'interno del livello discorsivo, abbiamo lavorato con tre elementi.

Una sorta di *primitivo* legato a una specifica prassi enunciativa che ci fornisce un'ossatura astratta: nel nostro caso ci si presenta sotto le foggie della coppia lessicale Consumatore/Cittadino e ci serve per abbozzare lo spazio di un sistema di posizioni.

Una sociotassonomia che offre una classificazione in *forme di vita* generali: ricavate dai termini complessi ottenuti dall'articolazione su un quadrato semiotico della coppia base Consumatore/Cittadino, queste forme di vita e le loro relazioni reciproche polarizzano, orientano e rendono denso di virtualità significative lo spazio di senso che ci troviamo ad analizzare.

Infine, un campo sociodiscorsivo in cui si dispiegano delle *configurazioni discorsive* più eterogenee e nondimeno già discretamente stereotipizzate: espressione delle forme di vita soggiacenti tanto quanto dei continui processi sociali di riconfigurazione esse lasciano emergere in determinati punti alcuni degli *stili di vita* – più o meno riconosciuti e riconoscibili – che popolano la nostra contemporaneità.

Come si vedrà, una parte del dinamismo che sfugge a questa mappatura verrà reintegrato attraverso un'ulteriore sperimentazione degli strumenti semiotici. Da un lato, la-

sciando emergere la pluralità dei punti di vista che si dispiegano a partire dal nostro campo, si cercherà di rendere conto delle strategie di *posizionamento* e dei processi di *soggettivazione* che avvicinano ulteriormente forme e stili di vita al quotidiano gioco delle identificazioni. Dall'altro lato, facendo emergere le *pieghe* del nostro stesso spazio, si cercherà di esplorare la paradossale (e tuttavia reale e significativa) contraddittorietà di alcuni importanti processi sociali.

Tutto questo percorso, ovviamente, non completa e non blinda l'analisi: piuttosto la espone proprio nelle sue difficoltà e sicuramente la apre a verifiche, a critiche, a correzioni e approfondimenti su versanti diversi.

1. Logiche dell'opposizione e del sincretismo

Cerchiamo dunque di motivare e arricchire le riflessioni fin qui fatte anche grazie al rimando ad autori ed esperienze che ci sono indispensabili per capire la contemporaneità. Come vedremo, questo primo percorso renderà pertinente la focalizzazione sui termini complessi del quadrato e ci introdurrà a un ulteriore salto nella complessità del campo socio-semiotico che stiamo studiando.

1) *Opposizioni*. La tradizione della modernità, insieme a tante altre coppie binarie, ci ha lasciato anche quella che oppone le figure del "cittadino" e del "consumatore", entrambi con competenze e sensibilità proprie. Volendone schematizzare alcuni tratti potremmo così raffigurarci l'opposizione fra le due identità: mentre il Cittadino poggia su cardini prettamente moderni come *istruzione*, *lavoro*, *informazione* (Zolo 1994; Rodotà 1994 e 2004a; Costa 1994 e 1999-2002) il Consumatore è marcato da *analfabetismo* (saperi del corpo), *precarietà* (economico-identitaria), *comunicazione* (divertimento/performance) (Abruzzese 1995; Abruzzese, Borrelli 2000; Maffesoli 2000; Virno 2002).

A questa primaria scissione si sovrappone, sebbene in modo non del tutto isomorfo, tutta una serie di altre dico-

tomie che la rendono ancor più significativa e intricata. Ad esempio quella già citata fra *produzione e consumo* oppure fra *homo faber* e *homo ludens* (Abruzzese 1995), oppure ancora quella che oppone le due figure collettive del *popolo* e della *moltitudine* (Virno 2002). Alla dicotomia fra Cittadino e Consumatore si saldano in generale anche quella fra *democrazia e mercato* (Lash 1995; Habermas 2002; Cross 1993) e fra *etica e estetica* (Maffesoli 1990; Virno 2002; Fabris 2003; Cova 2003). Rientra in questo percorso il problema della soggettività, ovvero l'opposizione fra un soggetto fondato sull'*autonomia* o l'*autenticità* (Ferrara 1998): tema che latamente richiama la coppia *ragione/passione* e che in modo più cogente pone il problema della *morale* e della *sovranità* (Bauman 1993; Habermas 1996 e 2002).

Senza addentrarsi nella ricostruzione storica del divenire della cittadinanza si può pensare inoltre a un altro suo opposto, la "sudditanza", termine che nell'epoca della rivoluzione francese gli era accoppiato neutramente (Costa 1994) e che oggi invece tende a sovradeterminare negativamente le soggettività opposte al cittadino sulla base della relazione astratta *attivo/passivo* e quella figurativamente più concreta e politicamente più pesante *libero/schiavo* (cfr., sulla cittadinanza "attiva", Raciti 2004). Forzando ulteriormente il percorso a partire dagli spunti storici (cfr. i saggi di Zolo, Rodotà, Costa, Bellamy, Ferrajoli, in Zolo, a cura, 1994) potremmo dire che il Cittadino si realizza attraverso le Costituzioni statal-nazionali e la loro formalizzazione astratta ("procedurale") dei valori di *libertà e eguaglianza*. Di questi tempi il Consumatore sembra invece realizzare – in forme sue – il valore negletto della triade illuminista: la *fratellanza* trova nelle "tribù" (Maffesoli 2000) il suo compimento post-moderno, anche laddove il consumo diventa un elemento della costruzione etno-identitaria e dunque di istanze "politiche" più o meno esplicite (Appadurai 1996; Marramao 2003). Nonostante questo tratto comunitario legato al consumo, dal punto di vista moderno è al cittadino che si lega la *libertà positiva* (autodeter-

minazione e partecipazione) mentre è al consumatore che si confà la *libertà negativa* (il poter dire di “no”, il rifiutare poteri superiori nella determinazione delle proprie condotte quotidiane – tratto implicitamente “anti-istituzionale” – Berlin 2005; Ilardi 2004). Si tratta in generale di considerare che la stessa cittadinanza non ha senso senza un riferimento all’idea di “appartenenza” (Zolo 1994; Costa 1994; 1999-2002) e che dunque l’opposizione cittadino/consumatore dal punto di vista dell’appartenenza si configura meglio come un passaggio fra il “monoteismo” (statocentrico) e l’attuale “politeismo” dei valori (Zolo 1994; Maramao 2000 e 2003; Maffesoli 2000): da una appartenenza centrale che definisce lo status di “cittadino” *per esclusione* a una che definisce la “persona” per continue *inclusioni* in aggregati di taglia differente e dai valori fra loro non necessariamente coerenti o completamente compatibili (Rodotà 1994). Va ricordato tuttavia che si tratta qui di ragionamenti che assumono come punto di vista di partenza la visione “occidentale” fondata sull’idea di un soggetto individualista, universalista, secolarizzato, che vedendo nell’appartenenza statale il tratto meramente tecnico-burocratico riversa altrove la sua necessità di “sacro”, di legame, di *re-ligio*.

Si inserisce qui l’immagine di un Cittadino che chiede *servizi* e che si rapporta con istituzioni (fredde, burocratiche, “razionali”...) che lo aiutano a realizzarli pragmaticamente, e di un Consumatore che invece è immerso in un mondo affettivamente denso, fatto di partecipazione a corpi e oggetti immediatamente sociali, mitici, utopici (Marrone 2001; Floch 1990).

Volendo riassumere tutti questi elementi potremmo condensare l’opposizione di partenza nella differenza fra un Cittadino *titolare di diritti* e un Consumatore *titolare di esperienze*.

Modellizzando ulteriormente quanto detto e tendendo al massimo le contrapposte polarità attraverso l’opposizione fra i termini complessi potremmo parlare in un caso del modello del *Cittadino non-Consumatore* (S1 + non-S2) che proviamo

a ridefinire come “Cittadino anti-consumista”: sommariamente, potrebbero rientrare in quest’area le culture “moraliste”, le “culture del libro”, le culture “democratico-aristocratiche”, e per certi versi le culture della “cittadinanza attiva” fondate sulla pedagogia del soggetto che conosce, pensa e dibatte, e solo in quanto tale partecipa alle istituzioni. Nell’altro caso abbiamo invece il *Consumatore non-Cittadino* (S2 + non-S1) che possiamo ridefinire un “Consumatore anti-istituzionale”: rientrano qui le culture del consumismo, dell’edonismo, o di soggettività tribali legate a comunità di passioni e di interessi che sembrano fondarsi su di un distacco o su di un esplicito rifiuto nei confronti della politica tradizionalmente intesa e dell’agone pubblico come spazio di negoziazione e di esercizio di diritti collettivi (o quantomeno come spazio da esperire e in cui fare esperienze).

2) *Sincretismi*. Il quadro della realtà presente e la storia stessa dei diritti e dei consumi conduce a esplorare le zone di intersecazione e sincretismo fra i termini S1 e S2 e fra i loro sub-contrari non-S1 e non-S2.

Nel primo caso si tratta di tutte quelle situazioni in cui possiamo parlare di un soggetto che è *Cittadino&Consumatore* al contempo. Per meglio capire come questa nuova posizione si produca – e subitaneamente si scinda ulteriormente – dobbiamo considerare che da un lato abbiamo l’irrompere all’interno del dibattito sui diritti dei “diritti sociali”, ovvero i così detti diritti di terza e quarta generazione (salute, ambiente, identità culturale, privacy...) a cui si accompagna un’esplosione nella tipologia dei “cittadini” da tutelare: bambini, anziani, minoranze... consumatori. Dall’altro lato la centralità del consumo nella vita quotidiana dei singoli ridefinisce il suo ruolo e le sue possibilità di intervento e utilizzo all’interno dello stesso agone politico-economico-istituzionale.

Ciò che va qui notato, prima di andare oltre, è che siamo davanti non al semplice convergere o comporsi delle due figure prima opposte ma al modellarsi dell’una sulle logiche dell’altra. Lo vedremo specificando i campi del “Cittadino consumatore” e del “Consumatore cittadino”.

Cittadino consumatore. Il modellarsi del cittadino sulle logiche del consumo può riassumersi nell'idea del *cittadino acquirente* e del *mercato dei diritti*. Il primo, con toni decisamente negativi, è descritto da Bauman (1993) come la deriva di un individualismo de-responsabilizzante e immorale (ovvero che rifiuta di riconoscere la priorità del suo essere-con-l'-altro) da ricondurre a una società post-moderna modellata sull'immagine del "turista" e sempre più esposta alla logica della privatizzazione e al crollo del Welfare. In quest'ottica la cittadinanza ritorna a quella logica di censo da cui si era distaccata con il suffragio universale. L'esercizio dei diritti ritorna a essere a esclusivo appannaggio di coloro che sono in possesso dei mezzi finanziari per "comprarli" (come se fossero dei meri servizi) e che al contempo si rifiutano di contribuire finanziariamente all'accesso condiviso a tali garanzie. Il cittadino diventa "egoistico" come un consumatore che mira dritto al suo personale godimento.

In termini valorialmente più neutri Rodotà (2004b) inquadra secondo noi quella che si può definire la prassi del *mercato dei diritti* all'interno del quadro geo-politico multilaterale e multilivello che abbiamo di fronte. Ciò a cui ci si riferisce è la possibilità di trattare il globo, i suoi territori e le sue istituzioni, come un generale "mercato" su cui spostarsi e in cui rifornirsi di diritti preclusi in un luogo ma agibili in un altro. Si tratta in molti casi di diritti di terza o quarta generazione: diritto alla salute, diritto di cura, diritti culturali, ambientali ecc. Ma in realtà coinvolge anche diritti basilari, come ci ricordano i flussi di immigrazione dall'Africa, dall'Asia, dal Medio e dall'Estremo Oriente: diritti politici, civili, sociali basilari, come quello alla libera espressione delle proprie idee, a una vita dignitosa, a un lavoro sicuro e giustamente retribuito. Le "ovvie" garanzie di alcuni cittadini divengono dunque potenziali "attrattive" da consumare (investendo ovviamente finanziariamente, e non solo in termini di mobilità) per altri cittadini che ne sono esclusi nel loro territorio: il caso dell'Olanda può ritenersi per certi versi paradigmatico in quan-

to apre a tutta una serie di casi in cui diritti e consumi si intrecciano profondamente.

Consumatore cittadino. Rientrano qui i vari casi che riguardano il tema del *consumatore informato*, dei *diritti del consumatore* e dell'*etica del consumo*. Questi ambiti si incrociano sicuramente all'interno di quella categoria che è il *consumo critico* in cui le prerogative tipiche del soggetto cittadino, in primo luogo l'informazione (la chiarezza e la trasparenza delle informazioni – Rodotà 2004a), divengono un requisito fondamentale del consumatore post-moderno. Tale logica sembra spinta dal mutamento qualitativo del consumatore stesso: valori quali l'autonomia, la discrezionalità, l'attenzione alla qualità sarebbero infatti bagaglio del consumatore post-moderno (Fabris 2003). A tutto ciò non può che corrispondere uno sfondamento del campo del consumo all'interno dell'ambito dei diritti. Più il consumo informa il vivere sociale e si fa motore dell'economia tanto più esso deve essere garantito: la stessa idea di "consumo" si modifica, si fa ipertrofica e difficilmente definibile. Sta di fatto che attorno al consumo si formano associazioni che agiscono a livello legale e vengono riconosciute come parte politica all'interno delle concertazioni governative con le parti sociali (sindacati, imprese ecc.). Ma ancor di più, secondo altri, nel momento in cui il consumo satura il campo sociale esso diviene l'agone politico per eccellenza in cui nuove narrazioni, nuovi modi della socialità e nuove regole collettive prendono forma: il consumo si fa "etico" – dal boicottaggio dei prodotti, al commercio equo e solidale, alla finanza etica (Paltrinieri 2004) – e diviene la leva per incidere sui meccanismi del mercato e sulle sperequazioni della globalizzazione.

Rimanendo in tale ambito possiamo focalizzare l'attenzione sui fenomeni di consumo creativo.

Il *consumo creativo* riguarda tendenze diverse che, per quanto siano apparentemente legate a esperienze maturate in senso alla società statunitense, possono essere considerate paradigmatiche di processi e modelli di identità molto diffusi. Esplicito in tal senso è il caso della *classe creativa*

(Florida 2003), ovvero quello strato sociale di “lavoratori” che producendo beni ad alto tasso di innovazione si trova a dover continuamente operare una sintesi fra produzione e consumo. Per questa nuova classe ascendente il consumo, inteso esattamente come elemento esperienziale e comunitario, diviene il tramite necessario per l’invenzione. La diffusione di nuove forme creativo-produttive (oltre che di nuovi beni, servizi ecc.) che ne risulta si salda a dei cambiamenti nella strutturazione sociale dei valori e delle condotte di vita (ad es. maggiore apertura al nuovo e al diverso, maggiore mobilità e flessibilità) che dovrebbero prefigurare nuove forme di cittadinanza. Anche in questo caso il consumo è al centro dell’emergere del nuovo e della ridefinizione dell’essere-cittadino. Altra tendenza, che dagli USA si è estesa attraverso il globo, è quella che fa riferimento al modello dell’*edutainment* (Educational-Entertainment – Bonomi 2000). Esemplificato generalmente dai grandi parchi a tema statunitensi in cui pezzi della storia e delle culture del mondo si affiancano per essere fruiti giocando, potrebbe anche avere un corrispettivo europeo nella fantasmagoria delle esposizioni universali. Tuttavia il riferimento agli USA serve per enfatizzare l’idea di una vera e propria costruzione di memoria in un luogo che ne è storicamente privo tale che sia la produzione che il consumo (l’apprendimento) risultino impregnati di gioco, intrattenimento, abbandonando così il riferimento al lavoro come pedagogia e all’istruzione come lavoro. Oggi questo modello si è globalmente esteso e può ritenersi paradigmatico di tutti i casi in cui la presentificazione dei vissuti e il prevalere delle tecnologie del corpo sui saperi alfabetici tendono a fare dell’intrattenimento, e di forme di esperienza modellate sul consumo (eventi, riti, feste, happening, cerimonie...), un vero e proprio luogo di formazione di memoria condivisa e di modelli di condotta, anche istituzionalmente significativi.

Rimanendo nell’ambito dei sincretismi strutturali dobbiamo prendere infine in considerazione la tipologia, apparentemente meno ovvia e attestata, del *non-Cittadino non-*

Consumatore, vale a dire la categoria della doppia negazione delle due forme di identità che abbiamo scelto per strutturare in partenza il campo sociale.

Per concretizzare tale posizione dobbiamo rifarci a una serie di esperienze storiche e attuali che possiamo ricondurre ai termini di *privatizzazione* e *populismo*. Con l'idea di *privatizzazione* ci riferiamo a due tipi di figure identitarie. La prima è riferita a tutti quei soggetti che reagiscono alle turbolenze della globalizzazione e alla crisi di legittimità della politica attraverso un ripiegamento nella sfera privata, ovvero con la costruzione di quelli che il politologo James Rosenau (2003) definisce "mondi privati": il che significa uno stile di vita segnato da apatia, disillusione, cinismo, chiusura o da atteggiamenti, individuali o di gruppo, di tipo illegale o eversivo. In un altro senso i soggetti privati sono i deboli, i "senza diritti e senza soldi", la cui partecipazione alla sfera pubblica è negata da delle privazioni basilari dovute ai motivi più diversi.

Il tema del populismo si riallaccia al contesto statunitense. In un caso si riferisce all'esperienza della "ricreazione democratica": sperimentata nella prima metà del Novecento da diverse associazioni dei lavoratori, essa puntava a offrire momenti di svago fuori dalla logica del consumo (Cross 1993). Nell'altro caso ci si riferisce alla tradizione democratico-populista ancora oggi attuale che concepisce le persone come soggetti proprietari capaci di svincolarsi sia dalla tutela dello Stato che dalle tentazioni del lusso (Lasch 1995).

Riassumiamo il tutto.

Opposizioni

A) *Cittadino non-Consumatore* (S1 + non S2): Cittadino "anti-consumista".

B) *Consumatore non-Cittadino* (S2 + non S1): Consumatore "anti-istituzionale".

Sincretismi

C) *Cittadino & Consumatore* (S1 + S2).

c1) Cittadino consumatore: "Cittadino acquirente" e "Mercato dei diritti".

c2) Consumatore cittadino: "Consumo critico" e "Consumo creativo".

D) *non-Cittadino non-Consumatore* (non-S1 + non-S2): “Privatezza” e “Populismo”.

La complessità del campo sociosemiotico del consumo e della cittadinanza

Proviamo dunque a spiegare il modo in cui abbiamo distribuito, sovrapponendolo a quello di base e rendendolo al contempo più fluido, l'insieme degli elementi che abbiamo iniziato a individuare. Ovviamente il modello che stiamo tratteggiando vorrebbe, nel suo disordine, incarnare e intrattenere un po' di quella dinamicità e di quelle tensioni che lo costituiscono, che gli sono consustanziali.

Per sbrogliare la matassa partiamo da alcuni assi semantici e da alcuni termini che fungono da elementi isotopici che possono guidarci nell'organizzazione di questo spazio in determinati percorsi e aree di senso.

Affettività / Eticità; Eticità / Moralità

L'asse fra *affettività* ed *eticità*, che si dispiega fra la zona del Consumatore anti-istituzionale e quella del Cittadino (anche se su ciò avremo necessità di alcune puntualizzazioni), individua a nostro modo di vedere uno spazio di trasformazione e di ribaltamento. Figure che in se stesse si distinguono e oppongono, una volta situate lungo questo continuum, lasciano emergere i loro tratti di somiglianza e il loro partecipare a dinamiche comuni. Figure che sono vicine per logica e caratteristiche, una volta affiancate, una volta che si segua il percorso dei cambiamenti discreti che le distinguono senza opporle, ci conducono a constatare dei cambiamenti radicali a livello d'insieme. Ciò è ancor più vero nel momento in cui si segua l'intero percorso che dall'affettività arriva alla moralità passando per lo snodo dell'eticità.

Iniziando, dal lato dell'affettività troviamo le *tribù post-moderne*, vale a dire tutte quelle comunità di passioni e interessi che, benché vengano spesso viste come negazione delle logiche dell'appartenenza istituzionalizzata, come suo momento critico se non sovversivo, nondimeno esprimono

un loro ethos, se con ciò intendiamo quantomeno la creazione di pratiche e consuetudini altamente simboliche e decisive nella definizione identitaria (per quanto possano essere effimere e contingenti come le comunità on-line o come quelle definite dalle mode e dagli stili di consumo).

Le *comunità diasporiche* si ritrovano lungo questo continuum in quanto le analisi culturologiche più raffinate individuano in esse una complessa mistura di identità, consumo, passioni, politicizzazione. Le comunità di immigrati, infatti, ricreano se stesse attraverso pratiche di consumo – originarie o inventate – che nutrendosi di un misto altamente appassionato di nostalgia (per ciò che si è stati) e desiderio (per ciò che si è o si vorrebbe essere) rinsaldano e danno sostanza al legame collettivo presente: in questo gioco la portata politica emerge quasi da sé, anche se può rimanere implicita o può essere presa in carico e affermata nel gioco esplicito e volontario di marcatura di una differenza comunitaria. Una differenza a partire dalla quale basare proprio richieste di diritti (ad es. diritti sociali, come quelli culturali alla difesa della propria lingua, delle proprie tradizioni ecc. – vedi il caso complesso e oggigiorno contestato del multiculturalismo americano con l'idea di una *affirmative action* che garantisce quote di diritti culturali ed economici ai vari gruppi etnici). Ad ogni modo la differenza e l'identità sembrano qui fortemente inscritte nelle pratiche comuni che i gruppi recuperano, rielaborano o reinventano per poter dare effettiva visibilità ed esistenza a se stessi: essere parte del gruppo è materia pratica, in quanto si tratta di praticare il (proprio) mondo – dar forma alla materia e materia alla forma – insieme e competentemente. Queste comunità, come più in generale le varie forme di consumo a dimensione collettiva, comportano una riscoperta o un implicito affiancamento all'idea di autenticità: sia come difesa di un supposto “proprio” modo di essere sia come ricerca del proprio unicum, di valorizzazione della propria irriducibile soggettività, nutrita di affetti, pulsioni, percorsi esperienziali intimi, individuali e collettivi⁷.

A questo caso, legato in buona parte al contesto statunitense ma facilmente generalizzabile, se ne affianca un altro maggiormente radicato nell'esperienza del contesto USA come quello della *classe creativa*. Ovvero quella parte della popolazione, non ancora quantitativamente maggioritaria ma qualitativamente già decisiva, formata da lavoratori della conoscenza e della creatività, che sta emergendo prepotentemente in un'epoca segnata dall'economia dei flussi e della comunicazione. Persone che trattano spesso materie immateriali, in cui la dimensione del tempo di lavoro e del tempo di svago si confonde, così come indiscernibile diviene il legame fra la produzione e il consumo. I lavoratori della classe creativa consumano infatti per poter produrre – si potrebbe dire che sono esseri altamente sensibili ai consumi e al suo ambiente, alle sue atmosfere e alle sue tendenze – in quanto spesso producono oggetti di consumo o servizi da consumare (o per il consumo). Incarnazione dello spirito del tempo – quello di un capitalismo (almeno apparentemente) disorganizzato – essi lavorano giocando e giocano a lavorare. Trasformano la società, ne modificano gusti e tendenze, senza volerla necessariamente cambiare: anzi, lo fanno proprio rispondendo alle logiche della trasformazione delle forme di divertimento, del gusto, dell'immaginazione e dell'immaginario – della vita in quanto produzione continua di eventi – in merce vendibile e acquistabile. La società che essi producono cambia per rimanere se stessa, senza che però si possa essere certi che la somma di tanti piccoli continui cambiamenti non dia come risultato un generalizzato rivolgimento dei valori e delle forme di vita. Ovviamente non tutti i componenti della classe creativa afferiscono alle industrie culturali e dell'effimero: molti sono medici, ingegneri, architetti ecc. Ciononostante tutti hanno necessità di essere ricettivi al mutamento e ciò ne caratterizza l'ethos così come i potenziali effetti sulle nuove forme di cittadinanza. Essi, infatti, si trovano a essere caratterizzati, secondo le ricerche, da uno stile di vita “esperienciale” che li porta a riconoscersi principalmente attraverso la condivisione di luoghi e gusti, a saper affiancare

esperienze eterogenee e apparentemente incompatibili (cosa che li avvicina alquanto alle caratteristiche del consumatore anti-istituzionale) essendo però al contempo impegnati nell'affermare e garantire i diritti della diversità, della cura per la qualità dei luoghi e della comune convivenza fra soggettività differenti. In tal senso la loro azione va a ridiscutere il modo di praticare la cittadinanza moderna e i valori di cui uno Stato dovrebbe farsi carico.

Con la classe creativa ci troviamo all'interno di quella zona che possiamo più in generale definire del *consumo creativo*. Con tale termine ci riferiamo a una serie di pratiche e di soggetti che producono consumando, o potremmo anche dire "divertendosi", "giocando". Potremmo qui distinguere più nello specifico fra soggetti che "consumano per produrre" e soggetti che "consumano per prodursi". Il primo caso si associa bene alla *classe creativa*. Parlando invece di cittadini che "consumano per prodursi" cerchiamo di cogliere quel vasto processo sociale per cui le forme di educazione, di costruzione sociale della memoria, di formazione di modelli di appartenenza e di condotta – anche istituzionalmente rilevanti – passano sempre più spesso attraverso forme di intrattenimento e di consumo di eventi, riti, feste e così via. Così dicendo stiamo ipotizzando che il modello che fa convergere educazione e intrattenimento in singoli oggetti o situazioni sia diventato una potente fonte di generazione e strutturazione dei valori sociali.

Infine, più accostato a un polo esplicitamente "etico" – quasi nascesse dando al consumo creativo un tratto di riflessività, di presa di coscienza del suo ruolo, delle sue responsabilità, delle sue potenzialità – troviamo il *consumo critico* (anch'esso facente parte della tipologia del "consumatore cittadino"). All'interno di questa area ritroviamo ancora una volta differenti tipi di soggettività che vanno a disporsi in modo differente una dall'altra benché ciò non impedisca di cogliere la logica unitaria a cui queste differenziazioni rispondono. Coloro che propongono un'*etica del consumo* immaginano infatti nuove narrazioni, nuove forme di socialità, nuovi modi di vivere insieme i contesti locali e glo-

bali, che sono anche nuove forme di conflitto. Assistiamo qui dunque al potenziale sorgere di nuove passioni collettive capaci di trasformare la cittadinanza proprio attraverso una battaglia che nasce e si sviluppa nell'ambito dei consumi, ambito visto come luogo di massima concentrazione delle relazioni di potere attuali. Come la classe creativa apriva la strada a nuove forme di società attraverso nuove forme della produzione, così l'etica del consumo tende a prospettare nuove forme della "politica" attraverso nuovi modi di consumare: boicottaggio dei prodotti, commercio equo e solidale, finanza etica.

Più neutra, o quantomeno più legata alle logiche moderne della cittadinanza, è invece la posizione e l'azione di coloro che difendono i *diritti dei consumatori*, singoli o associazioni che siano. Non a caso questo tipo di istanza va a situarsi in corrispondenza di quella che nell'ossatura strutturale è la posizione del "Cittadino" (in quanto termine semplice, non complesso), vale a dire un'identità classicamente fondata sui diritti: una volta infatti che il consumo (la sua qualità, i suoi modi) viene introdotto e tradotto in forma di "diritti" del soggetto, l'identità di consumatore viene trasformata in una delle tante sfaccettature della cittadinanza e invece di opporsi a quest'ultima può tranquillamente essere ricompresa in essa. I diritti del consumatore vanno così a raccogliersi nell'ampio spettro dei nuovi diritti, dei diritti sociali.

Il consumatore come *soggetto informato* si dà a un primo sguardo come una sorta di enfaticizzazione e specificazione dell'istanza generica dei diritti del consumatore. Per un altro verso, tuttavia, puntando a definire i tratti "interiori" che caratterizzano il sorgere di un nuovo consumatore ed evidenziandone specificamente le qualità di soggetto informato, capace di scelte autonome e discrezionali (razionali?), tale modello di identità rispinge questo consumatore proprio verso le qualità tipiche del cittadino anti-consumista. Sebbene possa apparire paradossale, si profila qui, sotto le vesti di un nuovo consumatore, una nuova "moralità". Potremmo dire, dunque, che ciò che prima si è rilevato a livello

di prassi – l'introduzione nel campo di tutela concreta, politica, di specifiche pratiche quotidiane trasformate in diritti generalizzati – ora si trasforma in auto-rappresentazione di sé, in modello forte di condotta, in cui alcuni dei tratti normativi della soggettività moderna vanno a sovrapporsi (o a imporsi) all'ambito del soggetto consumatore. Il modello forte di cittadinanza compie qui, forse, il tentativo più radicale di inglobamento dell'ambito apparentemente opposto del consumo: riducendolo a sé, riproponendo attraverso esso le sue prerogative classiche, ribadisce la sua vitalità; ma ciò non esclude che questa parziale vittoria e riconferma non mascheri una crisi più profonda. A questa sintesi reinventata, a questa compatibilità fra identità incompatibili (un anti-consumismo consumista?), si affianca infatti la presenza di soggettività, come quelle basate sull'idea di *cittadinanza attiva*, che partendo da una comune nozione di moralità – fondata su un fare razionale autonomo, istruito, critico, informato, produttore – definiscono se stesse proprio per differenza e opposizione a una logica del consumo che vedono come minaccia a questi valori fondamentali. Da quest'ottica, infatti, il consumo si rivela come imbarbarimento del tessuto "civile", secolarizzato, capace di resistere alle lusinghe del denaro, del lusso, dello spreco, in cui individui raziocinanti, autonomi, moralmente guidati, attraverso il loro agire comunicativo e il dibattito pubblico delle loro rispettive ragioni, rinforzano e riproducono una democrazia che ha nello Stato – e nella sua sovranità – il suo attore e contenitore collettivo.

Arrivati a questo punto non possiamo non notare come questo primo tratto di percorso ci abbia portato ad attraversare campi contrapposti attraverso una continua mistura e gradazione degli opposti. Risalendo dunque verso la faticosa concretezza del presente non si può far altro che confrontarsi con la sua intima e ineludibile contraddittorietà o, se si preferisce, la sua irriducibile complessità. Andrà tenuto a mente, dunque, quanto la nostra linearizzazione scritturale spezzetti, scomponga e riduca la complessità fenomenologica della vita.

Diritti / (Servizi) / Esperienze; Moralità / (A-Moralità) / Immoralità

Riprendiamo da queste due triadi non isomorfe benché parzialmente correlate.

Abbiamo già visto come la figura del cittadino si definisca storicamente come *titolare di diritti* e di converso il consumatore si associ alla titolarità, per così dire, *di esperienze*. Ora, una volta ricavati i quattro termini complessi, questo accostamento si specifica e i diritti vanno a porsi in corrispondenza del cittadino anti-consumista, così come le esperienze tendono verso la figura del consumatore anti-istituzionale. Ci sono comunque da fare delle ulteriori puntualizzazioni. In primo luogo c'è da rimarcare che diritti e esperienze non corrispondono alle due figure menzionate: essi, piuttosto, nella loro generalità, tendono a indicare delle zone attorno a cui gravitano figure storiche più concrete e situate (ad es., nel caso delle esperienze, le tribù postmoderne, i turisti ecc.). Entrambi vanno dunque a occupare una zona intermedia lungo l'asse che congiunge e oppone il cittadino anti-consumista e il consumatore anti-istituzionale. Inoltre il posizionamento dei diritti all'interno del nostro campo di senso si definisce e conferma attraverso ulteriori considerazioni storiche e logiche: vale a dire la differenza fra i diritti "politici e civili" da un lato e quelli che, non senza dibattiti e polemiche, vengono definiti "diritti sociali" dall'altro. Mentre i primi, infatti, si protendono e saldano con la nascita dello Stato e il suo costituirsi di individui liberi e uguali *in principio*, dotati di una moralità, un'autonomia di scelta, una capacità di produrre e una razionalità riconfermata dal generale processo di secolarizzazione della società occidentale, i secondi, quelli "sociali", emergono per colmare l'astrattezza di una società democratica sempre più razionalizzata, tecnicizzata e burocratizzata che non riesce però a dare concretezza né alle aspirazioni di libertà e di eguaglianza né, tanto meno, al termine negletto della triade rivoluzionaria, la fraternità. L'estensione dei diritti, la loro necessità di concretizzarsi e il loro ritornare a emergere dalle istanze e dalle dinamiche societarie li riavvicina dunque a una logica densa di affettività, di richiami all'autenticità (e

dunque alle differenze interne al corpo sociale) e a una più generale riconfigurazione del saper vivere insieme, vale a dire le etiche, le prassi, che strutturano il corpo sociale. Non a caso il richiamo politico ai diritti sociali si configura in molti casi come la prefigurazione di un'etica nuova che riforma, trasforma, emenda o sovverte (a seconda dei casi) la logica (e la morale) dello Stato come la si era conosciuta e praticata finora. In quest'ottica la categoria dei diritti sociali diventa anche un grande contenitore per nuove forme di tutela e titolarità di "esperienze" che vengono risucchiate nel suo vortice al cambiare delle sensibilità collettive: non a caso, dunque, anche il consumo può diventare materia di diritto e cittadinanza. Tuttavia questo allargamento potenzialmente infinito rischia di sfumare talmente tanto i confini di ciò che chiamiamo "diritti" da far dire ad alcuni che i cosiddetti diritti sociali andrebbero più adeguatamente considerati come delle "conditional opportunities". Da questo punto di vista i diritti sociali vengono spoliticizzati, o perlomeno vengono considerati come servizi da promuovere e tutelare politicamente ma da tenere a loro modo esterni al campo dei fondamenti della società stessa. È evidente che qui, oltre che diverse visioni del diritto, si confrontano anche diverse visioni del mondo, della politica e della società, ad esempio laddove il riconoscimento di determinate istanze "in quanto diritti" si fonda sull'accettazione, la valorizzazione e la legittimazione di una nuova immagine della società: quella che la tratteggia come un coacervo di identità, interessi e pulsioni in cui sono la frammentazione e il politeismo dei valori, e non una morale unica e unificata, a dover dominare. Qui ancora una volta le cose si ribaltano o si mischiano in forma paradossale, quasi avvitando su se stesse: se tale nuova immagine della società divenisse fondante il primo diritto di cui i cittadini si troverebbero a essere titolari sarebbe infatti la tutela delle loro stesse esperienze, o meglio, della loro possibilità di esperire il (e dunque di "dar senso" al) mondo in modi molto differenti, culturalmente e socialmente situati. Modi molto spesso assunti direttamente sul proprio "corpo": sessualità, concepimento, possesso del proprio patrimonio genetico, forme di cura e di morte, forme di

dolore e piacere, riconoscimento delle proprie lingue materne, della dignità e del valore delle proprie forme di vita, possesso delle proprie produzioni intellettuali e libertà di condivisione del sapere, controllo su ciò di cui ci si nutre, forme immateriali di esistenza e comunicazione, di evasione e privacy, di trasparenza e opacità...

In posizione speculare rispetto ai diritti sociali, in cui ci paiono convergere le figure del “Cittadino & Consumatore”, si profila la dimensione dei “servizi”. Tipico prodotto di una società secolarizzata e burocratizzata, in cui la tecnica e l’efficienza divengono parametri di riferimento, i servizi tendono, in se stessi, a “neutralizzare” le due figure del cittadino e del consumatore (quantomeno nelle implicazioni valoriali che l’opposizione di partenza delineava) e a porsi come logica superiore, valida e applicabile a entrambi: i servizi per il cittadino, i servizi al consumatore. In tal senso essi convergono verso quella zona dell’asse fra *moralità* e *immoralità* occupata dal termine medio, neutro, quello della *a-moralità*: termine che evidenzia con forza ancora maggiore il carattere “strumentale” dei servizi.

Ora, in rapporto all’asse discendente che unisce i diritti sociali ai servizi, si delinea una zona di grande interesse, che possiamo riassumere sotto la figura del *cittadino consumatore*. Si tratta di una figura complessa sia perché nasce in stretta relazione con il suo doppio, il *consumatore cittadino* – anch’esso frutto di una convergenza e sovrapposizione delle due figure di partenza – sia perché va a ricoprire una zona non facilmente circoscrivibile del campo di senso che stiamo tracciando. Il cittadino consumatore porta in sé una tensione e una contraddizione interne che lo tirano verso più direzioni, mostrandoci una dinamica in atto non del tutto risolta o sviluppata. Questa complessità nasce in prima istanza dalla sovrapposizione della logica del consumo alla figura della cittadinanza. Ci troviamo davanti a un “diritto da consumare”, o meglio, a dei diritti (al plurale) che possono essere trattati come oggetti di consumo. Per comprendere tale spazio è utile scinderlo in almeno due sotto-aree correlate ad alcuni fenomeni sociali rilevati da alcuni dei maggiori studiosi della ma-

teria: definiamole, sebbene in maniera disomogenea, “mercato dei diritti” e “cittadino come consumatore appagato”.

Il *mercato dei diritti* si ricollega ai mutamenti avvenuti nell'attuale sfera geopolitica globale. Questa sfera, infatti, è oggi sempre più unificata e frammentata al contempo, fatta di formazioni che nonostante siano sempre più interdipendenti continuano a essere diverse per dimensioni e qualità, tali da configurare un sistema sfaccettato e su più livelli percorso da flussi di uomini, idee, immagini, tecnologie e soldi che lo costringono a cambiare globalmente e localmente in continuazione. All'interno di questo quadro generale si ha una proliferazione di movimenti di persone in cerca di diritti da praticare; ovverosia il globo, con i suoi Stati e le sue aree “civilizzazionali”, commerciali e militari, si configura come un “mercato” da attraversare per approvvigionarsi di diritti. Se la logica e la metafora del consumo funzionano è soprattutto perché tale dinamica si esplicita in modo chiaro attraverso coloro che hanno effettivamente a disposizione i soldi per poter praticare dei diritti negati nel loro luogo di appartenenza e permessi invece altrove: i viaggi per l'aborto fra Irlanda e Inghilterra, per la dolce morte verso la Svizzera o l'Olanda, i matrimoni omosessuali negati altrove ma permessi in Spagna, solo per fare alcuni esempi, mostrano questa dinamica internamente a un'Europa apparentemente unificata, laddove invece variazioni sui principi e sulla distribuzione dei redditi continuano a influire sull'articolazione dei modi di vita. Tale logica esplose nel momento in cui allarghiamo la visuale e osserviamo come determinate zone del mondo facciano da calamita per soggetti alla ricerca di diritti a volte veramente basilari come quello all'incolumità del proprio corpo, a una vita dignitosa, alla libertà delle proprie idee, a un lavoro con delle garanzie (o quantomeno con la garanzia che non sia una vecchia o nuova forma di schiavismo): certo qui la metafora del consumo può andarci stretta e apparire addirittura odiosa e tuttavia la logica rimane quella di un investimento economico ed esistenziale che fa del mondo un supermercato (o un mall) saturo di scomparti con diritti-oggetto in bella mostra.

Il che riporta l'attenzione su uno dei termini più discussi (e spesso più occultati) delle logiche odierne: quello della territorialità. Proprio come in uno spazio commerciale fisico, i diritti si trovano in un luogo e non in un altro e qui c'è ben poca possibilità di fare e-commerce o farseli spedire a casa (a patto di non impegnarsi in loco per una loro affermazione, che può darsi sia sotto la veste di una "importazione" traduttiva sia come il risultato di una "esportazione" più o meno violenta e consenziente della democrazia): per poter praticare certi diritti, in attesa che una nuova politica li estenda globalmente – come da parti diverse si sostiene – bisogna poter fisicamente andarseli a prendere. Quando va bene, perché molto spesso ci si può recare là dove i diritti stanno e nonostante ciò esserne tagliati fuori. Ad esempio da leggi che sbarrano il riconoscimento della cittadinanza: come nel caso di chi è costretto a rimanere "clandestino" o, per restare a casi meno ricordati ed evidenti, come nel complesso caso dell'acquisizione della Visa (Green Card) per gli Stati Uniti.

Come si può desumere tale dinamica è interessante anche perché ci mostra, incarnata nei corpi che si muovono e nelle leggi che definiscono identità e appartenenze, il quadro di rapporti e tensioni, connessioni e disconnessioni, isomorfismi e disgiunture, fra parti del globo e fra attori sociali diversi. Seguire i percorsi del diritto significa in tal senso anche seguire o anticipare conflitti e mutamenti geopolitici decisivi.

E significa anche evidenziare paradossi e contraddizioni. Se infatti il mercato dei diritti spinge esseri umani da quelle che un tempo si sarebbero chiamate le "periferie" verso il "centro", al contempo il centro dei diritti (ovviamente dovremmo dire "il centro *attuale* di *alcuni* diritti") implode su se stesso ritornando pericolosamente verso logiche di censo. È ciò che è stato mostrato da più parti rilevando come l'Europa e il cosiddetto Occidente, più in generale, attraverso lo smantellamento dello Stato-sociale (il Welfare-State) e l'espansione della logica del mercato verso territori fino a pochi anni fa a discrezione dello Stato, abbiano ri-

portato quelli che ci si era abituati a considerare dei diritti di base (pensiamo all'istruzione, alla sanità, alle comunicazioni, ma in alcune parti del mondo perfino all'acqua o al vento: elementi a cui si ricollega la riemersione del tema dei "beni comuni", non privatizzabili, da tener fuori dalle logiche del mercato) allo statuto di beni di consumo da acquistare e soddisfare secondo le proprie possibilità economiche.

La figura del *cittadino acquirente* (riformuliamo così la denominazione di "cittadino come acquirente appagato" utilizzata da un famoso sociologo) si inserisce proprio qui, nel punto in cui quelli che sembravano dei diritti ritornano a essere dei meri servizi a disposizione di tutti, vale a dire di tutti coloro che se li possono permettere. È per ciò che il fenomeno del mercato dei diritti, pur nelle sue ambiguità, si affianca all'area dei diritti sociali mentre quello del cittadino acquirente è tendenzialmente vicino a quello dei servizi: il primo, infatti, ingenera potenzialmente un rinforzo o un'esplosione dei diritti (del loro esercizio e della loro estensione su scala planetaria) mentre il secondo ne evidenzia di certo la storicità, la contingenza, il possesso discrezionale e limitato. Insomma, la fragilità di acquisizioni fino a poco prima ritenute fondamentali. Tuttavia entrambe queste due sotto-aree dei "diritti da consumare" ci dicono qualcosa di più, proprio perché si affiancano ma non si associano, si avvicinano ma non si fermano, alle categorie più generali che strutturano il nostro campo di indagine. Il mercato dei diritti se da un lato si tende verso l'ambito dei diritti sociali, dall'altro lato si dispone in una tensione fra l'acquisizione di diritti politici e civili generali – come nel caso di chi è in fuga da condizioni di vita disumane – e chi invece usa il diritto per poter praticare un'esperienza dell'alterità e dell'altrove (cfr. gli esempi del consumo di droghe, musica ecc.): si potrebbe dire che il mercato dei diritti, proprio per la sua logica onnicomprensiva, riveste contemporaneamente dei poli estremi che una visione critica definirebbe forse del diritto "essenziale" e del diritto "frivolo". Al contempo il cittadino acquirente può anch'esso tendere verso la deriva di un'immoralità di fatto, quella di un mondo in cui tutto è in

vendita, tutto è acquistabile, in cui non esistono davvero diritti ma solo esperienze da fare a soddisfazione delle proprie pulsioni, dei propri desideri, dei propri gusti.

È su questa linea di fuga e di deriva che si situa la critica di molti studiosi sociali a quella che viene definita la “turisticizzazione” della società e dei vissuti. Laddove il paradigma del turismo chiamato in causa è, molto esplicitamente, più quello del “turismo sessuale” che di ogni altro tipo.

Tuttavia, e ovviamente, si può ammettere un certo grado di turisticizzazione del mondo senza per ciò associare tale fenomeno all’immoralità di certe pratiche specifiche: anche qui, una figura come quella del *turista* andrebbe a comprendere un’ampia zona che ha il suo punto di riferimento nell’idea di titolarità di esperienze ma che si estende dalla logica semplice del consumatore in generale (e così si potrà avere la tribù dei turisti, o di certi tipi di turismo) fino a forme di turisti che rasentano lo statuto di “soggetti privati”, figura su cui dovremo tornare.

Il “non-Cittadino non-Consumatore”: fra privatezza e populismo

La figura del *non-Cittadino non-Consumatore* è sicuramente quella in partenza meno intuitiva, quella meno facile da figurarsi concretamente. In effetti i soggetti che le si possono associare non sono così facilmente definibili come alcuni di quelli già visti. Tuttavia, partendo dal tema della privatezza, e dunque dall’individuazione di quelli che possiamo definire *soggetti privati*, possiamo vedere come anche questa zona del nostro campo si popoli di figure non irrilevanti.

L’idea di *privatezza* sussume in sé, per il nostro discorso, due significati: uno è quello della privatezza come ritiro dallo spazio pubblico, come ripiego nella dimensione privata, l’altro è quello di privatezza come mancanza di mezzi, come privazione di possibilità.

La privatezza come ritiro in uno spazio privato che si contrappone (o si nega, si cela) allo spazio pubblico si ricollega all’idea di una società sempre più frammentata e frammentaria, in cui molti soggetti possono agire (sebbene non neces-

sariamente in modo continuativo) al di fuori delle logiche della convivenza comune. Il che può anche significare in conflitto con le regole e le leggi che la società – genericamente, lo Stato – in cui si trovano si è data. In questa categoria – che alcuni studiosi hanno definito dei “mondi privati” – ricadrebbero dunque soggetti di tipo diverso: cinici e/o disillusi, che rifiutano la politica o il dialogo fra le parti della società come possibile risoluzione dei problemi collettivi fino ad arrivare a possibili forme di abbandono della vita sociale vera e propria (tipo il caso dell’“Unabomber” statunitense). In termini collettivi a tale logica corrisponderebbe la creazione di enclaves, sette, comunità definite su base etnica, di casta, di censo o di razza e così via. In termini di azioni “private” possiamo anche rubricare singoli o gruppi dediti a forme di comportamenti illegali e anti-sociali, dai truffatori agli evasori fiscali fino a singoli o gruppi “eversivi” passando per coloro che vivono trafficando armi, droghe, corpi ecc. Si tratta di pochi esempi sparsi che dimostrano non solo la sfuggevolezza della categoria ma anche il fatto che queste figure possono a volte sovrapporsi o richiamarsi a vicenda. Ma più che specificare ulteriormente la casistica “sociologica” va notato che in molti di questi casi l’ambiguità della figura è tale che la sua “privatezza” sembra essere un “privarsi allo sguardo degli altri, della società”, dato che sotto le fogge del perfetto cittadino può celarsi esattamente il suo contraddittorio. Ancor di più va notato che alle fogge del violatore delle norme sociali può tranquillamente corrispondere un’identità fortemente legata ai consumi. In generale possiamo dunque dire che, comunque si concretizzino socialmente, tali “soggetti privati” tendono ad andare a occupare la posizione semplice del “non-cittadino”, in quanto risultano prima di tutto dei soggetti non conformi ai modelli di identità proposti e valorizzati dallo Stato di appartenenza. Inutile dire dunque che dal punto vista dello Stato questi atteggiamenti possano essere marchiati come immorali, in primo luogo perché negano la moralità che si ritiene prerogativa dell’individuo cittadino in quanto tale.

Il secondo significato della privatezza ci porta invece verso alcune figure che probabilmente sono le uniche a incarna-

re pienamente la posizione del “non-cittadino non-consumatore”. Si tratta di coloro che possiamo definire “senza soldi e senza diritti”, i contemporanei dannati della terra, coloro che vivono ai margini, per scelta o per obbligo, per contingenze storiche o per storture strutturali imputabili alla conformazione della società attuale. Homeless, clandestini, rifugiati, apolidi, e spesso anche donne, bambini, anziani, o ancora, molto semplicemente, i poveri. In generale, i “deboli”. Anche qui, ovviamente, non tutte queste figure si trovano a essere sempre senza soldi e senza diritti al contempo. Né, se vi si trovano, significa che vi stanno o vi sono arrivati allo stesso modo. Basti pensare a una categoria generica come quella dei “poveri” che, in quanto cittadini, non sono in principio privi di diritti ma che lo diventano se, come abbiamo già sottolineato, il possesso e l’esercizio dei diritti ritorna a rispondere a logiche di censo, di concreto possesso di ricchezza. In questo caso, dunque, non siamo davanti a dei soggetti “asociali”, come quelli che scelgono o usano la privatezza *contro* le logiche della società di appartenenza, ma piuttosto a dei soggetti “a-sociali”, impossibilitati a partecipare alla società: il che in certi casi significa volontariamente esclusi, tenuti fuori dalle possibilità della cittadinanza e del consumo pur essendo persone che vivono dentro un certo Stato.

In maniera apparentemente paradossale, alla posizione del “non-cittadino non-consumatore” si accosta anche il pensiero “populista” statunitense. Questo avviene ad es. attraverso un riferimento storico, quello all’esperienza della “ricreazione democratica” sviluppatasi principalmente negli USA nella prima metà del Novecento. Cercando di sviluppare l’attitudine dei lavoratori a una ricreazione socializzante e acculturante al di fuori dell’ambito dei consumi e non direttamente legata all’organizzazione statale (associata in quell’immaginario a esperienze di tipo “totalitario”), questo tipo di esperimento (dal punto di vista odierno storicamente fallito) può rubricarsi nella zona di formazione di identità in cui si congiungono tendenzialmente il “non-cittadino” e il “non-consumatore”. Benché favorito da élite intellettuali, sindacali e politiche e mirante a inventare nuove

pratiche di divertimento, esso sembra infatti marcare, almeno in principio, una contemporanea distanza dalle logiche dello Stato e del mercato.

Arrivando al presente, il riferimento al populismo si fa ancora più esplicito in autori al centro del dibattito sullo stato della democrazia negli USA. La posizione populista che associa la democrazia alla più ampia diffusione possibile della proprietà (e delle informazioni) valorizza la capacità di iniziativa, produzione, commercio e sostentamento del singolo individuo. La persona, in tale ottica, dovrebbe dunque essere capace di badare a se stessa – sebbene in collaborazione con i vicini – arrivando a non dover dipendere dallo Stato. Tuttavia, nella tradizione democratico-populista questa figura dell'identità trova come ostacolo non solo la concentrazione della proprietà in poche mani ma anche la riduzione di ogni sfera della società al potere del denaro (come se tutto fosse traducibile in somme e dunque acquistabile) e vede nel lusso qualcosa di moralmente ripugnante. Ci troviamo dunque davanti a una tradizione che, benché non rifiuti certo l'idea di cittadinanza o di consumo, tende tuttavia a propugnare l'idea di un individuo che trova in se stesso e in valori comunitari e/o spirituali la sua identità e la sua ricchezza: in contrapposizione con gli ambiti dello Stato e del mercato (inteso come riduzione di ogni cosa a merce da acquistare ed esporre, pur di garantirsi una identità sociale). Questo *homo faber* sembra allora anch'esso situabile nella zona del "non-Cittadino non-Consumatore".

2. Posizioni e soggettivazioni

Arrivati a questo punto può essere interessante provare a instaurare un confronto fra gli attori del nostro campo e le valorizzazioni individuate e applicate a diversi ambiti del consumo e delle pratiche di vita da Jean-Marie Floch. I quattro modi di valorizzazione di Floch partono dalla distinzione fra valori di base e valori d'uso, configurando una prima opposizione fra una valorizzazione utopica (nel senso di "esistenziale", che sta a fondamento del senso della vi-

ta del soggetto) e una valorizzazione pragmatica, strumentale. Partendo da ciò si ricavano i contraddittori: la valorizzazione critica che nasce per negazione di quella utopica, e quella ludica che nasce per negazione di quella pragmatica. Un Soggetto, dunque, potrebbe relazionarsi ai suoi Oggetti di valore (cose, persone, istituzioni ecc.) in base a queste quattro grandi modalità. È possibile ritrovarle nel nostro caso? Sì, ma non nel modo in cui Floch le ritrova lavorando su corpus più omogenei (di volta in volta ipermercati, auto, abiti, fotografie ecc.). Ciò che pare difficile nel nostro caso è adottare uno sguardo dall'alto che riconosca questa struttura in modo fisso, "oggettivante". Ciò che invece appare possibile è vedere come questa emerga a partire dal punto di vista delle singole soggettività, come se si orientasse a partire dal loro punto di osservazione, in base alla stessa autopercezione e autodefinizione degli attori in gioco. È evidente infatti che a turno ciascuna delle "soggettivazioni" – delle *posizioni* – individuate può assumere i suoi propri valori come esistenziali e per far ciò generare l'immagine di una soggettivazione contraria, che valorizza il mondo in modo pratico, una contraddittoria, che negando e ostacolando la sua realizzazione esistenziale si configura come critica, e una complementare, che si definisce come ludica. È probabile che nel mondo attuale, in cui i conflitti, è stato detto, passano sempre di più attraverso delle *lotte di definizioni* – ma sarebbe corretto parlare anche di *lotte per l'autodefinizione* – l'agire politico passi anche attraverso strategie e tattiche di posizionamento e valorizzazione reciproca.

Se volessimo iniziare a fare degli esempi potremmo considerare la valorizzazione esistenziale del consumo che può cercare di spostare l'immagine del cittadino verso quella del mero acquirente di servizi, avvalorandone così un'immagine efficientista e pragmatica. A sua volta il cittadino attivo, che vede la "cittadinanza" come valore esistenziale, può mobilitare nella sua strategia un'immagine del consumo come mero atto pragmatico (il che consente una qualche forma di compatibilità con i valori "democratici") o come un fare critico, laddove questo può essere associato con

forme di lusso, spreco, ripiegamento sull'identità di gruppo ritenute incompatibili e contraddittorie rispetto ai valori societari proposti nella propria autodefinizione. Si pensi tuttavia alle sfumature interne alle tipologie di consumatori e cittadini, alle loro ibridazioni, che possono causare innumerevoli complessificazioni nei giochi di posizionamento. Coloro che insistono sulla rifondazione della società basata su un'etica dei consumi possono vedere a turno sia i modelli classici di cittadinanza sia le forme più spinte di edonismo consumista come dei fattori critici, che negano esattamente la loro "utopia", la realizzazione dei loro valori di base. Il consumo creativo, da questo punto di osservazione, può apparire come un fare ludico, parzialmente complementare ma incapace di assumere a livello predicativo, coscienziale, tutte le potenzialità e le implicazioni trasformative che implicitamente si porta appresso.

Spostiamo il fuoco e pensiamo ai "senza diritti e senza soldi". Essi possono valorizzare la loro condizione come un dato esistenziale e fare di ciò un programma narrativo da assumere pienamente: ad esempio affermando un mondo e un modo di vita che abbia nella povertà, nell'aiuto reciproco senza contropartita, nell'organizzazione locale e informale di istituti e regole sociali, dei valori verso cui tendere. Valori che a questo punto potranno chiamare in causa e suscitare reazioni differenti da parte di soggettivazioni contrarie o contraddittorie: ad esempio, tale autodefinizione basata sulla "privatezza" potrà essere vista come "critica" da chi ha instaurato i consumi o la democrazia – intesa come governo statale – come valori utopici. Del resto i "senza soldi e senza diritti" possono anche vivere la loro condizione dal punto di vista di una valorizzazione pragmatica: a questo punto essi potranno instaurare come soggettività utopica, spazio della loro piena realizzazione, la dimensione della cittadinanza. Questa trasformazione può articolare la presenza del consumo come esperienza ludica, di ingresso nella sfera sociale da cui si era distaccati e a cui si vuole partecipare pienamente (è forse il caso delle comunità diasporiche), o essere vista come fattore critico. D'altro canto tali attori possono percepire come

programma narrativo principale l'ingresso nella sfera del consumo ritenendo la cittadinanza come un fattore critico, disgiuntivo rispetto alla loro utopia (in tal caso l'agire in quanto "soggetti privati", al di fuori della "legge", potrebbe configurarsi pienamente come ludico, nel senso appunto di trasformativo delle relazioni e dei rapporti sociali vigenti).

Questi esempi, scelti fra i molti altri che si potrebbero fare, ci indicano che le valorizzazioni sono dei modi per tracciare e contrattare limiti e soglie identitarie. I posizionamenti che attraverso essi si producono generano configurazioni sociali in continuo conflitto e in continua negoziazione, dunque non necessariamente fra loro isomorfi. Tuttavia, sono prevedibili delle stabilizzazioni macro-strutturali che rendono i collettivi sociali meno mutevoli di quanto non appaia sulla loro superficie.

Ciò a cui ci troviamo di fronte sembra dunque essere una dinamica di moltiplicazione e rifrazione di strutturazioni. Più o meno globali, più o meno dallo sguardo lungo e dal raggio di azione esteso, più o meno isomorfe o difformi, più o meno convergenti in una struttura di strutture.

Il Soggetto si dà dunque come incrocio di soggettivazioni: l'attore, come un qualsiasi segno, si dà come "posizione" che emerge dall'incontro e dall'intersecazione di più strutture valoriali differenziali e dunque da più identificazioni, continuamente agite o patite.

3. *Qualche brutta (o bella) piega conclusiva*

Arrivati a questo punto gli ormeggi sono stati mollati e vale forse la pena sfruttare il nostro essere in mare aperto. Sebbene infatti il nostro campo di senso si sia messo in movimento, esso rimane tuttavia ancora bidimensionale. Ciò che ci viene da pensare è che in effetti esso possa subire delle modificazioni più radicali, ma ancora sensate, che proviamo a definire *pieghe*. Una piega potrebbe essere l'unione (o la convergenza) delle posizioni contraddittorie o, più in generale, di posizioni che in un dato momento (dunque

rispetto a una certa configurazione del senso) appaiono incompatibili. Si tratterebbe dunque di quelle trasformazioni “morfologiche” che ci suscitano (e che noi percepiamo attraverso) il sentimento di una “contraddizione”, di un’ incongruenza, un paradosso, un conflitto di sensi. Per spiegarci possiamo utilizzare degli esempi. Partendo da alcune brutte pieghe prese dai nostri tempi.

Nella letteratura statunitense si sono spesso sottolineati i rischi a cui la democrazia starebbe andando incontro dal momento in cui una classe di capitalisti globali ha rotto qualsiasi vincolo con il suo Stato di appartenenza, agendo unicamente in nome del profitto privato. È evidente che, dal punto di osservazione dei difensori della cittadinanza incarnata dalle regole statali, ci si trova davanti a dei veri e propri “soggetti privati”. Ma la contraddizione sta proprio qui, là dove la piegatura dello spazio fa sì che difesa dello Stato e agire dettato da interessi privati si saldino o quantomeno si tocchino. Il caso della famiglia Bush, e del suo entourage, contemporaneamente difensori della moralità e dell’esistenza dello Stato e soggetti privatamente interessati al commercio di petrolio su scala globale, può dar conto dell’effettività e dell’esplosività di tali piegature. In maniera simile il caso italiano offre l’esempio di un soggetto che incarna in sé due opposti che abbiamo precedentemente individuato. Silvio Berlusconi, infatti, in quanto capo del governo non può non richiamarsi a valori societari generali che a molti appaiono totalmente antitetici agli stili di vita edonistico-consumistici che egli personalmente incarna e che le sue stesse reti televisive hanno propugnato e in parte imposto. Il rigore efficientista e l’austerità necessaria al primo ministro fanno tutt’uno con l’ostentazione privata del lusso. Come se non bastasse, nel momento in cui egli promulga delle leggi “per tutti”, la quantità di interessi esterni alla sfera politica fa immediatamente saldare la sua figura di cittadino *super partes* con quella di un soggetto privato che utilizza a fini personalistici provvedimenti economici, istituzionali, giuridici ecc. Insomma, una sorta di proliferazione di comportamenti anti-sociali a partire da coloro che

sono (o dovrebbero essere) garanti della società (e della socialità stessa) nella sua interezza. Resta da chiedersi se queste strane pieghe abbiano un valore eccezionale o propriamente strutturale.

Un'ultima piega che vale forse la pena notare è quella che potrebbe avvicinare coloro che attraverso l'etica del consumo propugnano un cambiamento societario generalizzato e le figure dei "senza diritti e senza soldi". Coinvolti (o travolti) entrambi nei processi e negli effetti innescati dalla globalizzazione, queste posizioni per certi versi distanti possono operare una saldatura. Una nuova etica può trovare infatti i suoi attori, coloro che calandola nella realtà la mettono alla prova, e questi possono trovare in essa un modo di ingresso e di azione su dinamiche societarie da cui sono inizialmente esclusi. Le reciproche esperienze, traducendosi, possono infatti superare i reciproci limiti e dar vita a nuove pratiche di convivenza e di trasformazione dal basso del tessuto collettivo.

¹ Un primo ringraziamento va ad Alberto Abruzzese che, coinvolgendomi in una ricerca sulle trasformazioni dei consumi, mi ha dato l'opportunità di riflettere su questi temi. Uno speciale va a Daniele Lo Faro che lungo il percorso della ricerca non solo ha suggerito e discusso ma mi ha aiutato a tradurre in immagini la mappa. Grazie a Isabella e a Pierluigi per le critiche sempre ficcanti e costruttive. Infine grazie a Mera, per l'amore e la pazienza con cui ha rifatto i grafici.

² "(...) 'prassi' rinvia alla dimensione storicizzata del sociale, 'enunciazione' rinvia alla responsabilità del soggetto, alla sua iniziativa, alla sua assunzione di percorsi sensibili e cognitivi" (Bertrand 1995, p. 27).

³ È forse per questo che parliamo con tanta facilità degli "attori sociali", come fossero delle esistenze inoppugnabili, anche se sappiamo che potremmo vederli svanire o divenire altro da sé quando nemmeno ce lo aspettiamo.

⁴ Per queste argomentazioni ci siamo ampiamente appoggiati a Greimas, Fontanille 1991, pp. 72-74.

⁵ Sulle forme di vita cfr. diverse analisi o prospettive in Landowski 1997; Floch 1995; Fontanille 2004b.

⁶ Riadattiamo qui alcuni spunti tratti da Pozzato 1995.

⁷ Per quanto le due cose a volte convergano andrebbe comunque mantenuta la distinzione fra le dinamiche della ricerca e della produzione di autenticità individuale e di autenticità a livello collettivo.

