

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA
“TOR VERGATA”
MACROAREA DI LETTERE E FILOSOFIA



CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

TESI DI LAUREA IN
ANTROPOLOGIA CULTURALE

Persone e cose: scambio e consumo economico
come sistema di relazioni sociali

Relatore:
Chiar.mo Prof. Pietro Vereni

Laureando: Giorgia Santucci
matricola: 0275096

«Alice ma la cicatrice quando passa?»

«La cicatrice non passa, è come una medaglia che nessuno ti può portare via. Così quando Zeta è grande, e il principe non gli fa più paura, si ricorda che è vissuto, che ha fatto tante avventure, che è caduto e si è rialzato»

«Ma perché non passa?»

«Perché è una cicatrice! Se andava via con l'acqua era un trasferello...è una cosa che fa paura ma è anche una cosa bella. È la vita».

Indice

Persone e cose: scambio e consumo economico come sistema di relazioni sociali

| | |
|--|------|
| Introduzione | p. 4 |
| 1. ALLA RICERCA DEL VALORE | |
| 1.1 Il progetto di Clyde Kluckhohn | 9 |
| 1.2 L'individuo massimizzatore | 12 |
| 1.3 I contributi della linguistica alla teoria del valore | 16 |
| 2. RAGIONAMENTI SUL DONO | |
| 2.1 Il dono e lo scambio come sistemi per l'integrazione sociale | 19 |
| 2.2 Le economie del dono | 21 |
| 2.3 L'atto del dono: focalizzarsi sull'azione | 24 |
| 3. SHOPPING E SACRIFICIO | |
| 3.1 I concetti chiave dello shopping: amore, gratitudine, parsimonia | 26 |
| 3.2 Lo shopping come rito sacrificale | 29 |
| 3.3 La storia e l'evoluzione dei soggetti di devozione | 35 |
| 3.4 La donna: una sacerdotessa dell'amore | 38 |
| 3.5 Gli oggetti d'amore dal valore inalienabile | 43 |
| CONCLUSIONI | 48 |
| BIBLIOGRAFIA | 53 |
| RINGRAZIAMENTI | 56 |

INTRODUZIONE

Definirei l'Antropologia come una "materia rivelatrice": il suo obiettivo è quello di smascherare la realtà, sollevare quel velo di incoscienza che ricopre le nostre attività, soprattutto quelle che diamo per scontate, e i rapporti che stringiamo. L'approccio antropologico permette di demolire tutte le sicurezze e le convinzioni che abbiamo, che coviamo inconsapevolmente in pratiche che consideriamo *naturali*, per poi permetterci di ricostruire una realtà nuova, magari spaventosa, spesso cinica. D'altronde, la cultura è comoda e la verità è scomoda; e saper approfittare dell'occasione di poter scorgere il nostro modo di vivere sotto tutt'altra luce, io credo sia da coraggiosi. Nel mio lavoro di tesi, l'Antropologia viene accostata all'economia. In quest'occasione, all'obiettivo di de-banalizzazione di ciò che appare naturale, si accosterà anche quello di de-esotizzazione: in questo caso, l'antropologia assume le fattezze di "studio del residuale"¹ nel suo fornire esempi di prospettive di forme di vita sociale e culturale "aliene", proprie di gruppi lontani, sì, ma in fin dei conti non così diversi da noi, per lo meno nell'appropriarsi di simboli e configurazioni culturali. Tutto ciò, si inserisce in una prospettiva che, attraverso vari riferimenti a lavori etnografici, vuole sfruttare la conoscenza della diversità per migliorare la nostra percezione e comprensione di noi stessi e degli altri. L'Antropologia dell'economia si propone di capire come i significati circolano all'interno del mondo che si chiama "economia". Quest'obiettivo si traduce, in pratica, nel tentativo di comprendere il valore che le diverse culture danno alle diverse cose del mondo e nel dimostrare che le pratiche proprie del meccanismo economico, inteso in senso lato ossia come ci si procura da vivere e come si soddisfano i propri bisogni, sono inevitabilmente incastonate nelle istituzioni sociali degli individui e impregnate di cultura. Il dibattito è centrato principalmente sul contrasto tra una

¹ Pietro Vereni blogspot. Ci si riferisce all'attività di studio e ricerca di ciò che giace nel "precedente cronologico", le popolazioni che vivono in un limbo tra passato e presente immuni all'avvento della modernità, dunque "residue" rispetto alle altre.

visione del mondo individualista come l'aveva pensata il filosofo ed economista britannico John Stuart Mill; e una concezione sociale di economia, detta anche "sostanziale", proposta dallo storico, antropologo ed economista Karl Polanyi (1944). Il primo modello rivendica un punto di vista, assai condiviso dagli economisti classici, che vede l'essere umano come *homo oeconomicus* (Mill 1836) che interagisce col mondo secondo una logica calcolatrice e razionale, che è ben riassunta nella voce enciclopedica che propongo qui di seguito:

L'astratta semplificazione della complessa realtà umana (...) che pone come soggetto dell'attività economica un individuo astratto, del cui agire nella complessa realtà sociale si colgono solo le motivazioni economiche, legate alla massimizzazione della ricchezza (Treccani, Dizionario di economia e finanza, 2012).

Ciò che cercherò di fare non sarà screditare la tesi degli economisti classici, ma avanzare alcune integrazioni a questa concezione di uomo e di economia, che considero incompleta. Quello che manca è la considerazione della sfera simbolica-culturale che avvolge tutto ciò che è umano. Mi spiego con una similitudine: come in un mare, gli uomini si trovano come piccole isole galleggianti in una moltitudine di elementi culturali e simbolici. La corrente muove gli elementi culturali costantemente: questi si abbattono ferocemente sulle coste di ogni isola, levigandone la roccia per sempre, oppure dopo una mareggiata lasciano qualche loro traccia sulla sabbia. In ogni caso, l'uomo è lì fermo e viene travolto da questi elementi che modificheranno il suo status per sempre. Gli uomini vivono nella cultura, vivono di cultura, e non c'è motivo di pensare che uno spazio tanto importante come quello economico sia privo di influenze simboliche.

Il secondo modello, quello che prenderò come riferimento e che sosterrò, considera l'uomo primariamente come individuo sociale, suscettibile ai legami che stringe durante la sua vita; e

vede nella struttura sociale di una società il vero motore dell'economia. Un'altra novità risiede nella convinzione che i bisogni, che si traducono in beni, sono culturalmente determinati e non naturali. L'economia, quindi, viene considerata come una risposta sociale a bisogni culturalmente indotti, fortemente influenzata da veri e propri rapporti sociali e non mere e anonime relazioni di scambio.

Tenterò dunque di riassumere le fasi del mio lavoro ei relativi obiettivi in tre punti:

1. Inizierò cercando di inquadrare il concetto di valore, e lo farò prendendo come riferimento l'opera di David Graeber (2001). Analizzerò i tre principali modi con cui, nella storia dell'Antropologia, è stato possibile parlare di valore e come questa disciplina abbia cercato il sostegno di altre materie, riadattandone i metodi e i ragionamenti, per mettere a punto un'unica, solida, teoria del valore che metta in luce il fondamento stesso del discorso economico circa la definizione del valore, la virtù, la desiderabilità delle merci.

Successivamente, proporrò alcuni esempi di società che attribuiscono “valore”, inteso come ciò che le persone vogliono o che dovrebbero desiderare in quella determinata comunità, a oggetti del loro mondo, a dimostrazione del fatto che i valori in questione non sono nient'altro che criteri con cui le persone giudicano quali desideri sono legittimi e quali non lo sono.

2. In una seconda parte, parlerò del dono: in primis, ragionerò su come può essere inserito e giustificato questo gesto in una prospettiva in cui gli uomini sono massimizzatori: spiegherò la differenza tra capitale economico e capitale simbolico, attraverso le definizioni di Bourdieu (1972). In seguito, evidenzierò l'importanza sociale e relazionale del gesto del dono mettendo a confronto le economie del dono e le economie delle merci, accennando una critica all'individualismo diffuso nelle società occidentali. Infine, il cuore della mia tesi consisterà nel discutere l'idea di poter considerare i beni

non come oggetti, ma come relazioni oggettivate. L'idea di base è che gli oggetti che acquistiamo ci permettono di esprimere dei valori, incarnando idee, relazioni e desideri: questo avviene specialmente nel caso del dono, un momento in cui gli oggetti diventano il medium tra noi e i soggetti con cui vogliamo comunicare.

3. La terza parte è tratta dal libro di Daniel Miller *Teoria dello shopping* (1998), ed è dedicata a vari ragionamenti sullo shopping² e sulla cosmologia che si cela dietro quest'attività, fatta di significati inerenti all'amore, la gratificazione e la parsimonia. Dopodiché parlerò di come Miller crea un parallelismo tra la pratica dello shopping e quella del rito sacrificale: questo accostamento può essere interpretato come un paragone tra la principale forma di spesa della nostra società, con una delle forme di spesa più importanti di altre società. Infine, sempre relativamente alle dinamiche dello shopping, l'attenzione si sposterà dall'atto vero e proprio di fare acquisti ai soggetti e gli oggetti coinvolti in questa pratica: si ricercheranno, nel passato e nelle letterature precedenti, i modelli grazie ai quali possiamo affermare che sacrificio e shopping sono legati da un *continuum* fatto di tradizioni, secolarizzazione ed evoluzione. Nella parte conclusiva, si discuterà della cultura materiale dell'amore e dei modi in cui i soggetti devoti si rapportano con gli oggetti di devozione, utilizzando le merci come mezzi di espressione.

² Ogni qual volta che il termine shopping viene utilizzato, nel corso del capitolo terzo, rimanda al significato generico di "fare acquisti", anche ordinari.

CAPITOLO PRIMO

Alla ricerca del valore

È difficile individuare una teoria del valore nelle letterature recenti, forse è la loro ambiguità che le rende affascinanti? In realtà il loro problema, così come quello dell'antropologia in generale, è quello di essere cadute in un "limbo teoretico", di aver perso concretezza. Una teoria del valore non è ancora stata davvero fissata e gli stessi dilemmi di 20 anni fa, che più che mai incarnavano il bisogno della sua esistenza, non sono ancora stati risolti. Se si guarda al modo in cui la parola "valore" è stata usata nelle varie teorie sociali nel passato, ci accorgiamo dell'esistenza di 3 flussi di pensiero:

- Valore in senso sociologico: come concezione di cosa è buono, giusto, desiderabile.
- Valore in senso economico: il livello di "desiderabilità" degli oggetti, misurato in base a quanto gli individui sono disposti a rinunciare per ottenere gli oggetti in questione.
- Valore in senso linguistico: fa riferimento alla linguistica strutturale di De Saussure: l'idea può essere semplicemente resa con il termine "differenza significativa" (Graeber 2001: 15).

Se gli antropologi, oggi come oggi, parlassero di "valore", starebbero come minimo insinuando che, se ci riferiamo a tutte queste suddette teorie con la stessa parola "valore", non è affatto una coincidenza. Queste sono tutte rifrazioni dello stesso raggio: nessuna definizione è autentica e completa in sé, ma tutte si riferiscono e contribuiscono allo stesso concetto di fondo. Sarebbe come dire che parlare del "senso di una sola parola" è, in un certo senso, non troppo diverso dal "parlare del senso del mondo". Un discorso del genere ispirerebbe numerose obiezioni. Uno scettico replicherebbe: se pure questi concetti avessero qualcosa in comune, allora sarebbe qualcosa di talmente astratto da potersi considerare irrilevante per il discorso. In tal caso, è proprio l'equivocità il punto del discorso. In genere, però, non penso sia così: infatti, se si

guarda indietro alla storia del pensiero antropologico relativamente ad ognuna di queste suddette definizioni di valore, ci si accorge che non è stato possibile districarsi tra le varie definizioni e uscirne fuori con una, unica e coerente teoria del valore, proprio perché ognuno di questi approcci ha peccato di mancanza di considerazione degli altri (2001: 15-16).

1.1 Il progetto di Clyde Kluckhohn

L'analisi teorica dei "valori", o meglio, dei "sistemi di valore", è per lo più limitata alla sociologia e alla filosofia: ciò non significa, però, che gli antropologi non abbiano mai usato questi termini. Se prendessimo un qualsiasi lavoro di antropologia, di un periodo qualsiasi, non sarebbe difficile trovare più di un riferimento al concetto di "valore". Tuttavia, gli antropologi si sono raramente dedicati alla definizione del termine. L'unica grande eccezione è quella di Clyde Kluckhohn, che tra gli ultimi anni del 1940 e i primi anni '50 ha dedicato un intero progetto all'unico scopo di mettere "il dilemma del valore" al centro dell'interesse dell'antropologia. L'idea di Kluckhohn, infatti, era quella di ridefinire l'antropologia stessa come lo studio comparativo dei sistemi di valore (Graeber 2001: 16). Ad oggi, il progetto viene ricordato per essersi "gemellato" con l'opera del celebre sociologo Talcot Parsons *General theory of action* (Parsons e Shils 1951). Il testo si pone come "accordo amichevole" tra l'antropologia, la psicologia e la sociologia: le discipline si divisero così lo studio del comportamento umano secondo uno schema per cui alla psicologia spettava l'analisi della personalità individuale, alla sociologia lo studio delle relazioni sociali, e all'antropologia l'arduo compito di spiegare come queste variabili interagissero con la dimensione culturale, propria di tutti gli uomini.

In breve, il compito dell'antropologia sarebbe stato quello di “smascherare” come e perché i sistemi di valore si nascondono nei simboli e nei significati. Kluckhohn condusse uno studio comparativo tra i sistemi di valore adottati dalle cinque comunità di Rimrock (New Mexico) tra cui Navaho, Zuñi, Mormon, Texan, e Mexican-American (Vogt, Albert 1967). L'obiettivo principale era quello di osservare come cinque diverse comunità, con ideali di valore profondamente diversi, interagivano, cercando un equilibrio, nello stesso ambiente.

Dallo studio emerse una prima definizione di “valori” come “concezioni di ciò che è desiderabile”. Il termine chiave è proprio “desiderabile”, volendosi riferire non solo a ciò che le persone vogliono (*want, desire*) ma anche a ciò che le persone “dovrebbero volere” (*ought to want*). Dunque, i sistemi di valore sono criteri con cui le persone giudicano quali desideri sono legittimi, opportuni, e quali non lo sono. I valori, in un certo senso, sono idee che non necessariamente sono riducibili al senso della vita ma che riflettono ciò che gli uomini vogliono da essa. Il passo successivo per Kluckhohn sarebbe stato dimostrare come quest'idea di valore potesse elevarsi dall'essere l'ennesima teoria astratta, mettendo in luce il modo in cui le varie idee di valore avessero effetti diretti sul comportamento delle persone che li adottavano, seguendo il metodo del confronto sistematico dei valori. Kluckhohn e i suoi studenti decisero che per farlo avrebbero dovuto creare un livello meno astratto su cui operare i dovuti confronti tra sistemi di valore, il cosiddetto modello di “orientamento al valore” (Kluckhohn 1949). Quest'ultimo consiste in “ipotesi rispetto ai fini e gli obiettivi dell'esistenza umana”, “cosa gli uomini hanno il diritto di aspettarsi gli uni dagli altri e dagli dei, rispetto a cosa rappresenti la piena realizzazione di sé e l'insoddisfazione”. In altre parole, l'orientamento al valore unisce l'idea di ciò che è desiderabile a degli assunti sulla natura del mondo in cui viviamo (Graeber 2001: 18).

“Gli esseri umani sono buoni o cattivi?”, “le relazioni che gli uomini stabiliscono con la natura devono basarsi sull'armonia o sulla sottomissione?": queste sono solo alcune delle domande

cui, secondo Kluckhohn, ogni cultura deve rispondere in qualche modo. Tuttavia, anche questo approccio si dimostrò ancora troppo “raffinato”, lontano dal poter dare una spiegazione ai dettagli della vita ordinaria. Proprio per questo motivo il progetto di Kluckhohn non riuscì ad avanzare. Kluckhohn voleva paragonare sistemi di idee, ma non aveva un modello teorico di come quest’ultime si adattano insieme come sistemi. Negli ultimi anni del progetto, Kluckhohn fu sempre più tentato di prendere in prestito modelli dalla linguistica, ma gli strumenti di cui poteva servirsi, al suo tempo, non erano all’altezza: molti critici pensano che se il progetto di Kluckhohn fosse riuscito a cavalcare l’onda dello strutturalismo linguistico degli anni ’60 avrebbe avuto un esito diverso. Il progetto viene considerato un fallimento per la sua “infertilità pratica” e ad oggi, non ha avuto successori. Nonostante ciò, l’idea chiave di Kluckhohn, quella per cui *ciò che rende le culture diverse non è semplicemente il modo in cui pensano al mondo, ma ciò che gli uomini pensano di poter pretendere da esso*” (Graeber 2001: 19), rimane affascinante. L’antropologia, sotto questa prospettiva, dovrebbe essere lo studio comparativo tra le varie filosofie pratiche della vita. Per gli scopi attuali, ciò che è importante trarre dal progetto di Kluckhohn è che il primo grande tentativo di elaborare una teoria antropologica del valore è fallito; e l’interesse dell’antropologia su tali questioni ha ripreso a svilupparsi negli anni ’60, diramandosi in due direzioni opposte: l’economia e la linguistica.

1.2 L'individuo massimizzatore

Sin dalle origini dell' antropologia moderna, si è sempre stati tentati di impiegare le regole della microeconomia nello studio delle società non occidentali. Da questo tentativo è derivato l'uso di un modello estremamente semplice per descrivere la natura umana, detto "*mini/max approach*", secondo il quale in ogni società tutti gli individui cercano di ottenere ciò che vogliono nella vita nella maggior quantità possibile e con il minor impegno possibile. Dunque, sotto questa luce, le società non sono altro che il risultato e l'insieme di questo modo di fare degli individui che ne fanno parte.

Bronislaw Malinowski, già nel 1922 in quello che possiamo considerare il primo poderoso trattato di antropologia economica, *Argonauts of the Western Pacific* (Malinowski 1922) aveva criticato la validità di questo approccio micro-economico allo studio antropologico delle società. Malinowski, per spiegare quanto l'approccio suddetto sia inadatto, riprende l'esempio degli uomini di Trobriand e l'atteggiamento che hanno verso i loro giardini: il lavoro nella cura della terra non si basa minimamente sul principio del minimo sforzo, anzi, è un lavoro incessante che non ha altro fine se non quello di dimostrare quanto impegno un uomo riesce a concentrare in un obiettivo. Oltretutto, il raccolto non viene sfruttato o mangiato dal proprietario e curatore del giardino: tre quarti del raccolto vengono sistematicamente donati alla famiglia del marito della sorella, in un' ottica priva di reciprocità, ma interamente basata sul dono (Graeber 2001). Esempi come questi rappresentano l'impossibilità, per le due discipline, di riconciliarsi³.

³ Questa prospettiva futura e il paragone che la segue nel testo appartengono alle convinzioni di Graeber, che ho riportato fedelmente così come lui stesso le esprime in *Toward an anthropological theory of value* (2001), traducendo le sue parole dall'inglese all'italiano

Questo perché l'economia e l'antropologia sono state create con obiettivi di base diversi: la prima si basa tutta sulla previsione, studia e descrive le situazioni in cui partecipa; la seconda invece è interessata alle azioni di individui le cui concezioni del mondo, interessi e ambizioni sono lontane dal mondo teorico-pratico che ci è familiare e sono diverse dalle nostre. L'economia ha come obiettivo la previsione, più dettagliata e minuziosa possibile, del comportamento umano; l'antropologia invece si basa sul comprendere le differenze collettive. Il risultato della collisione tra le due discipline è fallimentare, specialmente se il loro punto d'incontro è il modello di massimizzazione. Un altro motivo di attrito tra antropologia e economia è relativo alle "economie del dono". Se le persone agiscono per il proprio tornaconto, in un modo o nell'altro, come possiamo spiegare il comportamento di persone che danno i propri averi in regalo? L'unica risposta sensata dalla controparte economica sarebbe "le persone che lo fanno stanno cercando di massimizzare il proprio posizionamento sociale o di accrescere la propria autostima". Dunque è sempre possibile individuare qualcosa che gli uomini stanno cercando di massimizzare: da qui l'ipotesi che gli uomini non fanno mai nulla semplicemente per gli altri, ma ragionano in maniera "cinica", ossia egocentrica, calcolatrice, razionale, e egoistica. Nonostante questi discorsi portino inevitabilmente a dei vicoli ciechi, producono comunque un ragionamento interessante. Per fare un'analisi economica bisogna pur mappare una serie di "valori" (nel senso sociologico del termine) come il prestigio, il potere, la purezza morale ecc. e accostarli ai valori puramente economici. Quando si dice che qualcuno sceglie se avere più potere o prestigio, ad esempio, ciò che sta realmente facendo è prendere un'astrazione e materializzarla in un oggetto concreto disponibile ai giorni nostri, come un'automobile o una casa. Il prestigio, così come gli altri valori a cui gli uomini aspirano, non esiste come qualcosa di cui si può disporre materialmente, ma è qualcosa che esiste nella mente delle persone: tutto ciò presuppone l'esistenza di un sistema di relazioni.

Ciò che gli economisti chiamano “beni e servizi” sono il risultato della riduzione di relazioni sociali in oggetti: un approccio economicista ai sistemi di valore estende questo tipo di ragionamento praticamente a qualsiasi cosa. Tutto ciò è riconducibile all’obiettivo principale della teoria economica, ossia quello di spiegare il comportamento umano come l’esito di due variabili: il desiderio e il piacere. In altre parole, la teoria economica cerca di svalutare, ignorare tutto ciò che ha un sentore di società (“*economic theory relies on trying to make anything that smacks of “society” disappear*”), riducendo ogni relazione sociale in oggetto.

Ma perché alcuni individui preferiscono trarre piacere, e quindi desiderano, alcuni oggetti piuttosto che altri? qualcuno potrebbe appellarsi al fatto che alcuni desideri riflettono bisogni fisiologici; ma in realtà è questo il momento in cui gli economisti devono riconoscere il peso e il contributo della cultura e della società nel discorso (2001: 22-23). Negli anni '60 si accende un altro dibattito che preoccupa l’antropologia economica: il dibattito tra formalisti e sostantivisti. Nonostante al giorno d’oggi questo scontro sia considerato per lo più superfluo, le questioni fondamentali sollevate durante il confronto non sono mai state risolte. La disputa nasce quando l’economista Karl Polanyi fornisce, nella sua opera *The Great Transformation*, il suo punto di vista sulle origini storiche della nascita del mercato. Lo scontro tra formalisti e sostantivisti nasce quando, inevitabilmente, le convinzioni di Polanyi entrano in collisione con quelle, totalmente opposte, di Adam Smith. Il primo, esponente della parte sostantivista, credeva che il mercato dovesse essere nato per volere del governo, dello stato, dei poteri coercitivi, e che fosse basato sulle loro istituzioni, come la moneta nazionale e la proprietà privata. Ma soprattutto, Polanyi credeva che il mercato fosse una creazione, e che non fosse sempre esistito (Polanyi 1944). È questo il punto focale dello scontro tra le parti: Adam Smith infatti sosteneva un’idea di mercato come emanazione diretta della propensione naturale dell’uomo per lo scambio e il baratto. Il ragionamento di Smith, e dei suoi seguaci, si basava sull’idea di uomo puramente razionale, “guidato” dai suoi infiniti desideri, che tende a calcolare

il modo più efficiente per soddisfare quante più volontà possibili: in condizioni come questa, secondo Smith, prolifera naturalmente il libero mercato (Smith 1776). I formalisti credevano che il mercato così creatosi fosse indipendente e scollegato da ogni altra sfera di comportamento umano, e seguisse delle regole universali proprie di una personale logica interna al sistema. Al contrario, i sostantivisti pensavano al mercato come il sistema con cui una società si procura cibo, riparo e altri beni materiali, tenendo a mente che questo processo è sempre *embedded*⁴ nella società in quanto tale, e non è separato categoricamente dalle sue altre istituzioni, quali la politica, la parentela o la religione. La scuola sostantivista difendeva le sue convinzioni con i risultati della ricerca sul campo: dallo studio di alcune società e dei loro sistemi di distribuzione dei beni sono emerse nuove forme di scambio che non rispettano la regola della massimizzazione del profitto, piuttosto nutrono la quantità di economie del dono, già familiari agli antropologi. La contro-offensiva dei formalisti invece, si basava sulla convinzione che Polanyi avesse frainteso il significato della parola “economia”: quest’ultima, secondo i formalisti, riguarda un certo tipo di comportamento umano ossia il “risparmiare” (*economizing*).

Le persone risparmiano quando, in condizioni di scarsità di risorse, scelgono di investire le loro disponibilità con l’obiettivo di minimizzare le uscite e massimizzare il compenso. Come già anticipato in precedenza, il dibattito tra funzionalisti e sostantivisti è da considerarsi ormai chiuso, anche se tutt’ora irrisolto, ma ci aiuta a comprendere come le due tendenze in questione guardassero al comportamento umano da prospettive chiaramente diverse. I sostantivisti, che studiano la società nella sua interezza, non possono che pensare ai comportamenti economici umani come il modo in cui la società si mantiene e stabilizza nel tempo; i formalisti, piuttosto, si concentrano più sull’individuo e i suoi desideri trascurando l’aspetto sociale: un approccio

⁴ Dall’inglese *embeddedness* indica l’annidamento delle attività economiche nella società e le sue istituzioni (Polanyi 1944)

che, tuttavia, non permette loro di spiegare perché gli uomini decidono di impiegare le loro risorse ed energie in alcune cose piuttosto che in altre (Graeber 2001).

1.3 I contributi della linguistica alla teoria del valore

Gli studiosi di linguistica hanno spesso parlato di significati, parole e valore. Da qualche anno nella storia dell'Antropologia si cerca di connettere le due discipline per provare ad adattare il senso che i linguisti danno alla parola "valore" allo studio di quest'ultimo in senso antropologico. Uno dei primi studi validi da questo punto di vista risale al 1940: *The Nuer*, di Evans-Pritchard, in cui si discute del valore della parola *cieng*, ossia "casa" (Evans-Pritchard 1940). La possibilità di riferirsi, con la stessa parola, a "la mia casa", "la casa di qualcuno", "il territorio di qualcuno", fino ad arrivare ad esprimere situazioni emotivamente cariche come "fedeltà" o "azione politica", ha portato Evans-Pritchard a definire i valori come "incarnati nelle parole attraverso cui è possibile influenzare il comportamento". Un'altra teoria, sicuramente più fortunata di quella di Evans-Pritchard, è stata quella di De Saussure, il fondatore del moderno strutturalismo linguistico.

De Saussure ha definito il concetto di "valore negativo": secondo lo strutturalista, le parole assumono significato solo quando contrapposte con altre parole nella stessa lingua e inserite in un sistema di parole più grande. Per De Saussure il significato di una parola rispecchia il suo valore e può essere determinato solo se confrontato con altri elementi dello stesso sistema: una considerazione cruciale, dato che esprime l'idea che nulla può essere valutato o studiato in modo isolato. Anche Sahlins riprenderà le considerazioni di De Saussure nella sua analisi del sistema di abbigliamento occidentale (Sahlins 1976), riproponendo l'idea di poter scorgere il valore delle cose solo nel momento in cui capiamo la loro posizione rispetto ad altri elementi

del sistema cui appartengono. Tuttavia, un approccio strutturalista all'antropologia economica può contribuire, attraverso il metodo proposto da De Saussure, alla comprensione delle varie concezioni dell'universo delle varie culture esistenti ma non può aiutarci a spiegare perché alcuni beni, in una determinata società, sono considerati più desiderabili e preziosi di altri (Graeber 2001).

Un ultimo contributo importante è quello del linguista Louis Dumont e la sua teoria, costruita sui binari dello stesso Strutturalismo linguistico, basata sui concetti di inclusione e gerarchia. Secondo Dumont, le idee sono anche “valori”: nel momento in cui le idee vengono organizzate secondo opposizioni concettuali binarie, come “cotto-crudo” o “puro-impuro”, si manifesta il maggior prestigio che viene attribuito a un termine rispetto all'altro ed è notevole come il termine “superiore” ingloba il suo corrispettivo inferiore. Dumont respinge l'idea per cui due termini, nello stesso sistema linguistico, possono essere considerati uguali. I significati dei termini sorgono alla luce di distinzioni concettuali, che contengono sempre elementi di valore, essendo gerarchicamente organizzate. Dumont ideò la sua teoria della gerarchia e dell'inclusione basandosi sul sistema di caste indiano, e notò una grave differenza tra le società occidentali e quelle orientali: società come quella indiana sono “olistiche”, organizzate gerarchicamente sulla base di specifici domini; mentre le società europee, che secondo Dumont hanno subito una sorta di “aberrazione dei valori”, hanno come unico valore supremo l'individuo (Dumont 1966). Ogni essere umano è considerato virtuoso in sé, e nessun individuo può essere considerato intrinsecamente superiore ad un altro. Dumont ha inoltre accostato le sue considerazioni a quelle di Polanyi, espresse nell'opera *The Great Transformation*, suggerendo proprio l'individualismo come il principio che ha favorito la nascita dell'“economia” (Polanyi 1977, 1983). Le società, in genere, sono strutturate attorno a due o tre valori chiave: il contributo strutturalista suggerisce che ai valori chiave vengano assegnati nomi solo nel caso in cui la società che li adotta si accorge dell'esistenza di altre società con valori

diversi. Per comprendere esattamente cosa Dumont intendesse, possiamo riferirci alla comunità degli AruAru, nelle Isole Salomone, dove uno degli studenti di Dumont ha condotto uno studio etnografico per mettere in pratica le nozioni relative alla definizione del valore. Daniel De Coppet, durante il suo periodo di studio, ha constatato che per questa comunità i valori supremi sono incarnati nelle tre parti fondamentali di ogni individuo: il respiro, il corpo e l'immagine ancestrale (l'unico elemento di un individuo che permane dopo la sua morte). Questi tre corrispondono, a loro volta, a tre oggetti di scambio: il taro (tubero commestibile di una pianta tropicale), carne di maiale, e *shell money*. Gli individui di queste società costruiscono i loro rapporti attraverso lo scambio sistematico di questi oggetti: appare ovvio che in società come queste è assurdo parlare di “massimizzazione del profitto” (Graeber 2001).

CAPITOLO SECONDO

Ragionamenti sul dono

2.1 Dono e scambio come sistemi per l'integrazione sociale

Proviamo ora a ragionare sul significato e le implicazioni che un gesto apparentemente semplice ma profondamente ermetico come il dono può avere. Aggiungiamo, dunque, una nuova prospettiva da cui guardare alla circolazione delle merci: non guardando alla società, e neanche l'individuo, ma concentrandoci sul puro gesto del dono. La prima prospettiva che analizzerò è quella di Pierre Bourdieu⁵. La definizione di dono elaborata da Bourdieu è spiccatamente formalista:

il dono è una questione di calcolo dei propri interessi personali, si tratta di prendere decisioni razionali sulla distribuzione di risorse limitate con l'obiettivo di riservarne il più possibile per sé stessi (Graeber 2001: 28).

Tuttavia, questa definizione assume tutt'altra luce quando Bourdieu la inserisce nel suo studio etnografico sui Cabilli (1972), una popolazione indigena algerina: “lo scambio di regali non è la principale modalità con cui circolano le merci, ma è l'unico modo che permette di essere riconosciuti all'interno della società” (Graeber 2001: 42). In quest'ultima definizione di Bourdieu ritroviamo le convinzioni di Karl Polanyi (1944), in particolare proprio quella per cui l'economia e il mercato non fanno parte di una sfera a sé stante, ma sono *embedded* nelle relazioni sociali proprie della società. La differenza tra Polanyi e Bourdieu sta tra il considerare

⁵ Da qui per il corso di questo paragrafo, la sintesi che elaboro prende le mosse in particolare dallo studio del saggio di David Graeber dedicato al concetto di “valore” (Graeber 2001). Le citazioni dal testo originale sono state da me tradotte in italiano.

questo gesto l'unico modo di far circolare le merci all'interno di una comunità, per il primo, e il considerarlo un modo di integrarsi socialmente nella società di cui si fa parte, per Bourdieu. Lo scambio di doni, dunque, viene considerato in primis come sistema per raggiungere l'integrazione sociale. Infine, Bourdieu spiega come un "comportamento economicamente irrazionale" come il dono possa essere messo in pratica dagli individui di una società, da buon formalista, giustifica questo gesto dicendo che quando viene messo in pratica il genere di valore che si sta cercando di massimizzare non è materiale (Graeber 2001: 42) bensì, simbolico. Secondo Bourdieu, ci sono due generi di valori: quello economico, ossia relativo ai beni, gli oggetti veri e propri; e quello simbolico, che fa riferimento a valori come il prestigio, il rispetto e così via. Ciò che Bourdieu sta dicendo è che gli uomini cercano di massimizzare entrambi i capitali in questione, e di conseguenza entrambi i settori sono sottoposti a una logica massimizzatrice, definita da alcune "regole" competitive. Da questa prospettiva, farsi doni è il modo principale che permette agli uomini di accumulare capitale simbolico, che è tanto importante quanto quello economico.

Un altro punto di vista, interessante sia per quanto riguarda la pratica del dono sia per la definizione del valore, è quello di Appadurai (1986); il quale critica la concezione Marxista secondo cui il valore di un oggetto deriva dalla quantità di lavoro umano impiegato per produrlo, e vira verso un'altra concezione di valore, citando Simmel (1900), che emerge dallo scambio. In ogni società esiste una forma di scambio e ogni oggetto diventa merce quando un individuo se ne può appropriare scambiandolo con qualcos'altro. In questo modo, secondo Appadurai, si crea una distinzione tra beni e doni: mentre lo scambio di beni avviene tra merci dello stesso valore, il dono non segue questa logica e si distingue per essere primariamente determinato dalle relazioni tra le persone coinvolte. Tuttavia, il discorso di Appadurai non va lontano oltre quello di Bourdieu, almeno per quanto riguarda il dono, e si limita a riconoscere il fatto che consumare beni ha a che fare con il ricevere e mandare messaggi sociali: Appadurai

ci lascia con un' immagine di scambio, commercio in generale, come "impulso umano", "forza democratica", sempre in conflitto con la forza dello stato che invece cerca di limitare, canalizzare o inibire questo impeto.

2.2 Le economie del dono

Graeber a questo punto (Graeber 2001: 47) apre un nuovo confronto con l'antropologa Annette Weiner, la cui prospettiva si trova in maniera integralmente incompatibile con quella di Appadurai, che come ho già detto, trovava il valore di un oggetto nella possibilità di scambiarlo con un altro. La teoria di Weiner si presenta come qualcosa di totalmente nuovo rispetto alle idee analizzate in precedenza: costruita sulla base di una premessa nuova, questa teoria introduce il concetto di "inalienabilità" del valore (Weiner 1992). In questa definizione troviamo l'essenza della teoria di Weiner, secondo la quale gli oggetti incorporano un "valore assoluto", come ad esempio quello di alcuni tesori o cimeli. Gli oggetti che assumono questo valore intrinseco, trascendente, sono quelli che nessuno, se ne fosse in possesso, vorrebbe dar via: preservarli e custodirli è l'obiettivo del loro possessore, che trova il senso del loro valore nella paura di perdere gli oggetti in questione. Dunque, secondo Weiner il valore degli oggetti è riflesso nella volontà di non separarsene, di fare in modo che non vengano scambiati. Proprio il contrario di quanto sosteneva Appadurai.

Vorrei ora analizzare brevemente altri due approcci: quello Neo-Maussiano, tracciato secondo le linee definite dagli antropologi Christopher Gregory e Marilyn Strathern; e quello di Nancy Munn. Possiamo considerare la revisione di questi punti di vista, tutti differenti tra loro, come una progressione verso l'abbandono dei classici approcci alla questione del valore, quello economico e quello Saussuriano, in favore di una concezione radicalmente nuova che nasce dal focus, non sulle predilezioni personali dell'individuo come per l'approccio economista e tanto

meno dall'impegno dei saussuriani di attribuire valore a categorie astratte, ma sull'azione del dono in sé e le sue potenzialità (Graeber 2001). Gregory fa una distinzione tra "economia del dono" e "economia delle merci": nella prima, gli oggetti degli scambi sono personificati, è come se conservassero sempre qualcosa del donatore e incarnassero le sue qualità, che si riflettono nella relazione tra donatore e ricevente. Nelle economie delle merci, al contrario, sono gli esseri umani coinvolti ad essere "oggettificati" e lo scambio di beni avviene in modo impersonale e "quantitativo", ossia ci si scambia oggetti di valore equivalente (Gregory 1982). L'uno e l'altro genere di economia indicate da Gregory seguono logiche molto diverse tra loro, tanto da far riferimento a due concezioni diverse della natura umana e delle relazioni sociali. Le società occidentali si basano su un certo senso comune per cui in primo piano si pone sempre l'individuo nella sua unicità: tutte le dinamiche proprie della vita umana emergono dall'individuo, relazioni sociali comprese; per questo motivo nell'economia delle merci l'obiettivo è accumulare più ricchezza possibile. Nelle società in cui vige un'economia del dono, invece, si cerca di condividere la propria ricchezza con gli altri per stringere più legami e alimentare i rapporti sociali: questo succede perché in società come queste, il minimo termine di una comunità non è l'individuo ma sono le relazioni sociali (Graeber 2001: 50).

Marilyn Strathern insiste proprio su questo aspetto anticipato da Gregory. Dopo aver vissuto e studiato le dinamiche della società dei Melpa, in Papua Nuova Guinea, Strathern si focalizza sul rapporto tra uomini e donne di questa collettività (Strathern 1988): la vita politica e spirituale dei Melpa ruota intorno a dei rituali, detti *moka*, basati sullo scambio reciproco di doni tra clan. Il più importante tra i doni è quello del maiale: quest'animale viene allevato dalle donne, ma solo gli uomini possono partecipare ai rituali della vita sociale e scambiarli con gli altri clan. Il nostro occhio occidentale, viziato, non può far altro che vedere in comportamenti del genere oppressione ed esclusione delle donne, ma in verità c'è dell'altro. I Melpa non concepiscono gli oggetti come prodotti dell'individuo, ma come il frutto di una relazione; l'individuo in sé

non viene percepito, o non gli viene data importanza. Piuttosto, i Melpa assumono che noi siamo, prima di qualsiasi altra cosa, ciò che gli altri percepiscono di noi; di conseguenza, ognuno di noi è “tante cose diverse”, dato che ogni individuo ha un’impressione diversa di un altro, anche per via dei diversi contesti in cui le persone ci vedono inseriti. Qui troviamo il concetto più importante della Strathern ossia “la persona condivisa”, (*partible person*): le persone hanno molteplici e potenziali personalità, che nella maggior parte dei casi esistono solo come possibilità nascoste. Solo la parte di noi che rendiamo visibile agli altri, in un determinato contesto, è quella in cui le persone ci riconoscono. Diciamo che, in una data situazione, un uomo considera un altro come “il capo del mio clan” mentre un altro lo vede come “il marito di una delle mie sorelle”; quell’uomo è molto altro, ma negli occhi di chi lo guarda, le alternative rimangono invisibili. È in questo momento che subentra la teoria del valore di Strathern: “rendere visibile” e “dare valore” sono intercambiabili, quindi il valore esiste solo negli occhi di qualcun altro. Il valore ha, in realtà, due componenti, distinguibili anche nello scambio. Chi riceve il dono, lo concepisce come:

- Il prodotto di relazioni sociali che lo hanno portato in vita. Se parliamo del maiale dei Melpa, ad esempio, ci riferiamo alla relazione tra la donna che l’ha allevato e l’uomo che l’ha scambiato.
- Qualcosa di amovibile dalla relazione da cui è nato, la possibilità di poter reinventare quell’oggetto come qualcos’altro. Nel caso del maiale, ci riferiamo alla sua capacità di poterlo considerare come incarnazione della relazione sociale tra me e chi me l’ha donato.

Dalla suddetta teoria affiora una nozione di valore, in un certo senso, Saussuriana. In breve, il valore di un oggetto, o di una persona, implica analisi, valutazione e confronto, ed è definito in base al significato che questo prende quando viene inserito in un sistema di categorie più grande (Graeber 2001: 53-57).

2.3 L'atto del dono: focalizzarsi sull'azione

Veniamo ora alla proposta di Nancy Munn, un'antropologa della Melanesia proprio come Marilyn Strathern, che propone una teoria simile a quella della sua collega, appena analizzata, ma trascurandone alcuni aspetti ed esaltandone altri. L'opera di Munn cui farò riferimento, spiegando le sue idee, è quella elaborata dopo il periodo trascorso sull'isola di Gawa, nella regione di Massim al largo della costa sudorientale della Nuova Guinea (Munn 1986).

Secondo Munn, il valore emerge nel momento di “azione” ossia quel momento in cui la facoltà di agire di un individuo si realizza in forma concreta e percepibile attraverso l'atto del dono. Se dono a qualcuno del cibo e ricevo delle conchiglie, non è l'equivalente del valore del cibo in conchiglie ciò che sto ricevendo in cambio, ma piuttosto il valore dell'atto di aver donato del cibo. Cibo e conchiglie sono solo dei medium. Il valore, quindi, non sta negli oggetti dello scambio ma nell'atto in sé e può essere definito come il modo in cui le persone rappresentano l'importanza delle loro azioni a loro stesse, normalmente sotto forma di azioni concrete socialmente riconosciute (Graeber 2001: 59). Quest'ultima definizione di valore richiama la teoria di Strathern, per la quale “rendere visibile” e “dare valore” sono pressoché intercambiabili, ma tra le due prospettive c'è differenza: Strathern conserva una matrice Saussuriana che porta la sua teoria a sottolineare la questione del “rendere visibile”, mentre invece Munn si concentra esclusivamente sul potere di creare un legame sociale, riducendo il “rendere visibile” a un successivo passo di riconoscimento di un valore che già esiste *in*

potentia. Il contributo più importante che possiamo cogliere dalla teoria di Nancy Munn è l'importanza dell'azione in sé, la riflessione sul fatto che una teoria del valore valida può, forse deve, focalizzarsi sulle azioni e non sugli oggetti che mediano lo scambio.

CAPITOLO TERZO

shopping e sacrificio

Questa terza e ultima parte si propone di analizzare la pratica dello shopping cercando di teorizzare alcuni valori insiti in quest'attività. L'obiettivo è ancora quello di andare alla ricerca di riferimenti sociali e relazionali nascosti nelle pratiche economiche: finora abbiamo cercato questi segni nelle pratiche del dono e dello scambio, mentre ora, rinviando a Daniel Miller (1998) analizziamo la pratica dell'acquisto, della spesa, con un focus importante su tutti i personaggi che ruotano attorno a questa dinamica. Lo studio in questione si basa sul lavoro etnografico svolto da Miller in una zona a nord di Londra: le settantasei famiglie protagoniste dello studio appartengono tutte allo stesso contesto residenziale e sono state osservate in occasione della classica "spesa di routine" presso alcuni dei supermercati della zona oppure nei grandi magazzini isolati fuori città, lungo le autostrade. Oltre ai suddetti obbiettivi, lo studio di Miller vuole mettere in risalto una concezione di shopping che si riflette in un modello normativo più o meno omogeneo, nonostante l'eterogeneità dei gruppi di famiglie oggetto di studio (Miller 1998: 26).

3.1 I concetti chiave dello shopping: amore, gratificazione, parsimonia

Le ricerche etnografiche svolte da Miller hanno permesso a quest'ultimo di sostenere che lo shopping è soprattutto un atto d'amore che diventa, nella sua scrupolosità giornaliera, uno dei modi più significativi attraverso cui le relazioni d'amore vengono realizzate nella pratica. In altre parole, fare la spesa non rispecchia solamente l'amore ma è una delle forme fondamentali in cui l'amore viene manifestato e riprodotto: fare la spesa è un modo di "fare l'amore". L'amore di cui parla Miller, è importante precisarlo, non è solo quello romantico o quello delle relazioni stabili, ma ha un senso più ampio che comprende sentimenti come il senso del dovere e della responsabilità. Dunque, il termine "amore", in questo contesto, assume il significato generico di ciò che dà legittimazione alle relazioni (pp. 33-34). In alcuni casi, l'amore traspare direttamente dalle parole degli acquirenti stessi: ad esempio nel caso della signora Wynn, donna e madre di famiglia che si presenta agli occhi di Miller come perfetta incarnazione della classe operaia. La signora Wynn è l'incaricata a fare la spesa, e l'attenzione che pone nello shopping rispecchia a pieno il desiderio di crescita personale di ciascun componente della famiglia e il senso di responsabilità che ne deriva. La signora Wynn monitora e sollecita le richieste e le preferenze dei suoi familiari, e mentre cerca di soddisfarle, sente paradossalmente il bisogno di doverle cambiare, preferendo scelte più educative, moralmente superiori. Si fa ambasciatrice del miglioramento delle persone che ama. Chiedere ai propri familiari cosa preferiscono per poi

tentare di imporre le proprie scelte è il genere di conflitto che le crea ansietà nel momento dello shopping. Lo shopping della signora Wynn è un tipico esempio di shopping come atto d'amore: rivendica il fatto di avere un ruolo attivo e influente nella relazione (pp. 33).

Un altro punto essenziale della teoria di Miller si sviluppa dalla pretesa che tutti coloro che fanno la spesa devono subordinare i propri desideri personali alle esigenze degli altri, e che questo atteggiamento debba essere giustificato perché associato all'amore. Quasi ogni volta che facciamo spese di una certa entità, al fatto di comprare associamo, concettualmente e praticamente, la gratificazione che si materializza in qualcosa che consideriamo un vero e proprio "premio". La gratificazione viene generalmente considerata una spesa extra, non necessaria, che non rispetta il senso di moderazione o parsimonia che invece regola la spesa ordinaria. A questo punto Miller suggerisce una distinzione dello shopping in due parti: una parte di spese vengono classificate come ordinarie, vengono fatte per necessità e con moderazione, mentre un'altra piccola parte può essere considerata "spesa extra-ordinaria" perché non solo non è strettamente necessaria, ma eccede i limiti della parsimonia che si impongono, normalmente, allo shopping abituale.

Tornando alla signora Wynn, ad esempio, possiamo individuare il modo in cui si genera questo atteggiamento e in quali prodotti si concretizza. La signora afferma di comprare, specialmente nelle occasioni in cui fa la spesa per tutta la settimana, *qualche cosetta* per lei: biscotti, melone, un pezzo di cioccolata, una vaschetta di gelato. Questi prodotti incarnano l'esigenza della signora Wynn, e in generale di molti compratori, di ricompensarsi per essersi sobbarcati il compito di fare spese per tutta la famiglia. Oltretutto, l'idea di Miller è che lo shopping come gratificazione viene messo in pratica dal compratore anche quando quest'ultimo si sente depresso: in base alle sue ricerche, Miller ha potuto constatare come questo tipo di comportamento viene effettivamente messo in pratica in modo conscio dai compratori. Lo shopping come ricompensa, come gratificazione, funziona bene come antidoto contro la

depressione perché, secondo Miller, aiuta a riaffermare il proprio io e allevia quel sentimento di trascuratezza che spesso si abbatte sui compratori (Miller 1998: 68-71).

In un'analisi dello shopping generale, oltre all'amore e la gratificazione, Miller individua un ultimo elemento fondamentale del fare shopping, ossia la parsimonia. Questo è forse l'elemento più importante nell'esperienza della spesa: si manifesta come obiettivo esplicito, come ad esempio nel caso dello shopping durante i saldi stagionali; oppure in forma implicita quando lo shopping si basa su un paragone sistematico tra i prezzi, alla ricerca del più conveniente. Il risparmio è, forse, l'elemento di shopping con più sfaccettature, date le innumerevoli forme che questo atteggiamento può assumere nei compratori. Tutti gli acquirenti, qualunque sia la loro strategia di risparmio, possono legittimare le loro scelte, a loro stessi e agli altri, in molti modi: possono dire di aver risparmiato perché hanno comprato una confezione più grande, un prodotto col marchio del supermercato anziché l'originale, un prodotto di qualità migliore dunque con un valore maggiore e via dicendo. In breve, ogni possibilità di scelta offerta dal mercato rappresenta in sé, potenzialmente, una possibilità di legittimare il risparmio in qualche modo: In più, è possibile che gli acquirenti considerino tutta la spesa nel suo insieme non come un dispendio di denaro, ma come un'attività di risparmio. In generale, il senso del risparmio di una persona è soggetto a moltissime variabili, perché le strategie di risparmio sono condizionate da vari aspetti ricollegabili all'identità dell'individuo e del suo ambiente, in termini di classe sociale, ricchezza, reputazione ecc. Ad esempio il contesto in cui quella persona vive o quanto quella persona è disposta a lasciarsi condizionare dalle norme sociali vigenti: spesso anche i più parsimoniosi tendono a lasciarsi condizionare da una serie di preoccupazioni relative a quale dovrebbe essere il giusto modo di comportarsi o di abbigliarsi (pp. 80). La raccolta di testimonianze dirette di compratori, frutto del lavoro sul campo, ha permesso a Miller di constatare che la questione del rapporto tra lo spendere e il risparmiare è sempre più problematico e difficilmente segue regole individuabili; ma gli è stato comunque possibile

concludere che il risparmio come mezzo per arrivare a una minore spesa globale sembra non reggere. A Miller pare più ragionevole interpretare il risparmio come un fine in sé stesso: la sua ipotesi è che le persone vanno per shopping in modo da provare l'esperienza di spendere meno soldi. Dunque, invece di cercare di capire il senso del risparmio in termini di bilanciamento economico, è forse meglio considerare il suo ruolo nell'esperienza vera e propria del comprare; perché è in ogni attività di spesa che, in un modo o nell'altro, nasce la percezione del risparmio (pp. 87).

3.2 Lo shopping come rito sacrificale

A questo punto Miller, dopo aver individuato le tre principali caratteristiche dello shopping, ragiona su come queste possano allinearsi in modo coerente in una rappresentazione del gesto dello shopping che sia uniforme. Per fare ciò, l'autore propone un parallelismo, un paragone, tra la pratica dello shopping e quella del sacrificio. L'accostamento tra shopping e sacrificio nasce, quindi, dall'esigenza di Miller di spiegarsi, in qualche modo, la pratica dello shopping. Questa sovrapposizione può essere interpretata anche come un paragone tra la principale forma di spesa della nostra società, con una delle forme di spesa più importanti di altre società (pp. 131).

Una prima revisione dei tentativi nelle letterature recenti di ricostruire una teoria che trae elementi dal sacrificio ci porta ad analizzare il lavoro di Hubert e Mauss (1898): i principali punti di questa teoria che Miller ripropone sono: lo strutturalismo, ossia quell'impostazione per cui occorre separare l'atto del sacrificio in fasi, ma poi per comprenderne pienamente il significato è necessario ricomporne gli elementi; e l'idea che il sacrificio serve, fondamentalmente, a creare una relazione tra coloro che vi partecipano e una sfera trascendente. Partendo dalle premesse di Hubert e Mauss, emerge un'idea di rituale sacrificale inteso come un processo, eseguito ordinariamente, basato sull'accumulazione e l'abnegazione che poi si

disperde in un altro momento, quello del consumo. Il contributo più importante da cogliere dal lavoro di Hubert e Mauss è la concezione di sacrificio come atto di consumo: ciò che definisce il sacrificio è il momento in cui l'oggetto del rituale viene letteralmente consumato.

Un'altra premessa importante su cui si basa il parallelismo sacrificio-shopping è tratta dal lavoro del filosofo francese George Bataille, in particolare dall'opera *La Part Maudite* (1949), da cui Miller riprende l'importanza dell'eccesso nei rituali sacrificali⁶. Nella sua opera, Bataille ricerca in culture di varie località e tempi quelle che egli vede come immagini, momenti e pratiche sacrificali che celebrano una distruttiva liberazione dell'animo umano attraverso l'eccesso. L'esempio più efficace per Bataille è quello del sacrificio degli antichi Aztechi (ivi): questa pratica si distingue per lo smodato eccesso e la violenza, che per Bataille rappresentano un genere di trasgressione attraverso il quale l'individuo che lo pratica riesce a riscoprire il senso della propria umanità opponendosi, al tempo stesso, all'utilitarismo che lo affligge. Miller, dal canto suo, accetta l'idea di eccesso come parte integrante del rituale del sacrificio, ma lo fa in un'ottica in cui la violenza non necessariamente ha a che fare con l'essenza primordiale dell'uomo, e non viene considerata un elemento costitutivo dell'umanità (Miller 1998: 119-120).

Un'ultima condizione da cui Miller trae la sua analogia tra lo shopping e il sacrificio è quella relativa all'analisi del pasto sacrificale di Detienne e Vernant (1979). La loro ricostruzione e analisi del pasto sacrificale nella società dell'Antica Grecia mette in luce ben due elementi che ritroviamo nell'analogia di Miller: la riproduzione dei canoni e le categorie propri dell'ordine sociale, che si concretizza nella distribuzione della vittima sacrificale a tutti i consumatori secondo la gerarchia e la differenza di status; e il conseguente passaggio dell'efficacia del rituale dal mondo trascendente al mondo profano, che si verifica nel momento della

⁶ A questo punto Miller precisa che la premessa che lo unisce a Bataille è, in realtà, non un elemento che li accomuna ma piuttosto un tema che li divide su due fronti sistematicamente opposti. Tutt'al più, insistere su questo aspetto sarà per Miller un'occasione per confutare la tesi di Bataille.

consumazione del pasto e attesta la reificazione delle relazioni sociali in seno al gruppo (Miller 1998: 140).

Ora possiamo chiarire come Miller procede con il paragone tra il sacrificio e lo shopping, per introdurre una panoramica in cui lo shopping è una forma di sacrificio.

La prima analogia la si riscontra nel momento in cui si immagina il sacrificio come atto di consumo che richiama il concetto che ciò che è stato prodotto e raccolto deve essere speso. Questa relazione è evidente nel caso di rituali per festeggiare il primo raccolto: la coltivazione segue un rito stagionale, così è possibile individuare il momento esatto in cui la produzione si trasforma in consumo. L'importanza di questa fase è evidente data la cura e l'attenzione posta nella scelta della qualità delle risorse destinate al sacrificio. Nei rituali è sempre di vitale importanza il fatto che la vittima sia di grande valore: nel caso del raccolto, saranno destinati al sacrificio i prodotti migliori, privi di difetti, che proprio per la loro perfezione incarnano il concetto di restituzione alla divinità di ciò che può esistere solo attraverso il favore della stessa divinità. Dopotutto, i beni impiegati nei rituali sono risorse che potrebbero essere consumate immediatamente, ma che vengono riservate ad uno scopo più grande. Come nel sacrificio, anche nello shopping arriva il momento in cui tutto ciò che è stato profuso nell'accumulazione delle risorse dev'essere speso e consumato. Si tratta del momento che precede lo shopping, quella premessa necessaria fatta di abnegazione e impegno che sfocerà, poi, nel consumo del frutto della produzione (pp. 126).

Dunque, lo shopping è una maniera di spendere quattrini che trasforma la produzione in consumo, e proprio mentre avviene questa trasformazione nasce l'immagine dell'eccesso: una visione in cui tutto il lavoro e l'impegno impiegati nell'accumulazione del denaro vengono distrutti in un attacco esilarante di libertà trasgressiva, simile a quello di cui Bataille parlava (1949). Così lo shopping arriva a rappresentare una forma di libertà assoluta, che immagina di

non poter essere limitata ne regolamentata. Una prima affinità tra sacrificio e shopping può quindi essere rilevata nelle pratiche che li precedono: in entrambi i casi, la produzione e il raccolto sono oggetto di grande attenzione, rappresentano un momento importante reso possibile dall'accumulazione e l'impegno e sfociano entrambi nel consumo delle risorse.

La seconda analogia tra shopping e sacrificio si erige sul concetto di risparmio. Ho già esposto in precedenza come Miller inserisce la parsimonia nel discorso dello shopping: il risparmio è fine a sé stesso; ed è in ogni attività di spesa che, in un modo o nell'altro, nasce la percezione del risparmio. Oltre al concetto di parsimonia, che approfondirò, il termine di paragone che accomuna lo shopping con il sacrificio è l'intenzione di stabilire una relazione con qualcosa di trascendente, di entrare in contatto con il divino. Sulla base dell'osservazione etnografica, spiega Miller, possono esservi pochi dubbi su quale sia l'elemento che in realtà trasforma il mero fare la spesa in un rituale: l'intenzione di chi va a fare la spesa è, ovviamente, quella di spendere, ma in realtà l'atto pratico dell'acquisto ruota tutto intorno alla possibilità di risparmiare. Per questo motivo, la parsimonia dev'essere vista come concetto astratto che permette di trasformare il denaro non speso in denaro risparmiato: così l'atto del comprare diventa una negazione dell'immagine di eccesso solo dopo che l'acquisto è avvenuto. Inoltre, è stato già dimostrato come il senso del risparmio prescinda dalle condizioni economiche e dalle effettive necessità: una prospettiva a sostegno del fatto che la parsimonia sia un concetto astratto che in realtà rimanda a qualcos'altro di più grande. Quando si compra qualcosa, al contrario, lo si fa sempre per qualcuno: per sé stessi, per la casa, o per la propria famiglia in generale; ma quando si parla di risparmio difficilmente è possibile individuare un obiettivo preciso o una persona per cui lo si fa.

Sempre sulla base dello studio etnografico, Miller ha potuto constatare che in genere le persone riflettono a lungo su come rispondere quando viene chiesto loro per chi o per cosa cercano di spendere meno, spesso non sanno fornire una risposta, perché considerano il risparmio scontato

e ovvio (pp. 135). La parsimonia può essere spiegata se intesa come una forma di procrastinazione, il cui emblema, ha osservato Miller, sono gli anziani. Quest'ultimi rappresentano il caso estremo del risparmio proprio perché, spesso, sono i compratori più ossessionati dallo spendere meno soldi. Un esempio tratto dallo studio etnografico di Miller è quella della signora Lloyd (pp. 72): la donna in questione ha ottantaquattro anni, è in pensione e vive con suo marito nella zona di Londra dove Miller ha svolto le sue ricerche. L'obiettivo della signora Lloyd, quando esce a fare compere, è quello di comprare solo ed esclusivamente merce in offerta speciale; il che comporta un dispendio di energie e tempo maggiori di quelle che si impiegherebbero anche semplicemente prestando attenzione ai prezzi più convenienti. Il denaro risparmiato, nel caso della signora Lloyd e in qualsiasi altro caso analizzato da Miller, non serviva a migliorare lo standard di vita dei compratori-risparmiatori: la maggior parte delle volte, piuttosto, veniva impiegato per fare regali o donazioni ai parenti, senza prefigurarsi un eventuale gesto di reciprocità da parte degli interessati. Quindi il risparmio è rivolto alla costituzione dell'idea della linea di discendenza, cioè un dono devozionale al futuro, che per il vecchio significa una sempre maggiore legittimazione del passato. Se questa spiegazione viene accettata, l'implicazione più significativa è che la discendenza viene oggettificata dal risparmio (pp. 136). L'anziano rappresenta questa logica con particolare chiarezza, essendo un caso estremo, ma l'idea di Miller è che questo discorso vale per la maggior parte dei compratori. Gli adolescenti o quelli che vanno "alla ricerca di se stessi" sono i meno interessati al risparmio, ma una volta che hanno raggiunto la fase in cui desiderano avere relazioni d'amore allora il risparmio entra in gioco, sia che abbiano o meno un oggetto d'amore. La parsimonia, quindi, non ha bisogno di un motivo particolare per sussistere nel momento dello shopping: è un senso di rinvio al dopo, generalizzato e estremamente vago e indeterminato. Come forma di rinvio, il risparmio tradotto nell'azione quotidiana rappresenta il rifiuto del desiderio immediato in vista di un futuro migliore. La parsimonia regola il sistema dello shopping in generale esercitando

una forza centripeta: è il tentativo di trattenere le risorse all'interno del nucleo familiare; è strumentale nel creare la coscienza generica che vi è qualche traguardo più importante di una gratificazione immediata e costruisce una famiglia immaginaria ideale, creata come oggettivazione dei valori e degli obiettivi più sentiti dal compratore. L'idea è che il risparmio, proprio per i suddetti motivi, evochi una sorta di forza trascendente in nome della quale le spese vengono rimandate. Dunque, possiamo affermare che nello shopping il risparmio costituisce la fase in cui distogliamo la nostra attenzione dagli aspetti profani e rimandiamo il nostro operato verso l'alto, verso ciò che Miller definisce, citando Valeri, una coscienza focalizzata sul divino (Valeri 1985): la famiglia ideale che immaginiamo e oggettiviamo nel risparmio sta allo shopping come la divinità sta al sacrificio.

Il terzo e ultimo paragone tra sacrificio e shopping è strettamente legato all'ultimo punto affrontato in questa discussione precedente. Per fare un breve riepilogo, diciamo che shopping e sacrificio hanno inizio nel mondo concreto tra accumulo e consumo effettivo di risorse; poi la pratica del risparmio e la dedica alla divinità permettono di entrare in una seconda fase di proiezione verso il trascendente: la terza e ultima analogia, che fa riferimento alla fase finale dei nostri rituali, si basa sull'interruzione della comunicazione col divino e il ritorno alla società profana. Il ritorno al mondo concreto, nel caso del sacrificio, è palesato da rituali di desacralizzazione che permettono di chiudere la comunicazione col divino senza che elementi del sacro rimangano nel nostro mondo. La parte conclusiva vera e propria del rituale, però, è quella del pasto sacrificale: in questa fase, la divisione in parti del corpo della vittima sacrificale, la cottura e il pasto, seguono una logica coerente con lo status simbolico delle parti della vittima. Quest'attenzione per la sezione dell'oggetto del sacrificio è il modo in cui si riafferma la classificazione dell'ordine sociale tra i partecipanti al sacrificio. Quindi, nell'atto finale della consumazione la forza del trascendente viene riassorbita attraverso la suddivisione del pasto secondo le regole gerarchiche della società: una delle conseguenze più rilevanti di

quest'ultimo atto è la canonizzazione dell'ordine sociale, insieme alla reificazione delle relazioni sociali stabilite tra i membri del gruppo (Miller 1998: 140). Infine, possiamo affermare che nella terza e ultima fase di questo paragone tra shopping e sacrificio, l'immagine idealizzata della famiglia che si era creata attraverso il risparmio, e a cui era stato dedicato "lo shopping come sacrificio", si concretizza nei membri veri e propri con cui si divide il pasto. Per concludere, si può dire che nel sistema attuale del consumo provvedere al sostentamento della famiglia corrisponde a quello che nell'antico sacrificio era offrire la vittima sacrificale alla comunità, in forma di cibo. Nello shopping visto come sacrificio, l'elemento trascendente, rappresentato dalla devozione generica sotto forma di risparmio, si tramuta in una forma specifica di amore che parte da chi compie personalmente l'acquisto verso coloro ai quali il soggetto ha riportato ciò che è rimasto del rito sacrificale in forma di provviste (pp. 141-142).

3.3 La storia e l'evoluzione dei soggetti di devozione

A questo punto Miller mette alla prova la sua teoria dello shopping come sacrificio, cercando nella storia e nelle letterature precedenti tutti gli elementi che possono aiutarlo a dimostrare che non solo shopping e sacrificio hanno elementi costitutivi simili, ma che nel corso della storia l'uno si sia sostituito all'altro (Miller 1998: 147). Il suo obiettivo, dunque, sarà quello di dimostrare che tra le due attività esiste ben più che un'analogia, prendendo alcune immagini del sacrificio e trapiantandole nel contesto dello shopping⁷. È in questo momento che Miller specifica che gli sviluppi che seguono, essendo tratti dall'osservazione etnografica, sono

⁷ Come premessa a questo più ambizioso obiettivo di dimostrare la continuità storica tra il sacrificio e lo shopping, Miller suggerisce una lettura dalla quale trarre, in primis, un'ulteriore esercizio a favore della sua precedente tesi: quella che considera lo shopping una pratica con una struttura rituale, capace di creare valori e relazioni.

delineati in maniera coerente all'evoluzione del contesto culturale dello shopping nella zona di Londra nord.

Il collegamento più importante tra shopping e sacrificio lo si percepisce ripercorrendo l'evoluzione storica dei vari soggetti e oggetti di devozione. I soggetti di devozione nel sacrificio sono generalmente spiriti o divinità la cui immagine, nella maggior parte delle religioni, è assimilabile a una persona piuttosto che a una cosa. La religione sarà il primo punto di partenza in questo viaggio nel tempo che, in qualche modo, ci riconurrà tra gli scaffali di un supermercato londinese del ventesimo secolo.

Nella tradizione giudaico-cristiana l'immagine di Dio è la quintessenza di un'umanità alla quale gli uomini aspirano; e le immagini della Vergine Maria, come ha osservato Warner (1980), per quanto differiscano come iconografie conservano sempre le sembianze umane. Nelle religioni politeistiche, le varie divinità evidenziano le diverse caratteristiche dell'umano: guerra, femminilità, avidità...permettendo una concettualizzazione altrettanto umanizzata del soggetto di devozione in forma umana. L'importanza del sacrificio nella tradizione cristiana, ad esempio, è evidente se si pensa all'episodio in cui Abramo è pronto a sacrificare suo figlio Isacco: il cristianesimo si basa, in parte, proprio sull'immagine del sacrificio del figlio da parte del padre; ed è per questo che la visione del sacrificio umano e la croce, rimangono tutt'ora il simbolo che la definisce in quanto religione. Inoltre, il sacrificio è la metafora di un modello assai convincente di comportamento religioso corretto: sacrificio e abnegazione sono ideali dominanti dell'amore devozionale cristiano. L'obiettivo di Miller sarebbe, appunto, dimostrare che queste immagini e ideali d'amore, devozione e sacrificio siano storicamente legati al tipo d'amore che viene sperimentato oggi nel normale shopping nella zona di Londra nord (Miller 1998: 151-152).

Il confronto successivo è con l'Inghilterra così come la descrive Macfarlane (1987): in *Cultura del capitalismo*, Macfarlane descrive una forma d'amore, diffusa in Inghilterra, piuttosto moderna cioè caratterizzata da un amore tra partner che, ad esempio, non vogliono figli. Secondo Macfarlane questa tendenza trae origine da un modello di individualismo tipicamente inglese, ispirato al modello che aveva messo le basi sull'importanza del diritto di proprietà personale. Così come anche Stone (1977) e Shorter (1975) affermavano, con un approccio più evolutivo, le forme d'amore di questo genere hanno radici individuabili nell'antichità ma sono comparse solo insieme a comportamenti tipici della modernità. La domanda principale è: vi sono prove che sia stata la nozione religiosa di sacrificio a trasmettere implicitamente un certo senso di devozione, e che l'amore si sia venuto evolvendo come forma di legittimazione della devozione nell'ambito della famiglia contemporanea? In risposta a tale domanda, Miller propone una prospettiva in cui la secolarizzazione ha permesso alle immagini di devozione religiose di sopravvivere e, lì dove alcune di queste sembravano perdersi nel tempo, il romanticismo è intervenuto per rimpiazzarle con altre (Miller 1998: 153). Tra le novità introdotte dal romanticismo ci sono lo Stato-nazione, oggetto d'amore che evoca immagini forti di sacrificio incondizionato, e l'amore romantico. Quest'ultimo si presenta come un nuovo approccio all'amore in cui il partner, o la sua idealizzazione, diventa un oggetto di devozione e un'immagine del trascendente per il quale si potrebbe dare la vita. Questo è, tra l'altro, l'amore dal punto di vista femminile che viene narrato dalle scrittrici inglesi da Jane Austen fino alle sorelle Brönte.

3.4 La donna: una sacerdotessa dell'amore

Questa traiettoria, non solo conduce all'amore nella sua forma sacrificale, ma anche al senso di devozione e dedizione che ci si aspetta nella vita familiare. Il momento storico decisivo che ha permesso a questi valori di avanzare nel tempo verso il presente potrebbe essere quello in cui si venivano stabilendo le forme moderne di patriarcato, dove è proprio il termine "patriarcato" ad implicare il passaggio dell'habitus devozionale da un contesto religioso a un contesto secolare (pp. 154). Il lavoro che Miller ritiene più completo per esaminare il legame tra religione e vita familiare in Inghilterra è quello di Davidoff e Hall (1987) sulla nascita delle ideologie borghesi in Inghilterra tra il diciottesimo e il diciannovesimo secolo: in quest'opera si discute della nascita delle nuove forme di devozione orientate verso il culto protestante come una delle conseguenze della graduale secolarizzazione della religione. La dottrina evangelica, ad esempio, cerca di colonizzare in modo diretto la moralità dei propri fedeli e i loro atteggiamenti in ambito familiare: in questo nuovo concetto di vita domestica satura di religiosità, la donna si immerge completamente nel suo dovere di dedizione alla famiglia. Questo ha comportato una nuova configurazione intesa a ricreare un concetto di distinzione dei ruoli che ha dominato il periodo vittoriano e si è trascinata fino al ventesimo secolo. Se questo ragionamento viene accettato, è evidente come la devozione che prima spettava a Dio ha infine incorporato la figura del capo della famiglia, mentre il ruolo della donna diventa quello di colei che, come atto devozionale, attende al tempio domestico (Miller 1998: 155).

Nel corso del ventesimo secolo la secolarizzazione sempre maggiore trasforma definitivamente l'immagine di marito e di padre in ciò che Dio rappresenta per i suoi discepoli: l'uomo finisce per appropriarsi della devozione che prima era diretta a Dio. La situazione a Londra nord si inserisce in modo decisamente coerente in questo discorso: la realtà che si presenta agli occhi di Miller è profondamente conservatrice di questi ideali; l'enfasi sulla differenza dei ruoli fra i sessi è alla base del persistere di una visione tradizionale dei rapporti di coppia e familiari. Ciò

implica un ideale di vita familiare in cui l'individualità cede il posto alla devozione e al senso di responsabilità (pp. 160).

Miller riconosce nella zona di Londra nord un amore che può essere considerato come un rapporto affettivo che si pone all'interno di una complessa struttura di senso di dovere, incertezza, ambivalenza e ansietà. È un amore che incorpora tutto quello che di negativo c'è nell'amore.

Abbiamo quindi individuato, nella storia e nelle letterature citate, un principale soggetto di devozione, una sorta di "sacerdote" dell'amore: la figura femminile. Abbiamo visto in che modo la pressione di dover trovare un oggetto d'amore si è abbattuta sulle donne nel corso degli anni e come, quasi sempre, quest'ultime hanno adempiuto a questo genere di sollecitazione. In riferimento al lentissimo processo che ci ha portato a questo risultato, mi viene in mente il *principio della rana bollita* del sociologo Noam Chomsky (2014)⁸. Quello della rana bollita è un principio metaforico che risulta assolutamente esaustivo per descrivere la capacità (che sia un pregio o un difetto, questo è il contesto a deciderlo) dell'uomo moderno di adattarsi a situazioni spiacevoli e deleterie. Nonostante in prima battuta possa sembrare una celebrazione delle capacità di adattamento della nostra specie, in realtà è un' aspra critica all'abilità intrinseca degli uomini di accettare passivamente il degrado e la scomparsa di alcuni valori importanti, senza saper reagire. La rana di Chomsky infatti, proprio come qualsiasi essere umano, sguaZZa tranquillamente nella pentola ignara del fatto che questa si trovi sul fuoco acceso: l'acqua piano piano si riscalda e la rana si crogiola nel tepore. Il malessere sembra quasi piacevole. L'acqua è sul punto di bollire: se la rana a questo punto sia consapevole del fraintendimento e si trovi in preda al panico, o se si sia semplicemente lasciata andare non è noto; ciò che è certo è che ormai è troppo debole per reagire e la morte le sembra così dolce, quasi come addormentarsi. Se la

⁸ A questo punto, apro una breve parentesi personale il cui unico scopo è quello di insistere sull'aspetto temporale dell'evoluzione dei soggetti di devozione, in particolare faccio riferimento a soggetto femminile d'amore e devozione.

stessa rana fosse stata immersa direttamente nell'acqua bollente avrebbe dato un forte colpo di zampa e sarebbe balzata subito fuori dal pentolone, ma la lentezza e la gradualità del cambiamento sono complici della sua morte. Personalmente, credo che questo principio sia un ottimo spunto per comprendere meglio il modo in cui Miller descrive il processo di secolarizzazione e poi sedimentazione della devozione della donna nel nostro immaginario. Quando parliamo del modo in cui la devozione e l'amore viaggiano nel tempo, vengono trapiantati dal contesto divino a quello profano per poi invadere l'ambito familiare e quello amoroso, credo sia doveroso porre l'attenzione sulla lentezza e la costanza con cui questo procedimento è avvenuto. Non credo che il risultato sarebbe stato lo stesso se tali valori fossero stati imposti violentemente, anzi, sono piuttosto convinta che le aspiranti sacerdotesse dell'amore dei secoli passati, se immerse metaforicamente nell'acqua bollente con la rana, si sarebbero tolte in fretta la tonaca e avrebbero mandato il resto, letteralmente e metaforicamente, a farsi benedire⁹.

Torniamo ora al nostro discorso sull'amore e aggiungiamo un'ulteriore prova a sostegno della tesi di Miller sulla secolarizzazione dell'amore e la devozione. Anche Lindholm nel suo breve saggio (1995) fa un compendio della letteratura sull'amore nel suo complesso, e afferma che esistono due tradizioni contrapposte: la prima tende ad enfatizzare come presupposto di una relazione fattori come la stima, la comunanza degli interessi e una certa complicità; la seconda invece è quella dell'amore agapico. L'amore agapico nasce dall'adulazione, non si fonda sulla stima reciproca, ma si basa sulla totalizzazione dell'altro; l'obiettivo di questo genere d'amore è precisamente l'annullamento di sé, perché ci si annulla nell'amore dell'altro. Lindholm ritiene che l'amore di questo tipo e la devozione religiosa siano strettamente collegati (Miller 1998:

⁹ (M) Andare a farsi benedire (popolare): espressione il cui significato popolare indica la richiesta d'aiuto, in una data situazione, di un'entità superiore che possa intervenire positivamente. Paradossalmente in alcuni casi, l'espressione (così come viene usata in questo caso) viene usata per indicare l'irreparabilità di una situazione.

161). In effetti l'amore agapico fa parte della teologia cristiana, ed è proprio quel genere di amore che si dice che Dio provi nei confronti dell'umanità: un amore smisurato e disinteressato.

Finora l'attenzione si è focalizzata sulla donna come soggetto d'amore, in particolare nel contesto delle relazioni amorose. Esiste un'immagine della donna inserita in una circostanza ancora più totalizzante e severa di quella in cui si sviluppa l'amore verso il partner: diventare madre.

È risultato chiaramente a Miller, anche nel materiale etnografico, come il ruolo del bambino come oggetto d'amore stia sostituendo quello del partner. Questa è un'idea che Miller riprende da Beck e Beck-Gernsheim (1996): la preoccupazione nei riguardi dei bambini appare evidente se si osserva la tensione con cui le madri fanno shopping quando devono comprare qualcosa per i loro piccoli oggetti d'amore. Il modello di consumo ideale per quanto riguarda il bambino è stato strettamente incapsulato nel concetto di natura: le madri sono ossessionate dal non interferire con la naturalità con cui il bambino nasce e cresce. L'idea di fondo, poi, è che questo processo naturale possa svilupparsi solo a spese della madre per cui non esiste più nessuna forma di libertà.

Come Miller ha potuto osservare nel caso di Sheila: moglie e madre devota di due figli, è responsabile delle scelte di quest'ultimi quando si fa shopping. Anche il marito di Sheila ha confessato che *quello che riguarda i ragazzi è competenza della madre* (pp. 42). La coppia in questione ha a che fare con un problema assai comune, sicuramente per quanto riguarda le famiglie di Londra nord ma relativamente universalizzabile. Quasi inevitabilmente i figli vogliono le maglie da calcio speciali della loro squadra, le quali sono estremamente costose, e non sempre rappresentano una spesa che una famiglia può permettersi. Sheila e il marito, che

rientrano a pieno nella situazione descritta, hanno deciso di ricorrere a un prestito dal fondo di una società di costruzioni, in cui i nonni hanno investito una somma per il ragazzo. Anche se sanno di stare in un certo senso rubando soldi al figlio, pensano che sia importante riuscire a dargli qualcosa che è diventato un elemento chiave perché il ragazzo possa riuscire ad integrarsi a pieno titolo nel gruppo dei suoi amici. Questo è proprio il genere di amore che non può essere negato: qui l'amore assume la più squisita forma di ansietà parentale per come verrebbe trattato il ragazzo se non potesse vivere secondo le aspettative dei suoi amici (pp. 43).

Inizialmente il bambino lotta contro la madre per ottenere tutta quella serie di cose che gli vengono negate, come dolci, caramelle o giocattoli: nella maggior parte dei casi, osserva Miller, il bambino vince e ottiene ciò che gli veniva inizialmente negato. Queste dinamiche creano molte delle preoccupazioni insite nella relazione tra shopping e amore, di cui si è precedentemente parlato. Quando il bambino cresce, il nemico della madre diventa il materialismo sotto forma di qualsiasi cosa: parenti indulgenti o troppo generosi, le pubblicità, i compagni di scuola ecc. sono tutti stimoli che potrebbero far venire al bambino desideri che la madre non potrà soddisfare. Secondo Miller la preoccupazione eccessiva per il bambino viene da lontano: come il processo di secolarizzazione aveva permesso la sostituzione della divinità come oggetto di devozione col patriarca; ora è il femminismo a soppiantare l'uomo in favore del neonato. Il femminismo rende così il partner un soggetto sempre meno degno di devozione, e le attenzioni su di lui concentrate dalla donna si spostano repentinamente verso il bambino dal momento della nascita. Proprio il momento della nascita in sé viene riconosciuto come un momento di amore puramente agapico, tanto profondo da poter essere considerato come la rinascita della stessa madre, e permetterle di considerare il piccolo come la propria estensione biologica (pp. 165). L'annullamento senza compromessi che osserviamo nel rapporto tra madre e figlio dimostra che, anche in un contesto ultramoderno come quello che viviamo oggi, esiste almeno una forma d'amore che rispecchia quella devozione totalizzante che avevamo rilevato

nella religione e nel romanticismo. Se l'*habitus* che è alla base del desiderio di sacrificarsi è così potente che la risposta principale quando il soggetto di devozione viene messo in dubbio è quella di trovare un soggetto di devozione alternativo, allora forse il tentativo di spiegare ciò che vi è alla base trova qualche giustificazione. Una spiegazione di questo conservatorismo può essere che è in gioco ben più del rapporto tra uomo e donna nella società: a questo punto Miller (pp. 166) fa riferimento agli studi antropologici di Marilyn Strathern in Melanesia (1988) e il suo approccio all'ideologia di genere, da vedere come un "tutto unico". Su questa base, Miller avanza l'ipotesi secondo la quale sono gli sviluppi delle ideologie ad aver prodotto asimmetrie e disparità tra i sessi. In altre parole, la struttura della relazione tra i sessi non è una sua esclusiva; può essere riferita ugualmente alle relazioni tra l'umanità e Dio o tra i genitori e figli (pp. 166).

3.5 Gli oggetti d'amore dal valore inalienabile

Si chiude così l'analisi dei soggetti di devozione e amore, per passare ad approfondire lo studio sugli oggetti di devozione. Miller affronta questo discorso tenendo conto del pregiudizio, sia colloquiale che accademico, con cui viene affrontato questo tema: lo shopping viene spesso denigrato perché vi è un rifiuto da parte della gente di considerarla una pratica non banale, capace di rivelare valori e credenze dell'uomo. Si tratta di una generica accusa di feticismo, ossia quella circostanza, ritenuta tipica del rapporto di produzione capitalistico, per la quale le merci non rappresenterebbero semplici oggetti fisici ma rispecchierebbero rapporti sociali e situazioni antropologiche. Il saggio di Miller sostiene che lo shopping viene fatto in gran parte in funzione di certe relazioni sociali: anche se quest'idea può non essere accolta nella sua

interezza, rimane comunque quella possibilità per cui la scelta tra una gamma di prodotti può creare valori che arricchiscono l'umanità del compratore, piuttosto che sottrargliene (pp. 168).

Ciò che Miller sostiene nel suo saggio è che gli oggetti sono strumenti che servono a creare relazioni d'amore tra soggetti; e le scelte tra prodotti non sono vicoli ciechi materialistici che sottraggono devozione ai veri soggetti d'amore, ossia gli altri.

È in questo contesto, quello degli oggetti d'amore, che si può intervenire inserendo la teoria di Weiner sugli oggetti inalienabili (1992), per fornire uno spunto per ragionare più a fondo sul ruolo degli oggetti. Nel secondo capitolo di questo mio lavoro ho già incluso la teoria di Weiner, ma l'ho fatto in uno scenario in cui ci si focalizzava sul dono e sul modo in cui gli oggetti assumono un certo valore.

Infatti, parlando di Weiner, ho spiegato come sottoponeva al dibattito antropologico il tema del possesso inalienabile in relazione a determinati oggetti, e riproponeva così la questione nello scenario del dono. In seguito, ho parlato della distinzione tra oggetti alienabili, che possono essere donati cedendo con essi possesso e facoltà d'uso; e oggetti inalienabili, che pur cambiando possessore conservano in loro stessi la traccia di chi li ha posseduti. Il dato importante su cui è utile focalizzarsi per gli obiettivi attuali, è il "valore assoluto" degli oggetti inalienabili. Gli oggetti che assumono questo valore intrinseco, trascendente, sono quelli che nessuno, se ne fosse in possesso, vorrebbe dar via: preservarli e custodirli è l'obiettivo del loro possessore, che trova il senso del loro valore nella paura di perdere gli oggetti in questione (Graeber 2001). Questa è proprio l'osservazione chiave di Weiner: il valore degli oggetti è riflesso nella volontà di non separarsene, di fare in modo che non vengano scambiati. Spesso, dice Miller, questi oggetti non solo sono i simboli più potenti di una data società o di un certo gruppo, ma rappresentano l'essenza e la stabilità di quest'ultimi: è in ragionamenti come questi che possiamo individuare l'oggettificazione della trascendenza (1998 : 169). Nella sua

devozione per questi oggetti, la gente oggettifica il proprio ideale di identità stabile: il senso è che gli oggetti riescono a costituire la materializzazione dell'identità sociale del gruppo.

Ciò che lega il lavoro di Miller a quello di Weiner è la possibilità di un collegamento tra gli oggetti inalienabili e il tema del sacrificio. Quest'ipotesi si realizza nel momento in cui si tiene conto delle parole di Weiner rispetto all'atteggiamento delle comunità in Melanesia nei confronti di questi possessi inalienabili. Weiner dice chiaramente che, anche se non si può parlare di pratiche sacrificali, in molti casi la gente arriva a sacrificarsi per il possesso di questi oggetti (pp. 169). Gli oggetti inalienabili sono, per così dire, proprio il genere di cose per cui quella gente combatte e muore. Si tratta quindi, secondo Miller, di oggetti assimilabili a forme simboliche che spesso costituiscono gruppi sociali molto ampi. In quest'ottica, si può facilmente immaginare una traiettoria temporale che unisce i possessi inalienabili del Pacifico al nazionalismo e ai simboli della religione. Proprio per questo motivo, Miller sostiene che le vittime delle guerre nazionaliste possono essere trasformate *post hoc* in riti sacrificali mediante la creazione di oggetti inalienabili, come i memoriali di guerra. È quindi il memoriale in quanto oggetto inalienabile che trasforma una guerra del passato in rito sacrificale, nel nome dell'amore per la nazione. Il memoriale, così come ogni bene nella sua concezione di oggetto inalienabile, diventa l'oggettificazione di ciò che viene fatto apparire come un valore che trascendente che ingloba in sé eventi come il sacrificio, che celebrano e perpetuano nel tempo la memoria di queste immagini (Miller 1998: 170).

Il ragionamento funziona nella sua costanza e ciclicità, dal momento che più sacrifici avvengono in nome di quel valore e più aumenta la sua sacralità, il suo prestigio. Il senso di inalienabilità, nel contesto etnografico di Miller, viene prodotto principalmente attraverso il consumo e la capacità di consumare, visti come processo di estrazione delle merci dal mercato che così diventano personali. L'inalienabilità non è una proprietà intrinseca degli oggetti, ma piuttosto è quella capacità che gli oggetti acquisiscono quando riconducono al denaro che

l'individuo possessore ha speso per ottenerli. Questo argomento si fonda su una particolare teoria del consumo di Miller (1987): secondo tale approccio, gli oggetti sono simboli alienabili dello Stato o del mercato e attraverso forme di appropriazione come l'acquisto, il possesso e l'uso, l'uomo trasforma lo status di questi oggetti che diventano forme di valore inalienabili per sé. Ma se ricollegiamo il senso di questa teoria del consumo alla teoria dello shopping, capiamo che questo vale solo per una parte della spesa: gli oggetti che l'individuo acquista per sé come gratificazione, come gioielli o vestiti, diventano simboli estremamente personali dell'individuo, spesso dal valore inestimabile; mentre un'altra parte della spesa, quella dello shopping come sacrificio, diventa l'oggettificazione di entità e rapporti sociali più grandi (Miller 1998: 171-172).

Altro oggetto d'amore e possesso inalienabile è sicuramente la casa. Uno studio di Gudeman e Rivera (1990) sulle famiglie contadine della Colombia rurale descrive il "modello casa", ossia quell'approccio per cui la propria dimora è la metafora per eccellenza delle attività economiche. Il riferimento è particolarmente calzante dal momento che permette di unire i concetti di parsimonia, sacrificio e possesso inalienabile in un unico esempio concreto. Un contributo importante da considerare nel nostro ragionamento sulla casa è quello di Carsten e Hugh-Jones (1995) con la loro opera *About the house*. Quest'opera ci permette di appropriarci di una fondamentale premessa: ossia l'esigenza di considerare la casa come "processo", quindi non come entità fisica e materiale, ma come qualcosa che dev'essere alimentato per essere tenuto in vita, un po' come un fuoco.

La ricerca etnografica ha dato prova del fatto che il contadino lavora e risparmia per la casa, che rappresenta per lui il nucleo dei suoi interessi e dei suoi rapporti sociali: la parsimonia, considerata prima condizione per un'efficace gestione della famiglia; insieme alla cosmologia

riconducibile alla casa e il modo in cui rappresenta qualcosa di trascendente e simbolico per il contadino, presentano la casa come un possesso inalienabile per lui (Miller 1998: 173). In breve, è possibile che la casa rappresenti un bene inalienabile per il contadino perché quest'ultimo tende a vederla, non come un'entità fissa, ma come un processo simbolico che lo accompagna per tutta la vita come punto focale della sua identità e forse come nocciolo del suo possesso inalienabile (Miller 1998: 174). In più, c'è da aggiungere che la casa, appunto, viene alimentata e mantenuta nel tempo grazie alla pratica sacrificale del risparmio, cui i contadini di Gudeman e Rivera sono assai dediti.

Tornando a Londra, Miller riconosce di non aver trovato nessun “modello casa” tra le famiglie del suo studio etnografico; tuttavia, l'unico elemento che accomuna le due comunità è quello del risparmio. La parsimonia quindi si presenta come una costante: dalla graduale ascesa delle famiglie borghesi e della classe media rispetto all'aristocrazia, la parsimonia nella sua “forma contadina” si inserisce nell'immaginario culturale delle famiglie inglesi. Oltre allo studio dello stesso Miller, altri recenti lavori sulle famiglie della classe operaia nell'Inghilterra del diciannovesimo e ventesimo secolo evidenziano la preoccupazione diffusa di dimostrare la propria parsimonia per distinguersi come famiglie rispettabili. Ciò dimostra che il senso del risparmio è stato assimilato, in questa realtà, come esigenza morale piuttosto che come vera e propria necessità. Sobrietà, parsimonia e moderazione diventano così i caratteri dominanti delle famiglie della classe media inglese, che con una certa continuità si perpetuano nel tempo dall'Ottocento (pp. 176).

Miller osserva come l'importanza della parsimonia abbia avuto conseguenze tremende per il mercato. Oltre alle scelte politiche economiche inglesi, che tendono a far spendere meno i consumatori e celebrano la parsimonia, il sistema del mercato deve fare i conti con un concetto di risparmio che è diventato tradizione e sintomo di salubrità della struttura morale di una famiglia. Lo studio etnografico l'ha dimostrato: non vi è alcuna relazione tra l'importanza che

viene attribuita al risparmio e l'entità dei guadagni o il tenore di vita delle famiglie; perché le famiglie benestanti che comprano prodotti costosi riescono comunque a tradurre, giustificare e legittimare le loro spese come forma di risparmio.

Conclusioni

In questo mio lavoro ho passato in rassegna le teorie e le idee di alcuni degli studiosi più noti, non solo antropologi, che si sono dedicati alla questione del valore così come viene percepito dalle diverse culture del mondo. L'idea principale sarebbe stata quella di trovare una regola universale, valida per tutte le società, che avrebbe permesso di comprendere in base a quali criteri gli oggetti che ci circondano assumono più o meno importanza nel nostro immaginario.

Inizialmente ho esposto alcune teorie e modi con cui si parla di valore: ciò che si è convenuto è che il valore è un'entità, applicabile in ogni ambito della vita e cui facciamo continuamente riferimento, estremamente fragile e mutevole, soggetta a criteri che agli individui risultano vaghi, naturali e scontati. Per questo motivo, all'interno del proprio gruppo assieme ai propri simili, non si è soliti riflettere sul valore degli oggetti: è solo quando qualcuno non condivide i nostri parametri che ci si accorge che non tutti definiamo il valore secondo gli stessi criteri.

Questa riflessione ci conduce a una conclusione in cui il valore d'uso degli oggetti non è una qualità intrinseca dell'oggetto, e per questo le opinioni sul valore di un bene non potranno mai convergere unanimemente. L'idea che accolgo personalmente è quella per cui il valore d'uso è culturalmente determinato e i beni esistono per gli esseri umani nella loro dimensione simbolico-culturale. Le qualità fisiche oggettive dei beni (colore, sensazione al tatto, odore...) devono essere interpretate dall'uomo, filtrate attraverso le maglie di quel setaccio invisibile che chiamiamo cultura. Per quanto riguarda l'alimentazione, ad esempio, abbiamo la conferma che la varietà di cibi di una comunità è costruita socialmente: qualche gruppo vede un cane o un pipistrello e vede una fonte di cibo, qualcuno vede un maiale e non vede un cibo potenziale.

L'idea è che noi nasciamo in queste sfere socialmente costruite in cui impariamo ciò che è buono, commestibile, desiderabile e cosa invece è detestabile. Se si accetta questo ragionamento, allora si può facilmente tornare al discorso dell'*homo oeconomicus*. Io credo che questo genere di umano non sia effettivamente vivente, dal momento che il desiderio nell'uomo rimane infinito solo nella sua forma potenziale; mentre nella realtà la varietà di ciò che è desiderabile è finita perché dettata dalla sfera culturale in cui gli uomini sono inseriti. Da questo punto di vista, si può dire che la cultura realizza la necessità di contenere la forma potenzialmente infinita del desiderio umano con un'azione che può essere considerata coercitiva.

La mia conclusione è che l'unica regola universale che vige nel nostro mondo a prescindere dalla cultura e la società in questione, sia quella per cui persone e cose vivono in un sistema di relazioni che viene alimentato con scambi e doni. Questi due sistemi di circolazione delle merci, aggiuntivi al mercato, prescindono da qualsiasi ragionamento sul valore proprio come diceva Appadurai (1986).

Mentre sul mercato l'equivalenza di valore tra merci è premessa irremovibile per l'acquisto, il dono non segue questa logica e si distingue per essere primariamente determinato dalle relazioni tra le persone coinvolte.

Questo meccanismo di cui parlo non dev'essere considerato l'unico modo con cui le persone stringono legami, come diceva Bourdieu riferendosi ai Cabilli (1972), e tanto meno l'unico modo per la circolazione delle merci all'interno di una data società come affermava Polanyi (1944); ma lo immagino complementare agli altri sistemi che permettono alle persone di considerarsi parte della società. Credo nella pratica dello scambio e del dono, e parteggio per l'interpretazione di questa prassi che ha esposto Nancy Munn (1986): il cuore pulsante del donare sta nella consapevolezza del ricevente di non doversi sdebitare per il valore dell'oggetto ricevuto in dono; ma di dover cercare il vero valore di quel gesto nell'atto in sé, del donatore, di averlo ceduto a qualcun altro.

Oltre a questo, c'è molto altro dietro ciò che appare come i semplici atti di acquistare o donare qualcosa. Credo che i beni che produciamo e compriamo abbiano un'enorme componente semiotica: se tutti i beni esistenti non fossero carichi di significati simbolici non avrebbero motivo di essere pensati, creati, essere desiderati e acquistati. Per questo motivo, credo che la vastità di prodotti esistenti non sia altro che il riflesso della complessità del sistema simbolico culturale degli utenti che li compreranno. Non c'è una base naturale e nemmeno un'utilità delle merci a giustificare la loro esistenza: ci sono solo società che articolano la produzione in base al sistema simbolico cui si riferiscono. Tuttavia, credo che anche se la società moderna tende a separare il mercato dagli altri domini, la valenza simbolica delle nostre azioni è solo nascosta, specialmente quando si parla di acquisti.

Nel capitolo terzo di questo lavoro ho introdotto, attraverso le parole di Daniel Miller, l'idea per cui fare compere è una forma d'amore verso sé stessi o verso gli altri. Credo che gli oggetti

che scegliamo incarnino, in un certo senso, l'amore, il rancore, le speranze e i desideri che coviamo nei confronti di noi stessi o degli altri. Anche la più "noiosa" spesa al supermercato, per ognuno di noi, rappresenta in realtà un momento "sacro" durante il quale, davanti a scaffali colmi di prodotti, scegliamo gli oggetti che sono l'espressione del rapporto tra noi e le persone cui quei prodotti sono destinati. Lo shopping, di qualunque tipo, è uno dei modi attraverso cui le relazioni si concretizzano, vengono realizzate nella pratica. Io, personalmente, non sono incaricata a fare la spesa e non sono un'amante dello shopping; però lavoravo in un negozio, un piccolo tabaccaio, e vedevo i clienti comprare ogni giorno. Una donna, circa 40 anni, era solita comprare Chesterfield rosse e Marlboro silver-blue: un acquisto insolito e paradossale, alla luce del fatto che le Chesterfield rosse sono tra le sigarette più forti ed economiche e le Marlboro silver-blue le più costose e leggere sul mercato. Dopo averla servita per settimane e aver instaurato un rapporto confidenziale, non ho potuto trattenermi dal chiederle il perché di questo acquisto tanto paradossale. *"Queste -indica le Chesterfield- sono per me, che tanto ormai fumo da vent'anni e manco le sento più; quest'altre -le Marlboro- sono per Sissi -sua figlia, credo molto giovane-, (...) ho deciso che gliele compro io così almeno so che si fuma le più leggere che ci stanno"*. Non soddisfatta, consiglio alla signora altre marche di sigarette altrettanto leggere ma più economiche e mi godo la risposta: *"poco pagare, poco valere signorì, l'hai mai sentito? Io no non lo so se con le sigarette cambia qualcosa, però forse se costano di più un motivo ci sta"*. La signora è riuscita, con tutto il dispiacere che una madre può provare vedendo sua figlia commettere i suoi stessi errori, ad accettare il fatto che sua figlia fuma: le compra sigarette leggere per paura che la ragazza, se avesse possibilità di scegliere, sceglierebbe sigarette pesanti, e come se non bastasse è disposta persino a credere che le sigarette più costose contengono tabacco di qualità superiore... allora io mi sono chiesta: quanto amore conteneva quel pacchetto di Marlboro?

Per concludere questo discorso: io credo che, almeno in parte, accettare questa tesi abbia a che fare con l'accettarsi per come siamo; e che per il resto si tratti di scegliere in cosa si vuole credere. Amo questa materia e che credo che possa essere praticata anche a livello personale, oltre che professionale, per due motivi. Innanzitutto non credo ci sia bisogno di allontanarsi tanto per trovare spazi e soggetti di ricerca etnografica: siamo circondati dalla diversità, e ogni persona che incontriamo fa riferimento a un sommario simbolico di cui non sappiamo assolutamente nulla. Se si riesce ad entrare in quest'ottica, ci si rende conto della propria unicità e poi dell'affinità universale dovuta al fatto che siamo tutti simili nel nostro essere diversi. Il secondo motivo per cui credo che l'approccio antropologico sia davvero utile ruota intorno a una questione di sensibilità: credo che assumere un approccio antropologico nei confronti delle persone che ci circondano rappresenti un esercizio di empatia, che in più stimola la curiosità. L'antropologo coltiva un rapporto di profonda confidenza e intimità con gli informatori, e ciò lo aiuta a mettersi nei loro panni, con l'obiettivo di ricostruire il loro punto di vista. Forse sembrerò un po' estrema ora, ma quello che voglio dire è che, a prescindere dalle naturali predisposizioni personali di ogni individuo, praticando questo approccio possiamo sollecitare una parte di noi che ci rende persone migliori. È per questi motivi che sostengo che l'antropologia, in ogni sua branca, meriti di essere sdoganata dal suo *habitat* accademico ed essere riconosciuta in una forma pedagogica.

BIBLIOGRAFIA

Appadurai, A. (1986), *The Social life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press – Trad.it: Dina G. (2021) *La vita sociale delle cose. Una prospettiva culturale sulle merci di scambio*, Milano, Meltemi.

Bataille, G. (1949), *La part maudite : essai d'économie générale*, Paris, Éditions de Minuit – Trad.it: Serna, F. (1992) *La parte maledetta*, Torino, Bollati Boringhieri.

Beck, U. e Beck-Gernsheim, E. (1990) *Das ganz normale Chaos der Liebe*, Frankfurt am Main, Suhrkamp – Trad.it: Cinato, A. , Borsari, A. e Frontini, F. (1996) *Il normale caos dell'amore*, Torino, Bollati Boringhieri.

Bourdieu, P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Droz - Trad. it: Maffi, I. (2003) *Per una teoria della pratica. Con tre studi di etnologia cabila*, s.l., Cortina Raffaello.

Carsten, J. e Hugh-Jones, S. (1995) *About the house*, Cambridge, Cambridge University Press.

Chomsky, N. (2014) *Media e potere*, Lecce, Bepress.

Davidoff, L. e Hall, C. (1987) *Family fortunes: men and women of the english middle class 1780–1850*, London, Hutchinson.

Detienne, M. e Vernant, J.P. (1979), *La cuisine du sacrifice en pays grec*, Paris, Gallimard – Trad. it: Casagrande, C. e Sissa, G. (2014) *La cucina del sacrificio in terra greca*, Torino, Bollati Boringhieri.

Dumont, L. (1966), *Homo hierarchicus: Essai sur le système des castes*, Paris, Gallimard – Trad.it: Frigessi Castelnuevo, D. (1991) *Homo hierarchicus: il sistema delle caste e le sue implicazioni*, Milano, Adelphi.

Dumont, L. (1977), *Homo aequalis: Genèse et épanouissement de l'idéologie économique*, Paris, Gallimard – Trad. it: Viale, G. e Valensise M. (1984) *Homo Aequalis: genesi e trionfo dell'ideologia economica*, Milano, Adelphi.

Dumont, L. (1983), *Essais sur l'individualisme: une perspective anthropologique sur l'ideologie moderne*, Paris, Seuil – Trad. it: Sborgi, C. (1993) *Saggi*

sull'individualismo. Una prospettiva antropologica sull'ideologia moderna, Milano, Adelphi.

Evans-Pritchard, E. E. (1940), *The Nuer: the Political System and Mode of Livelihood of a Nilotic People*, Oxford, Oxford University Press.

Graeber, D. (2001), *Towards an anthropological Theory of Value*, New York, Palgrave.

Gregory, C. A. (1982), *Gifts and Commodities*, New York, Academic Press.

Gudeman, S. e Rivera, A. (1990) *Conversations in Colombia*, Cambridge, Cambridge University Press.

Hubert, H. e Mauss, M. (1898), *Essai sur la nature et la fonction du sacrifice*, Paris, Alcan.

Kluckhohn, K. (1949), "The Philosophy of the Navaho Indian." In *Ideological Differences and World Order* (pp. 356-84), New Haven, Yale University Press.

Lindholm, C. (1995) *Love as an experience of transcendence* (un saggio tratto da: *Romantic Passion: A Universal Experience?* a cura di Jankowiak, W.), New York, Columbia University Press.

Macfarlane, A. (1987) *The culture of capitalism*, Oxford, Blackwell.

Malinowski, B. (1922), *Argonauts of the Western Pacific : an account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea*, London, Routledge & Kegan – Trad.it: Ariotti, M. (2011), *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Torino, Bollati Boringhieri.

Mill, J. S. (1836), *On the definition of political economy and of the method of investigation proper to it*, Toronto, University of Toronto Press.

Miller, D. (1987), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Blackwell.

Miller, D. (1998), *A theory of shopping*, Cambridge, Polity Press – Trad.it:

Liberatore, S. (1998), *Teoria dello shopping*, Roma, Editori Riuniti.

Munn, N. (1986), *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Parsons, T.; Shils, E. A. (1951), *Toward a general theory of action*, Cambridge, Harvard University Press.
- Polanyi, K. (1944), *The great transformation*, New York, Rinehart & Company - Trad. it: Vigevani, R. (2010) *La grande trasformazione*, Torino, Einaudi.
- Sahlins, M. (1976), *Culture and Practical Reason*, Chicago, University of Chicago Press – Trad. it: Amato, B. (1982) *Cultura e utilità : il fondamento simbolico dell'attività pratica*, Milano, Bompiani.
- Shorter, E. (1975) *The making of the modern family*, New York, Basic Books.
- Simmel, G. (1900), *Philosophie des Geldes*, Leipzig, Duncker & Humblot – Trad. it: Cavalli, A. e Perucchi, L. (2019) *Filosofia del denaro*, Milano, Ledizioni.
- Smith, A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, London, W. Strahan e T. Cadell - Trad. it: Caruso, S. con Bartoli, F. e Caporesi, C. (1995), *La ricchezza delle nazioni*, Roma, Newton Compton.
- Stone, L. (1977) *The family, sex and marriage in England: 1500-1800*, London, Weidenfeld and Nicolson – Trad.it: Basaglia, E. (1983) *Famiglia, sesso e matrimonio in Inghilterra tra Cinque e Ottocento*, Torino, Einaudi.
- Strathern, M. (1988), *The Gender of the Gift: Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*, Berkeley, University of California Press.
- Valeri, V. (1985) *Kingship and sacrifice : ritual and society in ancient Hawaii*, Chicago, University of Chicago Press.
- Vogt, E. Z.; Albert, E. M. (1967), *People of Rimrock : a study of values in five cultures*, Cambridge, Harvard University Press.
- Warner, M. (1980) *Sola fra le donne: mito e culto di Maria Vergine*, Palermo, Sellerio.
- Weiner, A. (1992), *Inalienable possessions : the paradox of keeping-while-giving*, Berkeley, University of California Press.

RINGRAZIAMENTI

Questo è il momento di ringraziare le persone grazie alle quali realizzare questo obiettivo, ne sono certa, non sarebbe stato possibile. Sono stati tre anni davvero intensi, pieni di cambiamenti, prove da superare, micro-drammi, soddisfazioni enormi e anche pieni di persone.

Innanzitutto vorrei ringraziare il Prof. Pietro Vereni per la disponibilità offertami per lo sviluppo di questo mio piccolo, ma importante progetto: mi ha seguita con la professionalità del caso e la familiarità di cui uno studente ha bisogno per sentirsi a suo agio nell'elaborazione di un lavoro personale come questo; soprattutto, la ringrazio per avermi lasciata libera di sperimentare e mettermi in gioco da sola.

Un sincero ringraziamento ai miei amici migliori: Ale & Daniel...*Grazie*, perché quando non ero sui libri, stavamo sempre insieme. Non vedo l'ora di festeggiare con voi! E ovviamente, fare una tappa al Gazebo. Poi anche grazie anche a te, Federica...o meglio..*Friedrik*...io e te abbiamo un legame speciale: anche se non ci vediamo mai, ti sento vicina, e ogni volta che ti parlo ho l'impressione che a rispondermi sia la mia voce interiore. Sei tipo il mio armadillo. Viaggiamo sulla stessa frequenza, parliamo lo stesso linguaggio, e le nostre esistenze sono complementari, oltre il legame di sangue. Un'altra persona importante, fondamentale azzarderei, che vorrei ringraziare è Simone: *grazie* perché sei stata una costante tra vittorie e sconfitte di questo percorso, e mi hai fatto sentire come se qualsiasi cosa avessi fatto sarebbe stata giusta in ogni caso; e tu sai che ho davvero bisogno di sentirmi così, ogni tanto.

Veniamo ora ai pezzi grossi: Papà, Vincenzo...a voi dedico questo percorso, la fatica per realizzarlo e la gioia di avercela fatta. In verità, penso che il merito per il raggiungimento di quest'obiettivo debba essere in parte condiviso con voi, come frutto di un lavoro di squadra. Effettivamente, noi tre insieme stiamo imparando ad essere un'ottima squadra (mamma sarebbe fiera di noi!).

Tu *Vik* sei la roccia del team: quel giocatore, lo sai, che è una garanzia. Un po' ermetico e bizzarro nei suoi modi di fare (risulta affascinante per questo), ogni tua mossa è un mix perfetto di sentimento e *savoir faire*. Vederti lottare per portare la tua squadra alla vittoria è sempre d'ispirazione per chiunque, specie per i tuoi compagni: non a caso porti la fascia da capitano.

Fra, tu sei il più riflessivo della squadra: più avveduto, hai sempre la situazione sotto controllo e affronti ogni sfida con grinta, perseveranza e la tua preparazione è sempre impeccabile. Tu sei un po' come un jolly: corri in soccorso dei compagni se sono in difficoltà, li incoraggi quando li vedi indugiare, e te la cavi in ogni situazione...potresti perfino allenare una squadra tutta tua. Devo molto a te per il raggiungimento di quest'obiettivo: anche a chilometri di distanza *you always kept an eye on me*.

Poi ci sono io...dalla panchina vi ho guardato affrontare le vostre personali battaglie, mi sono allenata con voi tra queste quattro mura che chiamiamo "casa", e ho imparato che la vita non è lo sport che vediamo in tv: si vince, si perde, o si pareggia; ma la differenza più grande è che il gioco qui continua, anche quando sei stanco morto e pensi di non poterne più. Quindi andiamo avanti! Discutiamo con l'arbitro, cambiamo le regole, imbrogliamo un po', prendiamoci il tempo per guarire dagli infortuni e leccarci le ferite dopo una sconfitta.

Credo che la famiglia sia la squadra di cui non scegliamo di far parte, ma che ci insegna le regole del gioco. Sento che questo percorso, che si è ormai concluso, è stata la mia prima partita da titolare; e se l'ho vinta è anche grazie a voi!

Grazie ragazzi, voglio scendere in campo e giocare con voi altri mille match!