

Indice

Introduzione. Posture e sguardi sul consumo e sulle sue geografie	pag.	9
Prologo. Viaggio nelle geografie urbane del consumo	»	15
1. Vecchi e nuovi paradossi sul consumo	»	15
2. Dal <i>nation branding</i> al <i>rescaling</i> del consumo	»	26
Scheda 1 – Pubblicità e nuova cultura del consumo: cartoline dai grandi magazzini	»	32
1. Il consumo come mezzo del cambiamento urbano	»	43
1. Il consumo urbano tra <i>storytelling</i> e rappresentazioni	»	43
Scheda 2 – Piccole e indipendenti? Realtà e rappresentazione cinematografica delle librerie, metonimie del mutamento	»	45
Scheda 3 – Le icone del legame tra moda, architettura e arte contemporanea: i <i>flagship stores</i> globali	»	58
2. Consumo visuale delle città e luoghi tematizzati	»	59
Scheda 4 – Quando “Italy is Eataly”: tematizzazione e ordinarietà del consumo di cibo	»	72
2.1 Un’incursione in guisa di conclusione. Non solo urbano: consumo dei paesaggi rurali e <i>beautification</i> tematica della Val d’Orcia	»	79
2. Il consumo come motore del cambiamento urbano	»	87
1. Il consumo nell’agenda normativa delle città	»	87
1.1 La città creativa	»	90
1.2 La città come macchina dell’intrattenimento	»	94
1.3 La città del consumatore	»	96

2. Commercio, cultura, turismo: binomi strategici con il consumo	pag.	100
2.1 Politiche di rivitalizzazione urbano-commerciale e rigenerazione <i>consumption-led</i>	»	101
Scheda 5 – I <i>Business Improvement Districts</i> : un controverso strumento di governance	»	105
2.2 La “città degli eventi”: cultura e consumo degli spazi urbani rigenerati	»	110
Scheda 6 – Barcellona, capitale del consumo culturale: quando una città diventa “modello” di rigenerazione	»	112
Scheda 7 – Le città medie italiane tra nuovi consumi culturali e rischi di “festivalizzazione”	»	117
2.3 Dalle forme di patrimonializzazione all’“effetto Guggenheim”: il consumo turistico fra patrimonio culturale e nuovi attrattori	»	118
Scheda 8 – Città d’arte italiane, ovvero il pericolo di “morire di successo”	»	121
3. Il consumo come narrativa: tra <i>espaces vécus</i> e <i>conçus</i>	»	128
1. Imparando dal consumo: qualche riferimento alle teorie	»	128
2. Prospettive geografiche sul consumo: dalle svolte alle intersezioni	»	139
Scheda 9 – Interdisciplinarietà e nuovi approcci teorici: <i>commercial cultures</i> e altre correnti	»	141
Scheda 10 – <i>Shopping</i> e consumi natalizi tra mercificazione e commercio “distrattivo”	»	143
2.1 La “trappola” dei siti del consumo	»	145
Scheda 11 – Vita e morte degli <i>shopping malls</i>	»	146
Scheda 12 – Strade commerciali come metafore del cambiamento della città fra vecchia e nuova <i>flânerie</i>	»	147
2.2 Dai paesaggi del commercio e del consumo ai paesaggi dei consumatori	»	154
Scheda 13 – La McDonaldizzazione in “salsa glocal” e le sue critiche tra consumo e <i>prosumption</i>	»	156
Scheda 14 – Cultura del consumo, <i>Consumer Culture Theory</i> e <i>Global Consumer Culture</i>	»	159
Scheda 15 – Mercati alimentari come templi <i>gourmet</i> ? Luoghi del commercio locale in bilico tra consumi quotidiani ed esperienziali	»	161

Epilogo. Per leggere il cambiamento urbano attraverso il consumo	pag.	164
1. Consumi sostenibili e digitali tra <i>eco-chic</i> e <i>smart</i> : verso nuove geografie	»	164
Scheda 16 – Globalizzazione e consumismo etico fra ecologie politiche e consumi alternativi	»	168
2. Addomesticamenti dello spazio, <i>boutiquing</i> , <i>retail gentrification</i> : alcune macro-narrative sulla città attraverso il consumo e i loro limiti	»	169
Scheda 17 – Il commercio storico come patrimonio: politiche pubbliche in Europa del Sud	»	175
3. L’“altro consumo”: geografie rinnovate, prospettive di ricerca e politiche dalle città ordinarie	»	178
Bibliografia	»	183