

Glocalizzazione e dipendenze

Una rilettura delle traiettorie che legano

globalizzazione

nuovi mercati

nuovi consumatori

rischi di dipendenze

di Luca Ercoli

Oggetto

Con questo elaborato mi propongo di indagare il fenomeno della globalizzazione nella sua componente economica e mediatica. Successivamente vedremo come la globalizzazione presenta anche una sua componente locale e "fondendosi con essa" da vita ad un fenomeno degli opposti chiamato glocalizzazione.

Intendo poi mettere in luce alcuni aspetti salienti delle logiche di mercato della società post industrializzata e mostrare quanto queste siano correlate alla localizzazione. Tenterò di capire quali analogie e quali differenze ci sono fra il mercato delle droghe e gli altri mercati. Essere consumatore di droghe nel 2005 crea un' identità di appartenenza o di esclusione dalla società?

1) Il centro commerciale: un mercato globale a pochi passi da casa

Negli ultimi decenni abbiamo assistito, nel nostro ed in altri stati, alla nascita dei centri commerciali e parallelamente alla riduzione del numero di "negozi di quartiere o di paese" . In questo primo paragrafo "osserveremo" un centro commerciale dal punto di vista del cliente e consumatore medio. Per usare un termine caro a Goffman, poseremo la nostra lente di ingrandimento sulla "ribalta" e cercheremo di enucleare delle caratteristiche significative di questi luoghi.

Innanzitutto i centri commerciali *supportano nella scelta*, pubblicizzando i prodotti via televisione, via posta, in strada, via internet. Tutte le settimane puoi scegliere dove andare a fare la spesa, quando andare e che cosa comprare. (*pubblicità delle offerte di mercato*)

L'ipermercato è comodo, perché se hai dimenticato a casa i contanti puoi scegliere se, prelevare allo sportello della banca che troverai al suo interno, oppure pagare con il bancomat, con l'assegno o con la carta di credito. (*varietà delle modalità di pagamento*)

Non hai bisogno di girare mille negozi per comprare frutta e verdura, carne e salumi, pesce e pane fresco.... sono tutti lì a poca distanza l'uno dall'altro. (*concentramento dell' offerta di prodotti*)

Se non hai piacere a comprare i "prodotti confezionati", puoi andare al bancone dei "prodotti freschi",... se non sei soddisfatto di un prodotto, puoi provarne un altro della stessa marca, ma con caratteristiche diverse, oppure cambiare subito marca. (*varietà delle modalità di offerta dei prodotti*)

Ci sono sempre delle "offerte vantaggiose": il "3 per 2", il "primo prezzo" ovvero quello più economico, i prodotti in svendita, in quantità limitate, acquistabili entro una data prestabilita. Inoltre ci sono sempre dei prodotti "fidelizzati" che puoi acquistare tramite la "tessera di fiducia" al fine di accumulare punti e partecipare alle raccolte premi. (*offerta di prodotti vantaggiosi e fideizzazione dei clienti*)

E poi non ci sono solo articoli alimentari, ma anche d'abbigliamento, per bambini, sportivi; a seconda dell'esigenza puoi trovare ciò che cerchi: prodotti per tutti i gusti e per tutte le tasche. (*offerta di prodotti di prima necessità e non*)

Ci sono talmente tante casse che è raro dovere fare la fila, anche perché se hai meno di 10 pezzi puoi usufruire delle casse veloci. (*rapidità dell'accesso ai prodotti*)

Non finisce qui: sei all'interno di un vero e proprio "villaggio globale", per cui quando hai finito di fare le tue spese e ti sei stancato/a di guardare i negozi nelle "vie", puoi fermarti nella "piazza" per ristorarti. (*riproduzione architettonica di alcune caratteristiche aggregative di un villaggio/centro urbano*)

Acciperbacco che bella fontana in mezzo a quella piazza! E' pieno di fast food: dal mago dello spiedino, al fast food giapponese, dalla cucina araba a quella messicana....il tempo di mangiare qualche cosa di nuovo e poi si può tornare a casa... (*offerta di cibi fast food nazionali e multietnici*) Prima però ricordati di passare a riprendere i bambini che hai lasciato nell'area giochi con la baby-sitter messa a disposizione gratuitamente dal centro commerciale. (*offerta di servizi di cura per i bambini/e*)

Dopo aver indossato le lenti del consumatore per viaggiare nella "ribalta", proviamo ora a svelare una parte del "retroscena" del centro commerciale, puntando la lente di ingrandimento un po' più in alto...

2) oscillando fra globale e locale

Negli ultimi anni stiamo assistendo a cambiamenti strutturali su scala mondiale delle varie tipologie di società, siano esse ad economia forte o ad economia debole. Abbiamo valicato il confine di una nuova era: siamo passati dalla società moderna e industrializzata alla *società post-moderna della "globalizzazione dei consumi"*.

Questa nuova era è caratterizzata da processi di carattere economico, politico, culturale e sociale. Parlando di globalizzazione, Amoroso B. la definisce come: *"la forma attualmente assunta dal capitalismo per controllare il mercato e le risorse a disposizione e per ottenere profitti su scala mondiale"*¹. In questo paragrafo ci occuperemo di mettere in luce alcuni tratti caratteristici delle componenti economiche e mediatiche di questo fenomeno.

Componenti economiche della globalizzazione: stiamo assistendo alla nascita di nuovi poteri economici, da nuove nazioni che iniziano a competere sui vari mercati (Cina e India ad esempio) a nuove strutture organizzative a capitale privato o misto (le multinazionali) che concorrono all'interno di un mercato "neo-liberista".

I "meta-cambiamenti" nelle organizzazioni e nelle strutture che detengono il potere economico e concorrono nei mercati finanziari seguono due direttrici:

Diretrice macro caratterizzata da processi che Bauman definisce di "deterritorializzazione"² e di "delocalizzazione" lungo linee di assemblaggio globale delle fasi produttive.

La direzione è quella dell'ottenimento del massimo facile profitto attraverso l'ipercompetizione e la mobilità della produzione. Questa consente una fuga da potenziali oppositori (siano essi sindacati governi o cittadini) e da potenziali conflitti. Questo perché laddove si cerca di contrastare alcune derive quali la precarizzazione del lavoro³, la non tutela della salute, possibili danni ambientali etc., il "capitale investito" tende a fuggire altrove.

¹Amoroso B., "Della globalizzazione" - Edizioni La Meridiana

² La decentralizzazione orizzontale (deterritorializzazione) della produzione per cui un prodotto viene costruito in aree geografiche diverse utilizzando i vantaggi di ciascuna area (le parti che richiedono manodopera in aree a basso salario, per quelle che richiedono determinate materie prime in aree che le offrono a basso costo) contraddistingue gli scenari dell'attuale economia mondiale. (Amoroso B.)

³ Attualmente si sta verificando una perdita di potere contrattuale da parte di organizzazioni che difendono categorie di lavoratori (es. sindacati) o da parte dei governi nazionali e o locali di fronte alle multinazionali. Ciò avviene perché laddove queste ultime ritengono che la "tutela dei lavoratori o del territorio" ha dei costi troppo alti, possono decidere di spostare la produzione altrove (in altri stati o addirittura in altri continenti). Fortunatamente questa "deriva economica a danno di territori ed esseri umani" è mitigata da altri fenomeni opposti e di segno contrario.

Direttrice micro, caratterizzata da processi che Bauman definisce di delocalizzazione (il capitale si sposta verso i luoghi) e di insediamento locale. Il mercato può spostare la produzione dei beni, ma ha necessariamente bisogno di venderli e per fare questo deve attuare strategie di marketing mirate a seconda del territorio e della cultura che in esso vige.

Componenti mediatiche della globalizzazione: la componente mediatica (tv, internet etc) concorre alla creazione e riproduzione del fenomeno più complessivo che stiamo parzialmente descrivendo, offrendo la possibilità di "viaggiare virtualmente" da un luogo all'altro della terra, da una cultura all'altra. Si tratta di quella che Giacomini ⁴ definisce come una "*esperienza cosmopolita contemporanea*" che consente a tutti di sentirsi almeno in parte "cittadini del mondo".

Giacomini prende ad esempio la "fiction tv" come metafora di un viaggio collettivo, in quanto essa diviene "*stile e modello*", dove ogni spettatore partecipa a questa dislocazione collettiva. Si diviene tutti "*viaggiatori quotidiani delle rappresentazioni che ci vengono offerte del mondo, offerte di stimoli e consumi culturali selezionati per ogni target di spettatore*".

La rete internet non è da meno: offre la possibilità di appartenere a delle comunità virtuali più o meno aperte ed accessibili. Anche nel caso della componente mediatica vengono "offerti prodotti televisivi di massa", macro-globalizzati, accanto a prodotti per target selezionati micro-localizzati.

La Word bank⁵ sostiene che "*l'espansione continua del processo di globalizzazione e l'uso crescente di Internet hanno trasformato radicalmente il modo di operare delle aziende. Il Web, in particolare, ha creato una piattaforma a basso costo per comunicare e commercializzare con persone fisicamente lontanissime dalla sede dell'azienda*".

3) la glocalizzazione e il mercato

Questo gioco degli opposti macro-micro, che Giacomini definisce un "*paradosso apparente*" fra cosmopolitismo e localismo, viene chiamato da Bauman "*glocalizzazione*".

Ancora la Word bank sostiene che: "*La globalizzazione e la localizzazione dovrebbero andare di pari passo ed integrarsi reciprocamente man mano che un'azienda si sviluppa a livello internazionale. La localizzazione non dovrebbe essere un aspetto secondario, preso in considerazione sempre e soltanto dopo che un'azienda ha già deciso di operare su un nuovo mercato. Dovrebbe infatti rientrare fin dall'inizio nella strategia di globalizzazione, perché il suo ruolo è essenziale e può decretare il successo o il fallimento di una strategia di business globale. Provvedere alla localizzazione in un secondo momento richiede uno sforzo doppio, sia in termini di tempo che di costi*".

1) vi è una parallela richiesta di forze lavoro sempre più formate ed istruite (soprattutto rispetto a certe attività) che permette ad esempio alla Europa e ad altri paesi ad economia forte di mantenere una quota di mercato stabile e una quota di potere contrattuale.

2) Alcuni studiosi prevedono che la forza lavoro non qualificata e priva di diritti (che sta "facendo la fortuna" di alcune nazioni quali la Cina e l'India) agirà presto rivendicazioni e lotte per acquisire diritti minimi di tutela del proprio benessere che negli anni dell'industrializzazione hanno contribuito a creare la nascita dei welfare state occidentali.

Questo doppio movimento su scala mondiale potrebbe porre un freno "garantista" all'iperliberismo post fordista.

⁴Giacomini corso di "nuove forme di identità collettive" facoltà di Sociologia Bicocca, Milano, 2005

⁵Wordbank è una società che consente ad altre aziende globali di comunicare in modo efficace nei rispettivi mercati locali. Fornisce servizi di consulenza sulla localizzazione di comunicazioni di marketing curando la comprensione dei messaggi aziendali, del marchio e del prodotto.

Il mercato finanziario definisce chiaramente il termine localizzazione come: *"l'adattamento di un prodotto o di un servizio in base alle esigenze di un mercato specifico affinché sia accurato ed efficace, adeguato alla cultura locale e conforme alle leggi vigenti nel Paese a cui è destinato."* (Word bank)⁶.

Quali sono gli effetti di questo doppio movimento globale-locale nella quotidianità dei cittadini-consumatori? Il mio primo pensiero va alle offerte di cibi. Pensiamo ai prodotti culinari in un centro commerciale, che vanno dalla offerta di fast-food (che si possono trovare ovunque e offrono neutralità e sicurezza), fino ad arrivare ai prodotti etnici e perciò tipici (che offrono la distanza e la differenza).

Possiamo quindi ragionevolmente sostenere che la glocalizzazione è causa-effetto del mercato e delle strategie di ricerca del profitto messe in atto dalle potenze economiche che in esso operano. Il mercato della glocalizzazione si serve di strumenti mediatici come mezzo di comunicazione delle offerte di prodotti disponibili.

Il mercato sostiene che: *"Benché il concetto di globalizzazione sia oggi ampiamente compreso, non tutti mettono a fuoco con altrettanta chiarezza l'importanza del processo di localizzazione o adattamento della comunicazione per far fronte alle necessità linguistiche e culturali dei mercati a cui ci si rivolge. Il mercato sempre più competitivo richiede una comunicazione che catturi, seduca e affascini, adeguando i suoi contenuti al contesto locale"*.(Word bank)

L'industria del design e della pubblicità studiano le culture, i consumi, creano significati, mode, stili e bisogni indotti; il mercato usa gli strumenti mediatici per comunicare l'esistenza di ciò che di nuovo si può acquistare....

4) essere consumatori nella società dei consumi

Bauman sostiene che: *"ai propri membri la nostra società impone una norma: saper e voler consumare"*⁷. Questo perché vi è una logica orientata alla continua ricerca di soddisfazioni istantanee, tali da permettere un rapido appagamento che si deve esaurire nel più breve tempo possibile, consentendo una altrettanto rapida ricerca di nuovi prodotti da consumare. Ridurre il più possibile il tempo dell'attesa in una continua affannosa ricerca del "tutto e subito" favorendo il viaggio e l'essere viaggiatori.

Per il mercato il consumatore ideale è curioso, stupito, si muove alla ricerca di novità, cercando sempre nuove vie da percorrere e nuove cose da scoprire. Il consumatore ha bisogno di sentirsi libero di scegliere di viaggiare... ma chi traccia i sentieri?

"Ad ogni ulteriore visita a un supermarket i consumatori hanno tutti i motivi di pensare che sono loro a controllare il gioco.... Possono, dopotutto, rifiutare ciascuna delle infinite scelte a disposizione. ...tranne una: la scelta di scegliere tra quelle naturalmente, ma questa scelta non si presenta come tale." (Bauman)⁸ ed inoltre: *"sul mercato globale del Mc Word si è autorizzati al massimo a scegliere il contorno per una patata al forno: tutto il resto è consumo passivo"*. (Barber)⁹

⁶Tratto dal sito www.wordbank.com

⁷Bauman Z., *dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, cit. p. 90

⁸Ivi cit. p. 94

⁹Barber B., *Guerra santa contro mc mondo*, Milano 1998

Ebbene la metafora di un piccolo grande "Truman show" appare ora più nitida e può essere usata strumentalmente per un raffronto. La differenza sta nel fatto che Truman, cittadino medio di una media cittadina americana, si sveglia tutte le mattine ripetendo fino a sera una serie predefinita di gesti concatenati abitudinari, mentre il mercato globale al contrario, auspica e induce la continua ricerca di nuovi tracciati da percorrere. L'analogia risiede nel fatto che, sia Truman sia il consumatore ideale hanno dei confini che delimitano dei mondi fuori dai quali non possono uscire. Fortunatamente, mentre il mondo di Truman è rappresentato da una porzione di terra di poche decine di chilometri quadrati, per i consumatori ideali (cioè noi) il mondo è la terra intera, che ci fornisce un orizzonte di respiro certamente più ampio.

5) ... acquistando identità ... al mercato...

Ma che cosa acquistiamo? Un cibo che viene consumato nell'immediato o qualche cosa di più complesso? Come è possibile che: "*la sete si trasformi in un bisogno di coca-cola?*" (Ivan Illich)¹⁰

J. Breidembach e I. Zukrigl sostengono che: "*I beni di consumo sono costantemente usati dagli individui per stabilire e conservare un sé autentico.*"¹¹ e ancora aggiungono che le relazioni sociali si esplicano anche attraverso essi, infatti: "*...l'identità sociale di una persona si costruisce attraverso l'uso di beni di consumo*"

Nell'epoca della società multiculturale le persone "meticciano la loro identità" con quella di altri/e, alla ricerca di "nuove forme di identità collettive", di rituali di massa da consumare per poter appartenere a una o più comunità. E l'appartenenza, l'essere "dentro", per risultare distintiva, necessita di qualcuno/qualcosa che rimanga "fuori".

"l'autenticità è una caratteristica distintiva che, proiettata sugli oggetti, dice qualche cosa sulla persona che di tali oggetti si circonda. E' un criterio di differenziazione". (J Breidembach e I Zukrigl)¹². In questo modo l'appartenenza diviene autentica e quindi distintiva.

Gli oggetti producono differenziazione e comunanza, senso di appartenenza, prestigio: tutte componenti che concorrono alla creazione di nuove forme di identità. In Occidente il televisore oltre alla sua funzione "*ha un carattere simbolico, come oggetto di arredamento*"¹³, così come comunica il gusto e l'identità del suo acquirente. Altrove la sua funzionalità primaria scompare e rimane solo la valenza simbolica. Mi riferisco ad esempio ad una comunità di pescatori nello Sri-Lanka che ha raggiunto un discreto livello di benessere economico tale da permettere agli abitanti di acquistare televisori per le proprie case. La particolarità sta nell'assenza di elettricità che fa sì che le tv non possano essere accese, ma ciò non impedisce che vengano usate come "oggetti di prestigio".

¹⁰ Illich, cit. in Danza delle culture, p.154

¹¹ J Breidembach e I Zukrigl, cit.. in danza delle culture, p. 147

¹² Ivi, p. 158

¹³ Ivi, cit. p.146

6) Il grande Format

La televisione è il grande occhio attraverso il quale il consumatore ideale è collegato al resto del pianeta e si concede un nuovo viaggio... nel grande Format televisivo...

Ma che cosa è il Format? Gatti¹⁴ descrive il format come *"...un grande contenitore in grado di condizionare ciò che accade nel programma televisivo, ma anche e soprattutto ... ciò che accade al di fuori di esso, nelle famiglie, ogni giorno. Il consumatore moderno non è più, chi assiste ad un format ma chi vi partecipa. A tutto ciò siamo "educati" sino dai primi anni della nostra vita..."*

Pensiamo per un attimo ai vari programmi televisivi: sono pensati e strutturati su varie fasce orarie e contengono messaggi che veicolano le scelte e inducono all'acquisto.

Trasferiamoci ora in un supermercato e chiediamoci: perché le caramelle sono spesso negli scaffali in basso? Perché sono ad altezza "bambino".

Perché la carta igienica, il sale grosso o l'acqua sono dislocati nei meandri più remoti del supermercato? Perché ne abbiamo bisogno tutti e quindi sicuramente ci sforzeremo di andare a cercarli ovunque siano. Al contrario altri prodotti devono essere accompagnati da una più attenta strategia di vendita e quindi devono essere più visibili.

In ultimo, perché ogni "tot." mesi viene cambiata la disposizione dei prodotti sugli scaffali o addirittura cambia l'architettura complessiva del supermercato? Perché il buon consumatore non deve smettere di cercare, non può fermarsi su circuiti di acquisti abitudinari (se no chi acquisterebbe i nuovi prodotti?). Per lo meno una parte dei prodotti che acquista devono essere sempre diversi.

Il format esteso e Il centro commerciale hanno molto in comune: il primo è funzionale al secondo. Il format è una delle più grosse vetrine del mercato, rappresenta una sua diramazione, il suo più grosso strumento di relazione con i cittadini consumatori. La confidenza fra i consumatori e il format è tale da permettere al secondo un accesso pressoché quotidiano alle case dei primi: ogni sera milioni di persone guardano la televisione e "mangiano" con la televisione.

Partecipando a un "Format esteso" si ha la sensazione estremamente potente e rinforzante di aver scelto e contemporaneamente di essere stati scelti e quindi di possedere, ma anche di appartenere. Se non valesse per gli aperitivi come per le automobili, per i detersivi come per i biscotti, potrebbe sembrare la descrizione di un innamoramento. (Gatti R.)

7) Il consumo di sostanze stupefacenti legali e illegali

Una analisi dei bisogni di un progetto sperimentale di contrasto dell'esclusione sociale¹⁵, descrive lo scenario dei consumi di sostanze stupefacenti legali e illegali: *"Anche se l'abuso di alcol e di droghe è un fenomeno che sembra non risparmiare nessuna comunità e nessuna epoca storica, negli ultimi tempi si è delineato uno scenario particolarmente complesso e variegato, che rende necessari nuovi modelli di comprensione e di intervento.*

I "nuovi" stili di consumo pongono evidenti e urgenti interrogativi e soprattutto impongono la necessità di strategie preventive mirate; "l'emergenza nuove droghe" (che, a ben guardare,

¹⁴Gatti R.: www.droga.net, nella sezione slide-show/mercato e azione antidroga

¹⁵"Progetto Chicco- semi di integrazione sociale" intervento sperimentale di contrasto dei fenomeni di esclusione sociale; titolare Ala Milano Onlus in partnership con Asl città di Milano attività di prevenzione specifica; P. Co-finanziato dalla Fondazione Cariplo

coinvolge non solo l'utilizzo di droghe poco diffuse anni fa, ma anche nuove modalità di consumo di sostanze ben note, come ad esempio l'alcol) ha fatto emergere una figura di consumatore "atipico" rispetto al tossicomane o all'alcolista "tradizionali". Egli non sembra percepire il rischio connesso ai suoi comportamenti, rifugge dalla stigmatizzazione (il "tossico" è l'eroinomane), considera il proprio consumo come un comportamento dotato di caratteristiche di diffusione ("lo fanno tutti"), episodicità ("lo faccio solo nel week-end"), compatibilità con uno stile di vita "normale" e non da emarginato ("ma io studio, lavoro...")".

In sintesi, l'attuale panorama dell'abuso di sostanze psicoattive legali e illegali, può essere descritto nel seguente modo:

Scarsa consapevolezza del rischio

- Il concetto corrente di "droga" è riferito quasi esclusivamente all'eroina assunta per via endovenosa
- L'uso di altre sostanze rimane un "non problema" o una "questione individuale"
- Una corretta informazione sembra inesistente
- Non esiste una critica "etica" alla necessità di alterare artificialmente lo stato mentale per raggiungere determinati obiettivi

Ampia diffusione del fenomeno nei mercati legali e illegali

- La diffusione dell'utilizzo di sostanze psico-stimolanti è percepita come molto estesa e in espansione
- È difficile individuare un "gruppo a rischio"
- La diffusione del consumo di alcol rimane un "problema nascosto": in parte a causa del suo essere parte del patrimonio culturale italiano (consumo "alimentare" legato al vino), in parte a causa delle nuove forme di abuso che caratterizzano il mondo giovanile (consumo "ricreativo" che riguarda soprattutto superalcolici e birra).

Presenza di un modello adulto che introduce al consumo

- Anche il mondo adulto propone modelli di liceità del ricorso ad "aiuti farmacologici" per affrontare la vita (si pensi, ad esempio, alla diffusione dell'uso di benzodiazepine e di antidepressivi), trasmettendo un messaggio volto alla necessità di risollevarsi dalle difficoltà in modo rapido e semplice (ad esempio, attraverso l'assunzione di una compressa).

Il quadro che emerge traccia il profilo di un poli-consumatore di sostanze psicotrope che è inserito nella società e, che da buon consumatore, compra e utilizza ciò che gli viene offerto sul mercato (legale e illegale).

8) Il mercato delle droghe

Il mercato delle droghe, come gli altri, è caratterizzato da una fiorente produzione che necessita di consumatori e, quindi, di una distribuzione diffusa.

"Il marketing della droga ha compreso come, trasformando le sostanze d'abuso in beni di consumo e, vendendoli come componenti di format estesi, sia possibile trovare un mercato estremamente recettivo. La droga è diventata, perciò, un prodotto da vendersi assieme ad altri prodotti a persone normali che l'acquistano "consapevolmente". Siamo, infatti, culturalmente indifesi rispetto alla generazione di bisogni che fanno parte di "format complessi" (Gatti R.)

Le strategie di vendita sono potenti, ma nello stesso tempo realizzabili con relativa facilità, in quanto le droghe sono ormai considerate da molti dei prodotti come altri: la loro vendita determina o è l'indotto di altre attività commerciali assolutamente legali (tempo libero, musica, viaggi, abbigliamento ecc.).

Il consumo di droghe illegali sembra avere sempre più punti in comune con quello delle sostanze legali; poco per volta si trasforma in un fatto meno evidente, avendo perso, almeno in parte, molte connotazioni connesse alla trasgressione ed alla devianza.

Naturalmente vi sono differenti motivazioni correlate all'uso (ne riportiamo alcuni esempi):

- uso ludico-relazionale (alcohol, cannabis, cocaina,)
- uso prestazionale (gli integratori e le sostanze dopanti)
- uso farmacologico (i medicinali)

... e questa varietà di utilizzi rende il mercato ancora più capillare...

difatti come sostiene Gatti: *"...acquistiamo prodotti composti e complessi: lo sballo piacevole, l'adrenalina, la performance o il suo mantenimento, il relax, l'interattività positiva, mentre il mercato lecito concorre nella vendita degli stessi prodotti educandoci fin da piccoli"*

Conclusioni

Nelle generazioni cresciute in un mondo glocalizzato, rappresentato dall'equazione "buon cittadino = buon consumatore", la droga è venduta come un genere di consumo in un mercato che, come gli altri, ha visto il passaggio dal piccolo dettagliante alla grande distribuzione e parallelamente dalla distribuzione massificata a quella personalizzata. Il consumo di droga si appresta a divenire un consumo agito dalla maggioranza della popolazione (e non da una minoranza come avveniva un tempo) in quanto è già in buona parte avvertito dalle nuove generazioni, come normale e integrante, anzi favorisce il senso di appartenenza a nuove forma di identità collettive. Il fenomeno di esclusione rischia di avvenire solo laddove l'utilizzo diventa problematico e deviante dallo "standard".

Bibliografia e sitografia

- Aime M.: *"Eccessi di culture"*, Einaudi, Torino, 2004
Amoroso B., *"Della globalizzazione"* - Edizioni La Meridiana
Bauman Z.: *"dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone"*; La terza, Roma-Bari, 2001
Barber B. *"Guerra santa contro mc mondo"*; Milano; Edizioni pratiche 1998;
Braidembach J. e Zukrigl I. *"Danza delle culture. L'identità culturale in un mondo globalizzato"*
Bollati Boringhieri, Torino, 2000;
Ferrera: *"Le trappole del welfare"*, Il Mulino; 1998
Gatti R.: *"Architettura e materiali per le nuove reti di intervento"*; Milano; Franco Angeli 2004;
Gatti R. *"Ecstasy e nuove droghe"*; Milano; Franco Angeli, 1997
Remoti F.: *"Contro l'identità"*, Laterza, Roma-Bari, 1996;

www.droga.net

www.globalizzazione2000.it

