

Il consumatore socialmente responsabile: note sulla *Caritas in veritate*

Stefano Zamagni

La recente Enciclica *Caritas in veritate* ha evidenziato la responsabilità sociale del consumatore, partendo dalla considerazione del nuovo ruolo che i consumi e i consumatori hanno nella società attuale. Adeguatamente auto-organizzati essi possono diventare partner attivi nel processo di programmazione della produzione e nell'adozione delle conseguenti scelte strategiche.

La novità dell'Enciclica

Nel paragrafo 66 dell'Enciclica *Caritas in veritate* di Benedetto XVI si legge: «*La interconnessione mondiale ha fatto emergere un nuovo potere politico, quello dei consumatori e delle loro associazioni [...] È bene che le persone si rendano conto che acquistare è sempre un atto morale, oltre che economico. C'è dunque una precisa responsabilità sociale del consumatore, che si accompagna alla responsabilità sociale dell'impresa [...] Un più incisivo ruolo dei consumatori [...] è auspicabile come fattore di democrazia economica.*»

È la prima volta che in un documento pontificio si parla di responsabilità sociale del consumatore. La novità è di grande importanza e va opportunamente messa in risalto. In particolare, è degno di nota che Benedetto XVI solleciti tutti “gli uomini di buona volontà” ad affrettare i tempi del passaggio dalla società dei consumi - ossia la società industriale, in cui la libertà di scelta del consumatore è stata più virtuale che reale - alla società dei consumatori, nella quale questi ultimi hanno la possibilità, cioè il potere - se lo vogliono - di dirigere la produzione in un senso o nell'altro. Come aveva anticipato il grande economista Alfred Marshall, esercitando il principio di sostituzione sui beni offerti, il consumatore sceglie tra le imprese, così come l'imprenditore sceglie tra i fattori della produzione la combinazione migliore. Mai dimenticare, infatti, che il consumatore prima di essere tale è un acquirente, un soggetto cioè che raccoglie informazioni sulle storie che i beni prodotti sempre si portano appresso.

Per afferrare la portata della questione di cui qui ci si occupa conviene interrogarsi sulla differenza tra il consumo dell'epoca fordista e quello dell'attuale epoca post-industriale. Un modo semplice di cogliere tale differenza è quello di pensare al fatto che con l'avvento del sistema di fabbrica si diffonde nelle società occidentali uno stile di vita basato sulla separazione non solo concet-

tuale, ma anche pratica, tra produzione e consumo; sulla separazione, cioè, tra l'uomo-lavoratore, in quanto portatore di forza produttiva, e l'uomo-consumatore, in quanto portatore di bisogni. Lavoro e consumo rimandano a due principi opposti e complementari: la costrizione il primo (la disciplina di fabbrica e l'alienazione a essa associata), la liberazione o rigenerazione delle energie il secondo (il tempo libero). Questa separazione viene giustificata e teorizzata, ricorrendo alla diversa possibilità di conseguire economie di scala nei due ambiti della produzione e del consumo: solo nel primo ambito si possono ottenere rilevanti economie di scala, non certo nel secondo. Vediamo di chiarire.

La società industriale è una società che produce beni. La macchina predomina e i ritmi della vita sono meccanicamente cadenzati. L'energia ha sostituito la forza muscolare e dà conto degli enormi incrementi di produttività, a loro volta responsabili della produzione di massa di beni. Energia e macchina trasformano la natura del lavoro: le abilità sono scomposte in componenti elementari e l'artigiano della società preindustriale è sostituito dalle due nuove figure del tecnico e del lavoratore semispecializzato. È un mondo di coordinamento e di organizzazione, in cui gli uomini sono trattati come "cose", perché è più facile coordinare cose che uomini. Ne deriva una necessaria distinzione tra ruolo e persona. Le organizzazioni si occupano dei requisiti che i diversi ruoli devono avere, non delle persone in quanto tali. Il criterio della *techné* è l'efficienza e il modello di vita è modellato sull'economico, le cui parole chiave sono massimizzazione e ottimizzazione. Ovviamente, elementi e caratteri tradizionali permangono in tale società, ma il lavoro ripetitivo e parcellizzato resta il connotato saliente del modo di produzione industriale. Infatti la divisione del lavoro determina non solo i ruoli o le funzioni all'interno della fabbrica, ma nella società in generale. L'individuo trova, nel momento in cui entra nel mondo del lavoro, professioni già determinate e deve pertanto adattare la propria personalità alla funzione che la società gli ha assegnato. Il taylorismo costituisce il tentativo di teorizzare questa nuova fase dell'organizzazione del lavoro. Il ritmo di lavoro viene controllato dalla catena di assemblaggio così che le capacità di giudizio e l'esperienza dell'operaio vengano ridotte al minimo. La produzione di massa su larga scala si accompagna, dunque, a una progressiva dequalificazione e spersonalizzazione del lavoratore.

Si deve notare che queste conseguenze della divisione del lavoro sulla condizione lavorativa non dipendono dal modo in cui prende forma il controllo del processo produttivo, sia questo il modo della proprietà capitalistica o quello della pianificazione centralizzata. Lo Stato socialista può abolire la proprietà privata dei mezzi di produzione, può eliminare la borghesia, può realizzare condizioni di spinto egualitarismo per tutti, ma non può abolire la subordinazione dei lavoratori alle ferree leggi della produzione meccanizzata. *«L'ultima parola del capitalismo - scriveva Lenin nel 1918 - il sistema di Taylor racchiude in sé [...] la ferocia raffinata dello sfruttamento borghese unito a una serie di ricchissime conquiste scientifiche nell'analisi dei movimenti meccanici del lavoro [...] La Repubblica sovietica deve a ogni costo far suo tutto ciò che vi è di prezioso nelle conquiste fatte dalla scienza e dalla tecnica in questo campo [...] Si deve introdurre in Russia lo*

studio e l'insegnamento del sistema Taylor» (Opere Scelte, Editori Riuniti, Roma, 1978). Come si comprende, è questo un caso eclatante di ingenuità metodologica: credere che il ford-taylorismo possa essere pensato come strumento tutto sommato “neutrale” e in grado di poter essere applicato in qualunque assetto istituzionale. Invero, lo stesso Antonio Gramsci non riesce a liberarsi completamente da questa sorta di condizionamento culturale: quando parla del fordismo, Gramsci non manca di rilevare come esso, nonostante tutto, permetta alla mente del lavoratore di tenersi libera e, pertanto, disponibile per l'impegno politico.

Dal consumismo al consumo come “mezzo di produzione”

Il mutamento nella struttura e nell'organizzazione del lavoro che si realizza col fordismo si accompagna a modificazioni altrettanto radicali nella sfera dei consumi. L'affermazione della “catena di montaggio” trova il suo correlato nell'affermazione del consumismo. Di qui la dicotomia tipica dei “tempi moderni”: da un lato, si esaspera la perdita di senso del lavoro (l'alienazione), dall'altro, come compensazione, si rende opulento il consumo. All'interno del modello consumista, il turismo si configura come attività che, più di ogni altra, e prima di ogni altra, rompe la monotonia della parcellizzazione delle operazioni lavorative. Il turista, cioè, diventa l'icona più ambigua della modernità: la sua “fuga a tempo”, rigidamente concordata, però, con la fabbrica - quando questa chiude per ferie, tutti devono andare in vacanza! - è assai efficacemente descritta da J. Barthes e M. Focault quando parlano del turista come “*deviante tollerato*”, come qualcuno cui viene concesso, entro limiti rigidamente definiti, la pratica del dissenso. Si rammenti che Ford e Taylor si ritenevano dei beneficiari dell'umanità proprio perché, sollevando i lavoratori dalla fatica di pensare, consentivano loro di destinare quote crescenti del loro reddito ad attività ricreative e rigenerative, prima fra tutte l'attività del turismo.

L'avvento della società post-fordista da un lato spinge verso il superamento sia della separazione tra ideazione ed esecuzione nei luoghi di lavoro sia della concezione del consumo come antidoto all'alienazione del lavoro, ma dall'altro fa emergere un dilemma nuovo: o tempo o lavoro, come opportunamente si esprime Cross (Cross, 1998). In breve, si tratta di questo. Oggi, il povero ha scarsità di denaro e abbondanza di tempo; il ricco ha abbondanza di denaro e scarsità di tempo. Il ricco di ieri, invece, aveva sia denaro sia tempo in abbondanza. Il fatto nuovo è, dunque, che l'accresciuta produzione di beni e, soprattutto, l'aumento incessante dei livelli di produttività hanno generato una nuova scarsità: quella del tempo di consumo, il che costituisce la peculiare novità di questi tempi.

Come bene documenta Cross (1998), che ci voglia tempo per produrre è noto da sempre; la novità dell'attuale fase di sviluppo è che la scarsità di tempo ha cominciato a farsi sentire anche nell'attività di consumo: per consumare volumi crescenti di beni e servizi ci vuole sempre più tempo. Con il risultato che il tempo è diventato denaro sia sul lavoro (il che è sempre stato vero) sia nel consumo.

Ciò spiega la nascita a getto continuo di nuove attività e prodotti il cui scopo è proprio quello di far risparmiare tempo nel processo di consumo, vale a dire di elevare quello che Gershmy (1993) chiama il “*tasso di consumatività*”, il tasso che misura la quantità di beni e servizi che possono essere consumati in una certa unità di tempo. Si pensi al significato ultimo degli acquisti per posta; del fast food; dell'e-commerce ecc. Invero, il fatto che consumare prenda tempo è la rovina delle società dei consumi - osserva giustamente Bauman (Bauman, 2000). La società dei consumi - e non già dei consumatori - avrebbe bisogno, infatti, che la soddisfazione del consumatore fosse istantanea e ciò in un duplice senso: i beni consumati dovrebbero generare soddisfazione senza presupporre l'apprendimento di speciali capacità (l'uso del computer deve essere sempre più friendly, se si vuole che la navigazione in Internet si affermi come strumento di consumo, come modo per occupare il tempo libero); la soddisfazione raggiunta con il consumo di un dato bene o servizio deve cessare il più in fretta possibile per far posto ad altri desideri o bisogni e perciò al consumo di altri beni e servizi.

Tuttavia, se è vero che consumando più in fretta si possono accrescere i volumi di consumo - e di conseguenza i livelli di produzione dei beni di consumo - è altrettanto vero che in tal modo non aumenta il tempo libero, il tempo cioè nel quale si è “capaci” di fare scelte libere. Già Linder, in un celebre saggio del 1970, aveva mostrato come l'aumento dell'intensità di consumo conduca a un esito paradossale: il tentativo di consumare quantità sempre maggiori di beni entro un medesimo tempo di consumo diminuisce, anziché aumentare, l'utilità del consumatore, quelle utilità che il soggetto, per essere razionale, dovrebbe cercare di massimizzare. In effetti, mirare all'aumento dell'intensità di consumo, se può risultare economicamente vantaggioso quando si tratta di realizzare un modello di produzione di massa - come ai tempi della rivoluzione industriale - servirebbe a ben poco nelle attuali condizioni storiche.

Ma c'è di più. La realtà dei nostri giorni è che il lavoro non viene più circondato dall'alone messianico che gli era stato attribuito nella stagione fordista - l'uomo è lavoro, come J. Locke, K. Marx e altri avevano teorizzato: la storia dell'umanità è storia del lavoro - ma ciò non significa affatto che il lavoro vada diminuendo. Al contrario, esso si va estendendo, andando a riempire sempre più il tempo delle persone. Il superamento della concezione utopica del lavoro tipica del fordismo è proceduto di pari passo con la sua dilatazione di fatto, con il risultato di far nascere un nuovo paradosso. Oggi, gli individui sono più consapevoli di ieri della necessità, poniamo, di fare più turismo o di dedicarsi maggiormente a consumi culturali, ma hanno meno tempo per farlo. Di qui la frustrazione soggettiva di vedere la propria vita assorbita dal tempo di lavoro e dal tempo di consumo. Ieri, la vita era assorbita prevalentemente dal solo tempo di lavoro; quella del consumo veniva considerata come un'attività volta alla soddisfazione di bisogni più o meno necessari. È per questa ragione che, nella teoria economica, il consumo è sempre stato concettualizzato, salvo rarissime eccezioni, come attività economica improduttiva.

Oggi, invece, il consumo è diventato anche “mezzo di produzione”, dal momento che i beni “hanno bisogno” di essere consumati. E se il bisogno non è spontaneo, o

se di questi beni non si sente il bisogno, occorrerà che questo bisogno sia indotto, in un modo o nell'altro. È in ciò la differenza tra "induzione del consumo" - quella di ieri - e "manipolazione del consumo", quella di oggi. La differenza cioè tra il fenomeno del consumismo e quello dell'iperconsumismo. In questo processo, la produzione - cioè il lato dell'offerta - usa i consumatori come suoi alleati da coinvolgere, in un certo senso, nel processo decisionale. Non così ieri, quando Henry Ford poteva dire: *«I miei clienti possono scegliere il colore dell'automobile che desiderano, purché sia nero»*. Nei termini di Baudrillard (Baudrillard, 1980), viviamo oggi in un mondo in cui tutti gli ambienti sono dedicati, direttamente o indirettamente, ai consumi.

Dal "consumatore-cliente" al "consumatore-cittadino"

Quale il nesso tra quanto detto e la nozione di responsabilità sociale del consumatore? Per rispondere, è utile considerare le due grandi opzioni che si aprono alla nostra scelta nelle attuali condizioni storiche. Una prima opzione è quella di chi, dichiarandosi fondamentalmente soddisfatto dell'attuale stato di cose, si riconosce nello slogan: *"Consumare di più, pagare di meno"*, cioè lo slogan di quella che è stata chiamata *"la società low cost"* (Goggi e Narduzzi, 2006), nella quale il pendolo del potere va spostandosi dai produttori ai consumatori. La società low cost è uno degli effetti più inattesi della globalizzazione, ma essa si è potuta affermare in seguito alla rivoluzione commerciale di imprese, che hanno saputo inventarsi un modello di business basato sulla standardizzazione dei prodotti offerti in seguito alla rivoluzione commerciale e sull'abbattimento dei costi di transazione. Si pensi a marchi come Wal Mart, Ikea, McDonald, Domino, Taco Bell e altri ancora, il cui modo di fare affari genera una forma nuova di conflitto, ignota alle epoche precedenti: il conflitto intrapersonale. Una stessa persona, in quanto consumatore, ha interesse a pagare il meno possibile, ma in quanto lavoratore e/o produttore ha interesse a ottenere una remunerazione decente per le proprie prestazioni. Ora, non v'è chi non veda come una tale tendenza, qualora dovesse generalizzarsi, condurrebbe a una forma di *"totalitarismo consumistico"*, che non è certo compatibile con l'espansione degli spazi di libertà delle persone. Non è sostenibile una società i cui cittadini diventano schizofrenici, ma lo è una società nella quale si *"nasce per comprare"* - *"Born to buy"* - come recita il titolo di un celebre libro dell'americana J. Schor.

La seconda opzione cui sopra facevo riferimento riguarda il modo nuovo di concettualizzare il ben noto principio della sovranità del consumatore. Una novità emergente dell'attuale passaggio d'epoca è costituita dal fatto che la figura del consumatore come ricettore passivo delle proposte che gli vengono dal lato della produzione va cedendo il passo alla figura di un soggetto che vuole sì consumare, ma in modo critico, responsabile. Ciò significa che con le sue decisioni di acquisto e, più in generale, con i suoi comportamenti, il consumatore desidera contribuire a *"costruire"* l'offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato. Non gli basta più considerare, ai fini delle proprie decisioni, il celebrato rapporto qua-

lità-prezzo; vuole conoscere come quel certo bene è stato prodotto e sapere se, nel corso della sua produzione, l'impresa ha violato o meno standard di valore che il consumatore reputa irrinunciabili. Si pensi, per dare un riferimento concreto, ai casi in continuo aumento di associazioni di consumatori che lanciano, spesso con successo, campagne di boicottaggio nei confronti dei prodotti delle imprese che violano i diritti fondamentali dei lavoratori.

In buona sostanza, la tendenza in atto sembra confermare l'intuizione di J. S. Mill quando, formulando il principio di sovranità del consumatore, aveva osservato - in grande anticipo sullo spirito del tempo - che il consumatore è sopravvissuto allorché, disponendo liberamente del proprio potere d'acquisto, è in grado di orientare, in conformità al proprio sistema di valori, l'offerta sia nei modi di realizzare il processo produttivo sia nella composizione dell'insieme dei beni da produrre. Questo significa che avvicinare tra loro, fino a farle convergere, le figure del consumatore-cliente e del consumatore-cittadino è oggi un obiettivo possibile, anche se per nulla scontato. Si tratta, infatti, di correggere - operazione tutt'altro che facile - la sfasatura di una civiltà impostata in modo ossessivo sull'*homo faber* (l'uomo della produzione) a favore dell'*homo agens*, dell'uomo che si serve anche dell'attività di consumo per costruire il legame sociale. Ma vediamo, in sintesi, le differenze salienti tra le due figure di consumatore.

Il consumatore-cliente non progetta, ma soprattutto non cerca di interagire con i soggetti di offerta. Questi è, in buona sostanza, un agente che, dotato di potere d'acquisto, si preoccupa di compiere la scelta razionale, di scegliere cioè l'opzione migliore tra tutte quelle che altri hanno deciso di portare sul mercato. Il consumatore-cliente è libero di scegliere solo in apparenza. Lo è certamente, nel senso debole, di poter scegliere in base alle sue preferenze, ma queste sono estremamente manipolabili. Infatti, la domanda di beni di consumo è in buona sostanza derivata dalla domanda di benessere, cioè da qualcosa che dipende dalla percezione soggettiva dell'individuo. Come è noto, su tale percezione soggettiva influiscono non solo le familiari variabili economiche (prezzi, redditi, patrimoni), ma anche "l'effetto disponibilità" - le variazioni dell'offerta inducono, almeno per una certa misura, variazioni della domanda - e "l'effetto insieme di scelta" - le opportunità di accesso condizionano le preferenze del consumatore-cliente, proprio come la parabola "dell'uva acerba" e la teoria della dissonanza cognitiva insegnano.

Ecco perché la libertà di scelta di cui può godere il consumatore-cliente è tutto sommato modesta: questi si limita a scegliere il meglio "di ciò che passa il convento". Questo modo di pensare alla figura del consumatore ci porta a vedere nel consumo essenzialmente un problema di domanda aggregata. Dal momento che il sistema ha bisogno di dispositivi a presidio di un'elevata domanda stabile nel tempo, nulla di meglio di un consumatore standard che assicuri alti livelli di consumo e bassa variabilità nel tempo dello stesso.

Completamente diversa è la figura del consumatore-cittadino. Questi è un soggetto che non si limita a consumare i servizi che preferisce, ma "pretende" di concorrere a definire e, talvolta, a produrre, congiuntamente ai vari soggetti di offerta, quello di cui ha bisogno. In vista di ciò, il consumatore-cittadino

sfrutta le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, in particolare dalle reti di comunicazione, per realizzare forme di aggregazione della domanda capaci di raggiungere una scala economica soddisfacente, in grado di interagire con l'offerta. Questo significa riconoscere la capacità in capo ai consumatori, adeguatamente autorganizzati, di diventare partner attivi nel processo di programmazione e nell'adozione delle conseguenti scelte strategiche. In altri termini, ciò significa ammettere la possibilità del superamento dell'autoreferenzialità della produzione, la quale - si badi - non è fenomeno esclusivo del modo capitalistico di produzione, ma di qualsiasi assetto istituzionale in cui il soggetto produttore, non essendo controllato dai rispettivi soggetti di domanda, può unilateralmente rappresentarsi i bisogni di coloro ai quali si rivolge. Al tempo stesso, i soggetti che si collocano sul lato dell'offerta, e che afferrano il significato profondo del nuovo consumo, hanno tutto il vantaggio a rinunciare all'onerosa e rischiosa prerogativa di progettare e imporre il senso delle iniziative altrui, per diventare piuttosto suggeritori, consulenti, organizzatori di idee e progetti. È bene osservare che l'autonomia del consumatore-cittadino e la sua centralità non nascono dalla "resa" dei soggetti di offerta, ma dalla capacità di questi ultimi di comprendere che a nulla giova ostacolare o non tenere conto della positività del primo.

Otium e negotium

Quanto precede ci permette di apprezzare il senso della seconda opzione cui sopra facevo riferimento. Se lo slogan della prima opzione è - come detto - "consumare di più, pagare di meno", quello della seconda opzione è piuttosto "consumare meglio, essere felici". Come osservato, l'organizzazione attuale della società tende a ridurre sempre più il tempo libero, perché vede nel consumo l'attività economica per eccellenza. Ma ciò pone un problema, perché il consumo è un'attività che, per essere soddisfacente, postula il tempo. Dagli anni 90 in poi, l'articolarsi delle cosiddette "società complesse", non più piramidali, produce uno stile di vita che va per densificazioni, dove non esistono più consumi ostentativi, ma dove il consumo diventa un'area densa di senso, per fare esperienza. Oggi non si consuma per apparire, ma per vivere simbolicamente. Tanto è vero che il marketing è orientato sempre più a vendere non "beni", ma "eventi", "esperienze". Ebbene, in questo senso c'è la possibilità di costruire qualcosa di positivo, di veramente innovativo, se lo si vuole: partire dall'etimo del *cum-sumere* - dove il "*cum*" è un abbraccio e il "*sumere*" è un prendere senza togliere o rapire - per vivere il consumo come un modo di comunicazione, cosa che già avviene per i nuovi movimenti di matrice sociale, che non a caso operano tutti nell'area del consumo.

La valenza fortemente relazionale del consumo nell'attuale società lancia una grande sfida: trovare un equilibrio di alto profilo tra lavoro e tempo libero, tra *otium e negotium*. È evidente come il modo in cui i frutti della crescita economica vengono ripartiti tra tempo e denaro è oggi la vera sfida per le so-

cietà avanzate. La sfida di ieri riguardava il riparto tra reddito da destinare al consumo e reddito da destinare all'accumulazione del capitale fisico. Il nostro problema attuale, invece, è quello di andare oltre la concezione dicotomica del rapporto *otium-negotium* - una concezione che è rimasta intatta per secoli, sia pure in versioni plurime - per abbracciare una concezione unicista dei due termini. *Otium* e *negotium* vanno visti come sincronici e, dunque, capaci di contribuire entrambi alla nostra *joie de vivre*: per un verso, l'attività lavorativa viene visualizzata non solo come fattore per assicurare un reddito al consumatore, ma anche come occasione per consentire alla persona di esprimere il proprio potenziale; per l'altro verso, il processo di consumo serve non solo a soddisfare bisogni, ma anche a dare un senso, cioè una direzione alla propria vita.

A ben considerare, siamo oggi nelle condizioni di prendere sul serio la raccomandazione di Seneca, quando, nella I Lettera a Lucilio, scrive: «*Se badi bene, una gran parte della vita ci sfugge nel fare il male, la maggior parte nel non fare nulla; tutta quanta nel fare altro da quello che dovremmo. Puoi indicarmi qualcuno che dia un giusto valore al suo tempo e alla sua giornata e che si renda conto com'egli muoia giorno per giorno? [...] Tutto, o Lucilio, dipende dagli altri; solo il tempo è nostro. Abbiamo avuto dalla natura il possesso di questo solo bene sommamente fuggevole, ma ce lo lasciamo togliere dal primo venuto. E l'uomo è tanto stolto che, quando acquista beni di nessun valore, e in ogni caso compensabili, accetta che gli vengano messi in conto; ma nessuno, che abbia cagionato perdita di tempo agli altri, pensa di essere debitore di qualcosa, mentre è questo l'unico bene che l'uomo non può restituire, neppure con tutta la sua buona volontà.*»

Riguardo al nostro tema, il brano di Seneca può essere preso come invito a ricercare forme nuove di uso del tempo in una società definita dal consumo. Più nello specifico, avvicinare tra loro, fino a farle convergere, le figure del consumatore-cliente e del consumatore-cittadino è oggi un obiettivo possibile, anche se per nulla scontato. È sempre possibile, infatti, che il consumo venga risucchiato nella sfera di quelle che Ritzer ha chiamato "le cattedrali del consumo". Occorre, dunque, vigilare e adoperarsi per far prevalere una cultura economica che insegni non solo cosa fare per soddisfare al meglio preferenze individualistiche, ma anche come operare per ricostruire il legame sociale. È questo un obiettivo, non certo dei minori, che le associazioni di consumatori socialmente responsabili devono prefiggersi. Ed è questo, in buona sostanza, l'invito accorato che ci viene dalla *Caritas in veritate*.

Riferimenti bibliografici

- Baudrillard, J., *Simulacri e impostura*, Cappelli, Bologna, 1980.
Bauman, Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma, 2000.
Cross, G., *Tempo e denaro. La nascita della cultura del consumo*, Il Mulino, Bologna, 1998.
Ritzer, G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrini e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.