



AFS ANTROPOLOGIA CULTURALE 2021-2022

6 MAGGIO 2022

DOTT.SSA CATERINA DI PASQUALE



GLOBALE

TRA



LOCALE

1-GLOBALIZZAZIONE, possibili definizioni

Col termine «globalizzazione» si fa riferimento a:

«il flusso crescente di **commercio, finanza, cultura, idee e persone**, consentito dagli sviluppi delle **tecnologie di comunicazione e di trasporto**, nonché dalla diffusione mondiale del neo-capitalismo liberale»

E anche

«**gli adattamenti locali o regionali a questi flussi e le resistenze operate contro di essi**»

Per globalizzazione, inoltre si intende il modo in cui oggi questi flussi minano le istituzioni che consideriamo tipiche della modernità, a cominciare dal ruolo dello Stato-nazione.

I principali filoni di studio della Globalizzazione

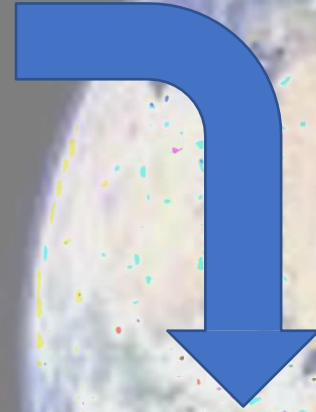
1. **Globalizzazione economica:** movimenti finanziari, di merci, spostamento di processi produttivi
2. **Globalizzazione politica:** sviluppo di istituzioni inter- e sovra-nazionali
3. **Globalizzazione demografica:** grandi movimenti migratori, con caratteristiche per molti versi differenti dal passato
4. **Globalizzazione culturale:** flussi di immagini e informazioni favoriti dalle nuove tecnologie
5. **Globalizzazione sociale:** diseguaglianze causate dai processi dell'economia mondiale

Dal sistema-mondo alla globalizzazione economica e politica

Il sociologo I. Wallerstein (1974) con la teoria del sistema-mondo definiva l'esistenza di rapporti e interconnessioni a livello mondiale scaturite dalla economia capitalistica.

Questi rapporti e queste interconnessioni che lui chiama sistema-mondo creano tre aree:

- Centro
- Periferia
- Semiperiferia



Per molti studiosi la globalizzazione non coincide con il sistema-mondo.
La globalizzazione viene definita come un fenomeno inedito, difficilmente misurabile

Secondo

**alcune teorie
definite come anti-
capitaliste**



la globalizzazione
rappresenta una
nuova fase storica,
in cui il potere
capitalistico svuota
di significato e
rappresentanza le
istituzioni
democratiche e le
governa.



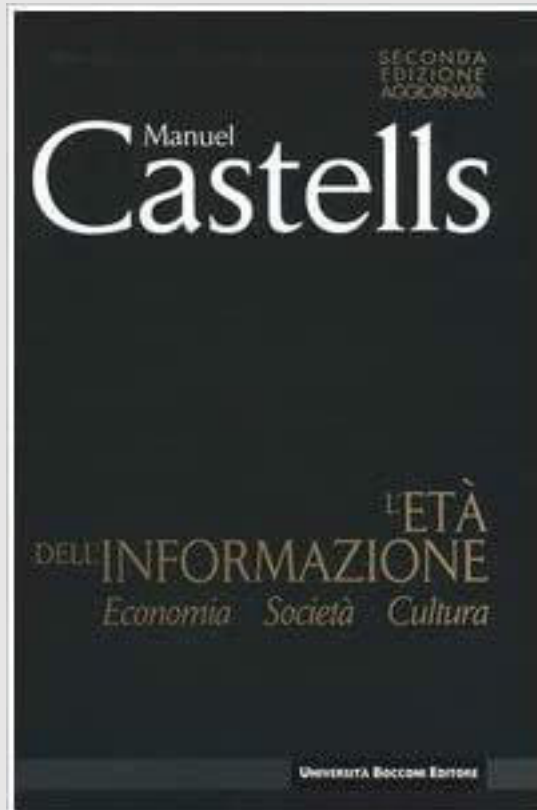
La più famosa tra queste è definita da Antonio Negri e Michael Hardt (2000) che parlano di Impero come di un nuovo ordine mondiale soffocante e pervasivo:

«Al contrario dell'imperialismo, l'Impero non stabilisce alcun centro di potere e non poggia su confini e barriere fisse. Si tratta di un apparato di potere decentrato e deterritorializzato che progressivamente incorpora l'intero spazio mondiale all'intero delle sue frontiere aperte e in continua espansione».

Secondo altre teorie si può parlare di:

«Età della informazione»

Manuel Castells (1996, 1998)



«Era dell'accesso»

Jeremy Rifkin (2000)



Nuova Economia/New Economy

basata sull'informazione più che sul capitale e sul lavoro.

Ad essa corrisponde una struttura economica molto meno rigida e accentrata, una *rete* estremamente flessibile, che ignora i confini geografici e politici.

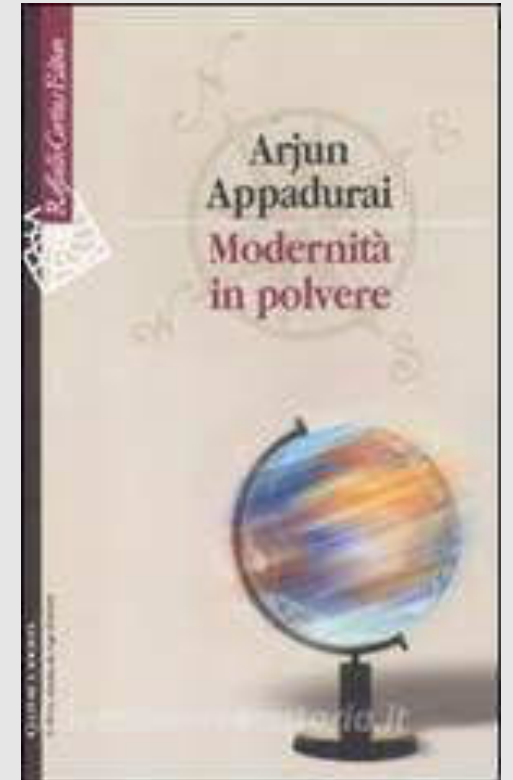
I fenomeni di diseguaglianza dipendono dal far parte o dal rimanere esclusi da questa nuova rete tecno-economica.

2-

La globalizzazione demografica: diaspora, transnazionalismo, deterritorializzazione

«Quando lavoratori turchi emigrati in Germania guardano film turchi nei loro appartamenti tedeschi, quando coreani a Philadelphia guardano le Olimpiadi di Seoul grazie a collegamenti via satellite dalla Corea, e quando i tassisti pakistani a Chicago ascoltano le cassette di prediche registrate in Pakistan o in Iran, siamo di fronte a immagini in movimento che incrociano spettatori deterritorializzati. Tutto ciò crea sfere pubbliche diasporiche, fenomeni che mettono in crisi quelle teorie che continuano a basarsi sulla rilevanza dello stato nazionale come fattore chiave dei più rilevanti mutamenti sociali».

A. Appadurai, *Modernità in polvere*, 1996



Diaspora e transnazionalismo

- Per *fenomeni diasporici* si intende la migrazione di gruppi che, nel luogo di destinazione, sono capaci di mantenere stretti rapporti coi luoghi d'origine.
- Il *transnazionalismo* è un passo più in là sulla stessa strada: i progressi dei trasporti e delle comunicazioni permettono un rapporto quasi *quotidiano* con i contesti di provenienza.
- Questi cambiamenti nei fenomeni migratori mettono in crisi sia i modelli basati sull'*assimilazione* che quelli che mirano al *riconoscimento* di un certo grado di diversità all'interno di un'unica cittadinanza.

Deterritorializzazione

- Gli spostamenti del *turismo* su scala globale, dove le mete principali sembrano «deterritorializzarsi», diventando spazi ibridi fra la cultura locale e quella dei visitatori, in un gioco di rappresentazioni reciproche degli uni e degli altri.
- Fenomeni di *crisi della cittadinanza*, come nei casi dei campi profughi, della situazione dei rifugiati politici e dei richiedenti asilo, o nell'ambiguo status dei migranti in condizione di clandestinità.
- Un *transnazionalismo d'élite*: sfere professionali trasversali ai confini statali come quelle studiate da U. Hannerz. Esponenti della finanza, delle ONG, delle istituzioni di ricerca, che praticano un cosmopolitismo professionale.

3 -

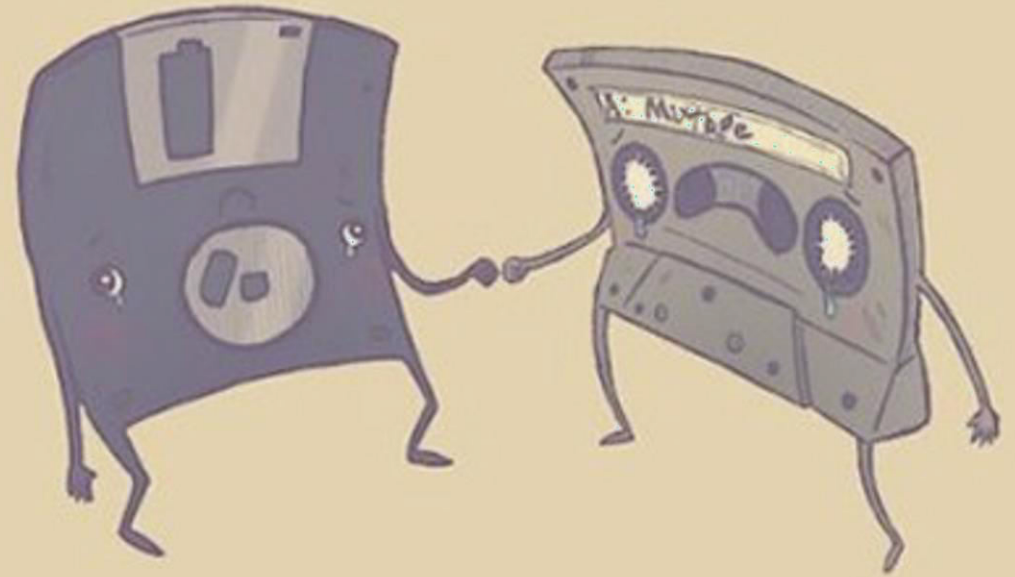
La globalizzazione culturale

Nella dimensione globalizzazione, oltre i flussi di persone e beni, sono soprattutto i campi della cultura a diffondersi velocemente e in modo imprevedibile tanto per lo Stato che per il Mercato (come istituzioni moderne) perché sono dematerializzati.

Suoni, immagini, parole, si muovono costantemente.

Le esperienze quotidiane delle persone in luoghi, modi e tempi diversi sono profondamente condizionati da questo movimento culturale.

Infatti, la definizione di **postmoderno** come rinuncia alle «grandi narrazioni» (J.-F. Lyotard), cioè a schemi generali di filosofia della storia, come una certa visione eurocentrica del progresso, avvicina le riflessioni sulla globalizzazione a quelle sulla globalizzazione.



I know that feel, bro.

Altre categorie possibili

- **Tarda modernità**
- **De-differenziazione**
- **Reincanto del mondo**

L'irrazionale riacquista la capacità di conquistare il centro della scena pubblica nelle forme dell'integralismo, di fenomeni magici, mistici o miracolistici, con culti di stampo carismatico.

Internet è il simbolo di una logica «orizzontale», in cui tutto si muove sullo stesso piano, senza gerarchie solide tra ciò che è più o meno autorevole, o attendibile.

Oltre la modernità e le sue caratteristiche, verso **l'omologazione, la religione dei consumi e la macdonaldizzazione della società globale**.





- La globalizzazione è presentata come una nuova e più potente forma di *imperialismo culturale* nel quale modelli culturali egemonici sviluppati nel «centro» occidentale e americano si impongono sul resto del mondo, in una sorta di monotona *Religione dei consumi* (2012 sec.da ed.).
- Ritzer (2020, sec.da ed.) parla di «McDonaldizzazione» della società intendendo un modello estensivo che si impone in vari campi del vivere sociale: McUniversità, McLavoro, McCittadini...
- Per Ritzer il McDonald rappresenta il modello industriale e organizzativo modulare, che si impone da ogni parte del mondo sradicando le peculiarità locali. La caratteristica è la *prevedibilità*: i consumatori sanno sempre esattamente cosa aspettarsi



In un secondo lavoro Ritzer parla di *globalizzazione del nulla* (2005) associando la globalizzazione alla diffusione di «forme sociali che, ideate e controllate centralmente, sono prive di contenuti distintivi»



CRITICA A RITZER:

Questo tipo di analisi non lascia molto spazio né alla creatività culturale dei soggetti locali, né di conseguenza a un tipo di conoscenza di taglio etnografico. Il locale rischia di apparire come qualcosa di puramente residuale.



Globalizzazione= Omologazione ?

Il tema dell'**omologazione**, che spesso è stata considerata caratteristica intrinseca della modernità viene riproposto nell'analisi della globalizzazione.

Si pensi a Lévi-Strauss e alle considerazioni espresse in *Tristi Tropici*.

Recentemente si oppone all'idea di una omologazione totale la teoria della **ibridazione** come dinamica e processo che connette istanze globali a quelle locali.



Gli hamburger e/o Ibridazione?
migliori di sempre

la globalizzazione è certamente plasmata da forze egemoniche e centralizzate, tuttavia esse interagiscono con i contesti locali, modificandoli e venendone a loro volta modificate.

Il caso del cibo e il rapporto di interdipendenza tra *fast food* e *slow food*:
proprio la mcdonaldizzazione stimola la ripresa di tradizioni locali e il processo di creazione di differenze.

Novità

Chicken Asiago DOP

BBQ

Novità

Montasio DOP & Pancetta

Dalla Globalizzazione ai Panorami culturali e Disgiunture

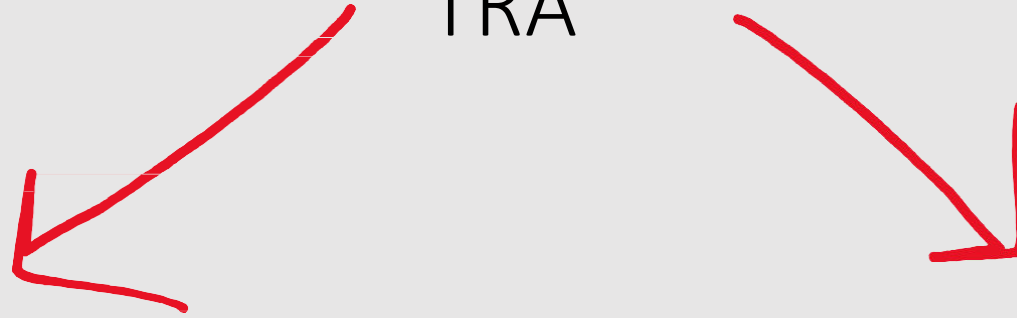
L'antropologo indiano Arjun Appadurai analizza la globalizzazione scomponendola in cinque grandi «panorami» o scenari:

1. **Ethnoscapes:** i gruppi umani in movimento
2. **Technoscapes:** la globalizzazione delle tecnologie
3. **Financescapes:** le dinamiche del capitale globale
4. **Mediascapes:** repertori di immagini mediatiche
5. **Ideoscapes:** circolazione di modelli politici e ideologie.

È importante notare che i cinque panorami non sono aspetti di un unico processo, ma processi separati, spesso contraddittori e conflittuali fra loro, caratterizzati più dalle loro *disgiunture* che da una qualche logica monolitica che li accomuni.

Questo permette di riconoscere una varietà di esiti differenti di ciò che chiamiamo globalizzazione.

TRA



GLOBALE

Il concetto di «glocale» (del sociologo R. Robertson) fa riferimento all'interazione tra i grandi flussi, con le loro forze economiche e culturali egemoniche, e i contesti locali, con la loro capacità di sviluppare forme creative di *ibridazione*.

Le risorse circolanti su scala globale vengono consumate e reinterpretate in vari mondi locali, determinando forme di ***indigenizzazione*** della stessa cultura di massa.

Persino nelle comunità virtuali si possono osservare fenomeni di *radicamento* che includono un assetto relativamente stabile di relazioni personali, forme di ritualità e habitus, la creazione di un contesto locale riconoscibile

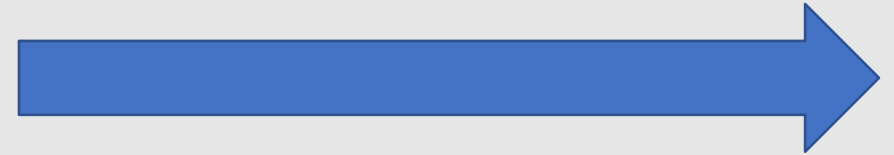


LOCALE

L'Antropologia, la Globalizzazione e la critica al Mito del *Nativo Cosmopolita*

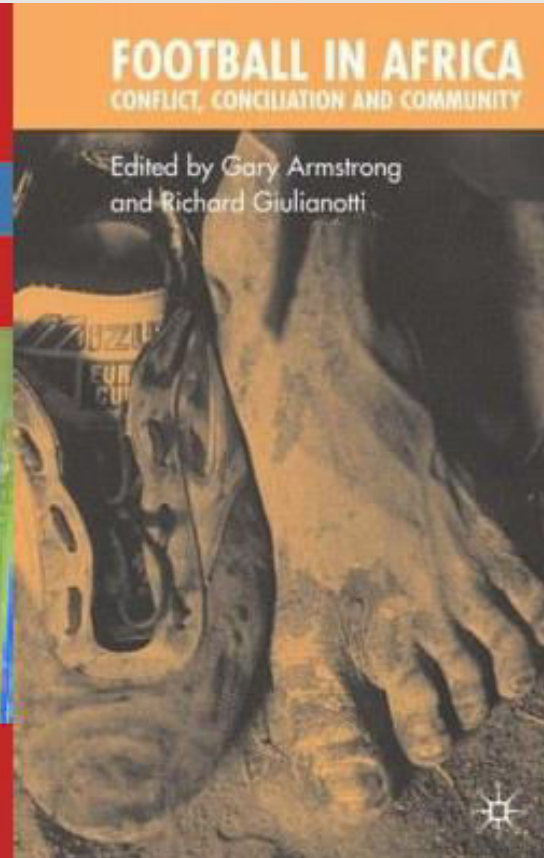
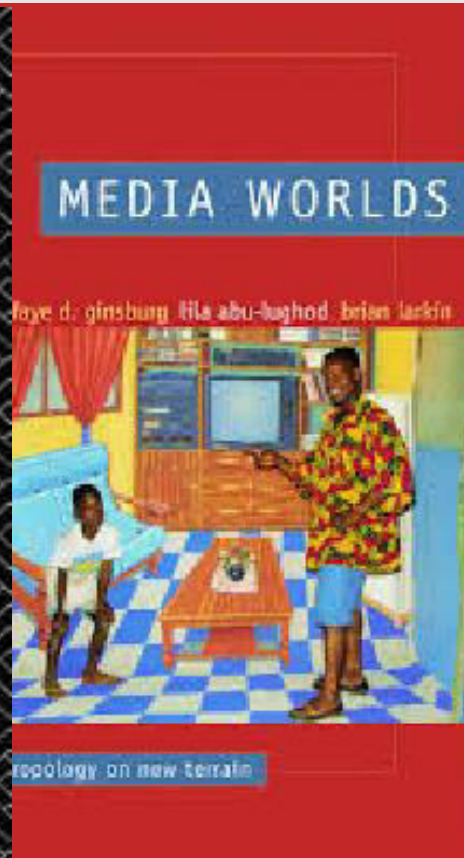
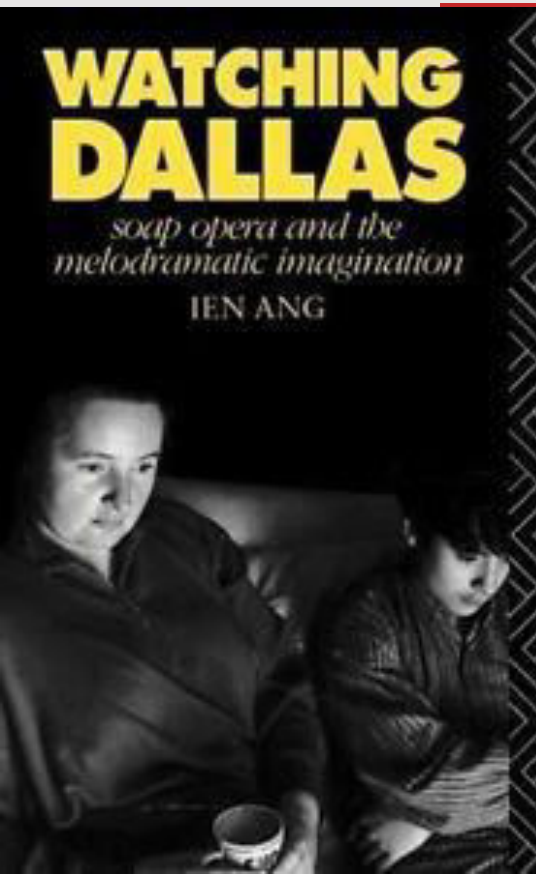
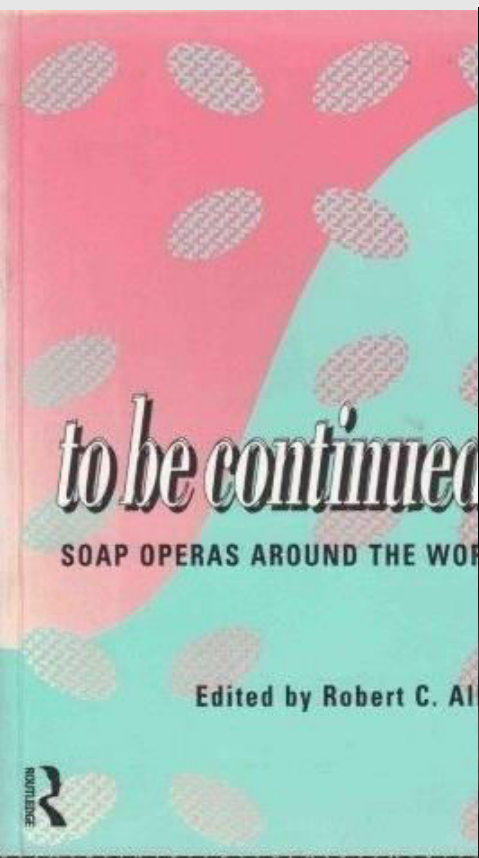
Per l'antropologia – che opera sempre attraverso una qualche «unità etnografica o di luogo» – i grandi processi globali si possono osservare nel loro inserirsi in contesti di significato concreti, specifici e quindi locali.

L'obiettivo è studiare come flussi globali standardizzati impattano su contesti locali, per analizzare le modalità contemporanee di *costruzione delle differenze*.



Per esempio:

le soap-opera, il calcio, la moda, i social..



La globalizzazione e il pensiero critico.....

Valorizzare i processi di ibridazione e creatività culturale innescati dai movimenti globalizzanti non significa rinunciare a un approccio critico nei confronti delle istanze connesse alla globalizzazione e alle sue conseguenze nei territori e presso le diverse comunità.

Le teorie dell'omologazione e dell'ibridazione non sono necessariamente antitetiche. Lo spirito critico delle prime dovrebbe interagire con la più dettagliata comprensione sensibilità etnografica delle seconde.

Non si dà critica efficace se non a partire da una migliore comprensione del senso che i fenomeni culturali assumono per le persone coinvolte, stesso discorso per il consumo di massa.....

To be continued??

[illegible]

Cultural Studies ed Etnografie del Consumo

I *Cultural studies* hanno origine negli anni **Sessanta**.

Studiosi come Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall rileggono e connettono le teorie marxiste sui rapporti tra struttura politico-economica e sovrastruttura culturale e le nozioni gramsciane di egemonia e subalternità.

Il loro obiettivo è quello di **rivedere una visione totalizzante dei rapporti tra potere e subalternità**, lasciando spazio allo studio e alla comprensione dei fenomeni di resistenza e creatività dei subalterni.

La posizione dei **Cultural Studies e della etnografia del consumo** va letta come reazione al punto di vista espresso negli anni immediatamente precedenti dalla teoria critica della scuola di Francoforte, da filosofi marxisti come Louis Althusser, da sociologi come Bauman che sottolineano la trasformazione dei soggetti in **consumatori**.

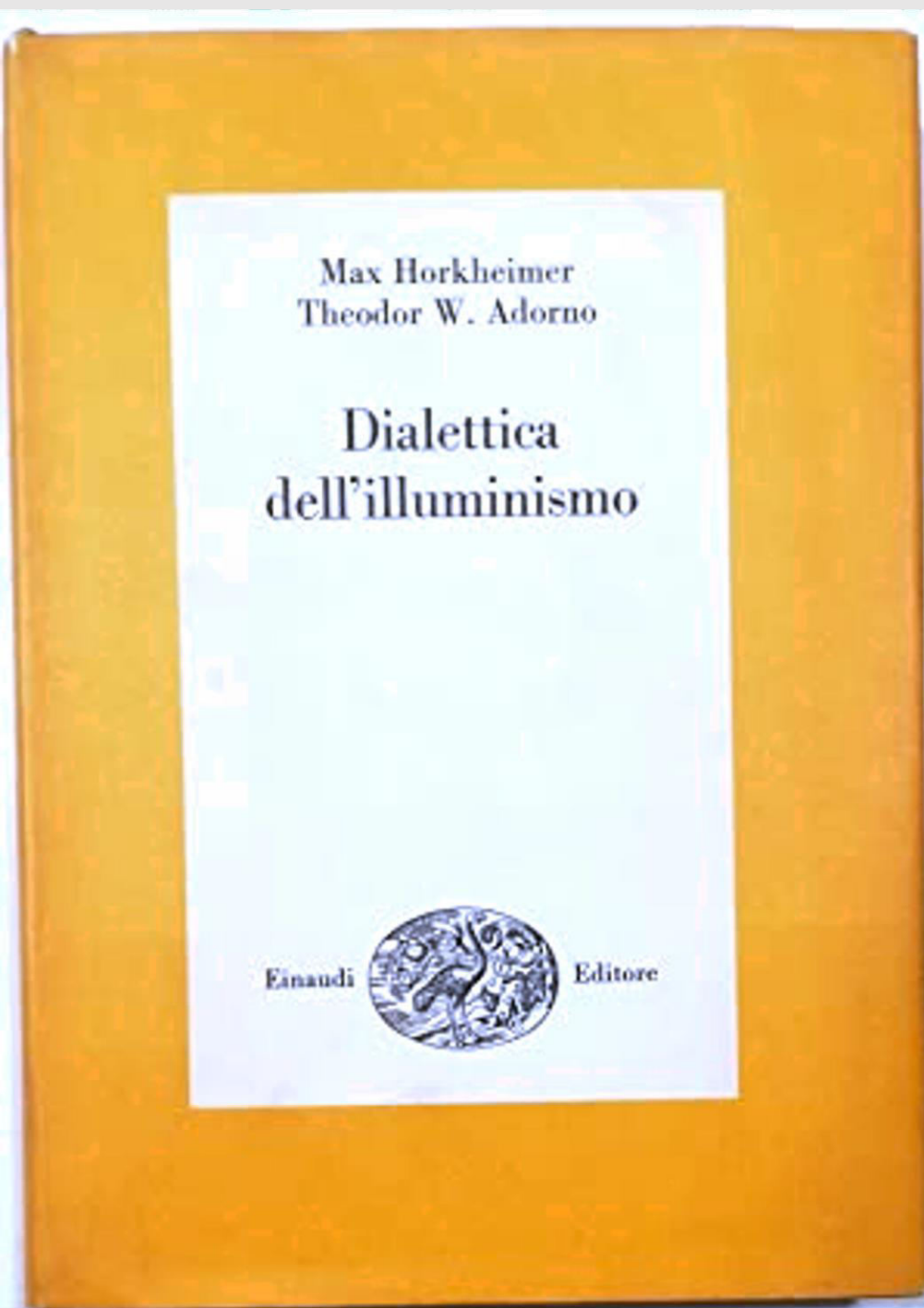
La Scuola di Francoforte

....e necessità di elaborare una teoria critica della società per studiare la cultura di massa e dentro essa la struttura di dominio attraverso l'analisi dei prodotti di questa cultura a partire **dall'industria culturale**.



L'obiettivo è :

- svelare i processi di produzione seriale,
- il rapporto con i modelli dominanti e con l'ideologia egemonica e conservatrice che riproduce i dislivelli esistenti
- analizzare la capacità di plasmare attraverso l'industria culturale e il pubblico-frutore.



Per la Scuola di Francoforte l'industria culturale finiva per abolire la diversità e la libertà, per produrre un modello omogeneo di divertimento e piacere, trasformando i soggetti in consumatori-automi.

Anche altri studiosi sostengono questa visione, per esempio Althusser parla di **apparati ideologici dello Stato** –la scuola, la famiglia, la stampa e i media, che svolgono il compito di portare all'interno delle coscienze dei «dominati» i rapporti di potere disuguali su cui si fonda l'ordine sociale, imponendo all'intero corpo sociale la cultura egemonica dei dominanti. .

L'ideologia, dunque, diventa il concetto fondamentale per spiegare il rapporto tra la dimensione «reale» del dominio e i fenomeni culturali, educativi e comunicativi.

Essa rispecchia e al tempo stesso maschera e sostiene i dominanti rapporti di forza, diffondendo attraverso il mondo dei segni e dei significati gli “spettri del potere”.

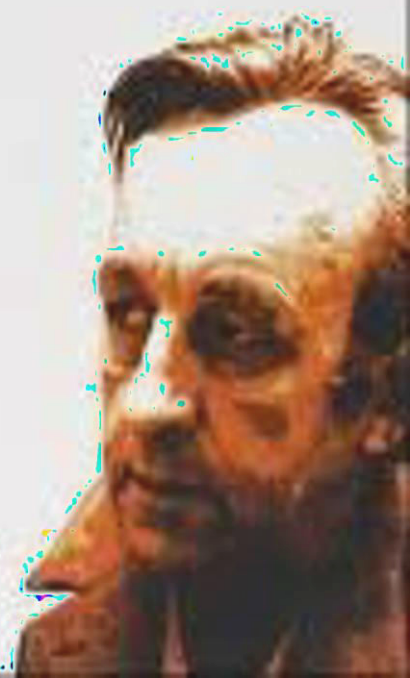


Louis Althusser

Lo Stato e i suoi apparati

A cura di Roberto Finelli

Editori Riuniti



Consumo dunque sono: la critica al consumismo

Dai contributi della Scuola di Francoforte (con autori come Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ed Erich Fromm) fino ai recenti studi di Zygmunt Bauman e George Ritzer, il consumismo è stato visto come un modello economico e socio-culturale caratteristico delle fasi più avanzate del capitalismo.

Esso produce profitto immettendo sul mercato quantità sempre maggiori di prodotti con rapidi cicli di obsolescenza; ha bisogno di mantenere una domanda molto alta, inducendo costantemente nuovi desideri o bisogni tra i consumatori.

I critici del consumismo denunciano la natura entropica del sistema, che si basa sullo sfruttamento di risorse naturali non rinnovabili e sulla produzione di rifiuti non smaltibili ed è dunque, in prospettiva temporale, insostenibile; ma fanno anche notare come esso modifichi in profondità la soggettività umana, plasmandone i desideri, le emozioni, i modi di essere per farli corrispondere a quelli del consumatore ideale.

La **teoria sociale della seconda metà del Novecento** è piena di definizioni che cercano di cogliere le menomazioni di un soggetto asservito al consumo:

l'uomo a una dimensione, la vita basata sull'avere piuttosto che sull'essere, la cultura del narcisismo e dell'edonismo, le religioni del consumo, la società liquida, e così via.



«il contesto esistenziale che ha finito per diventare noto come 'società dei consumi' si distingue per il fatto che ridefinisce le relazioni interumane a modello e somiglianza delle relazioni tra i consumatori e gli oggetti di consumo. Questo fatto ragguardevole è il risultato dell'annessione e della colonizzazione, da parte dei mercati dei consumi, dello spazio fra gli individui". [nella società dei consumi si confondono e si annullano le divisioni] "tra le cose da scegliere e coloro che le scelgono; tra le merci e i loro consumatori; tra cose da consumare e persone che le consumano" (Bauman 2007, pp. 15-17)».

Di fronte a questa visione critica egemonica,
i *Cultural Studies*.....

Pur restando in una prospettiva marxista, rispetto al consumo di massa, Stuart Hall e con lui i Cultural Studies ammettono che:

il fruitore reale non vedrà per forza nel messaggio le stesse cose che dovrebbe vedervi il fruitore ideale.

I contesti socio-culturali della fruizione dei beni dell'industria culturale sono diversi dai contesti della produzione: il che fa emergere, in modo esplicito o implicito, interpretazioni e significati difformi.

Si apre dunque nel momento della fruizione una differenza che si articola sull'asse egemonia-subalternità.

Per Hall e i *Cultural studies* l'egemonico e il subalterno dipendono dalla posizione dei soggetti rispetto al modo di produzione (contadini vs. agrari, operai vs capitalisti) e ad altri tipi di differenze e disuguaglianze: in particolare quelle di genere, quelle di generazione, quelle etniche.

L'oppressione maschile sulla donna e quella coloniale e postcoloniale non sembrano semplicemente derivazioni del fondamentale dominio di classe, e costituiscono in modo autonomo rapporti di subalternità. Lo stesso vale in parte per i giovani, che nelle moderne società occidentali stanno al centro delle strategie del mercato e del consumo ma sono di solito privi di diretto potere economico e politico: una sia pur provvisoria subalternità che conduce alla costituzione di movimenti subculturali, uno dei fenomeni che più suscitano l'attenzione dei *Cultural studies*.

I gruppi subalterni accedono alla cultura all'interno di condizioni dettate dalle classi dominanti: questo non significa però che ne siano passivamente e integralmente determinati.

Vi sono spazi di autonomia e di «resistenza» che si aprono quando i contenuti o le forme egemoniche trascorrono nell'ambito del subalterno.

Più che in pratiche di produzione esplicitamente alternative, questi spazi si aprono nel momento del consumo.

Non essendo determinati rigidamente dalla natura dei prodotti fruiti, li si può studiare solo etnograficamente, cioè andando a coglierli in azione in specifici e concreti contesti sociali.



Queste premesse teoriche aprono un potenzialmente sterminato campo di ricerca empirica.

Non basta analizzare i “messaggi” e scoprirne i significati nascosti: si tratta di andare a vedere che cosa ne fa la gente, cioè studiare etnograficamente i modi di fruizione della cultura di massa in particolari ambienti sociali.

È con questo obiettivo che Hoggart fonda nel 1964 presso l'Università di Birmingham il *Centre for Contemporary Cultural Studies*: un istituto di ricerca che sarà successivamente diretto da Hall, diventando nucleo propulsivo di questo movimento intellettuale.

Il CCCS dedica particolare attenzione a due campi:

la fruizione dei programmi televisivi e le subculture giovanili.

1

Il consumo della TV



Uno dei primi studi del CCCS riguarda *Nationwide*, un programma di commenti alle notizie del giorno trasmesso dalla BBC da fine anni '60 fino ai primi anni '80.

David Morley e Charlotte Brunson, i coordinatori della ricerca, avevano sottoposto alla visione del programma gruppi di persone con diverse esperienze lavorative, gradi di istruzione e provenienza sociale, cercando di capire come ciascun gruppo interpretava il “messaggio”, cioè la visione ideologica di questa trasmissione.

Essi intendevano verificare la tesi di Hall, che aveva distinto tre possibili “letture” connesse alla posizione sociale del pubblico: una lettura conforme al “codice dominante”, una “oppositiva”, che dalla fruizione di un prodotto culturale trae messaggi esplicitamente contrari all’ideologia egemonica, e infine una lettura “negoziata”, che “riconosce la legittimità delle definizioni egemoniche ma al tempo stesso, ad un livello più ristretto, situazionale, opera ammettendo eccezioni alla regola”

La ricerca su *Nationwide* confermò il nesso tra “letture” e appartenenza sociale, ma in modi assai più complicati di quanto la tripartizione conforme-oppositivo-negoziato potesse suggerire.

Più che il dato oggettivo della “classe”, sembrava rilevante la decisione di gruppi e individui di collocarsi all’interno di tradizioni discorsive e di particolari stili di vita.

Il problema della lettura delle notizie e dei fatti politici appariva importante per comprendere la natura delle democrazie contemporanee: in quanto elementi cruciali nella formazione dell'opinione pubblica, i media possono costruire o distruggere il consenso. Occorre capire in che misura essi possono imporre certe opinioni e dunque certe scelte di voto, come una campagna pubblicitaria può “imporre” certe preferenze di consumo.

Nel gruppo dei CCCS si fa strada progressivamente l'idea che la stessa lettura (conforme o oppositiva) delle news e dei discorsi politici sia strettamente intrecciata con i più generali atteggiamenti verso il consumo culturale, con gli stili di vita e i posizionamenti distintivi.

Ciò può spiegare l'apparente paradosso – oggi molto evidente ma già presente nelle ricerche di Morley – di letture «conformi» diffuse nei ceti più bassi, e di interpretazioni negoziate o apertamente oppositive che caratterizzano invece ceti medio-alti impegnati in strategie distintive e attenti dunque a non lasciarsi risucchiare nel punto di vista del “popolo”.



Ciò spinge il gruppo dei *cultural studies* a focalizzare in modo diverso la ricerca a partire dalla etnografia della fruizione della tv nei «contesti naturali» in cui essa avviene, come la famiglia e la casa.

In secondo luogo, l'attenzione si rivolge sempre più ai programmi di intrattenimento ed "evasione", nei quali si coglie una problematica politica non minore che nei notiziari.

I generi "femminili" della televisione, come le soap operas, attraggono sempre più l'attenzione etnografica.

2

Subculture giovanili

L'immagine dei "rituali di resistenza" dà il titolo a un lavoro che il gruppo dei CCCS pubblica negli anni '70 sulle subculture giovanili inglesi (Hall, Jefferson 1975), nel quale sono analizzati movimenti come i Teddy Boys, i Mods, gli Skinheads, le comuni, i Rasta, e aspetti specifici trasversali a diverse subculture come il significato della moda, dell'uso di droghe, delle passioni musicali, di oggetti particolari come le moto e gli scooter, e anche di pratiche più elusive come il "non fare niente".

Questo volume ha segnato un decisivo spartiacque tra una sociologia che si occupava dei gruppi giovanili e delle loro pratiche trasgressive in termini di devianza e criminalità e uno studio centrato invece sul concetto di *popular*, interessato al consumo di moda e musica e ai riti di identificazione collettiva come alla materia prima su cui si esercitano le dinamiche di differenziazione sociale, le aspirazioni egemoniche come le resistenze antiegegoniche.

Resistance through Rituals

Youth subcultures
in post-war Britain

Edited by Stuart Hall & Tony Jefferson



I *Cultural studies* collocano le subculture giovanili all'interno di una teoria delle relazioni egemonico-subalterno.

Relazioni segnate da una costante tensione fra omologazione e resistenza. “L'egemonia non può mai assorbire in modo completo e assoluto la classe operaia nell'ordine dominante. Nel modo di produzione capitalistico la società può sembrare ‘a una dimensione’, ma di fatto non lo è mai” (Clarke, Hall, Jefferson, Roberts. 1976, p. 41).

Le classi subalterne mantengono una propria “cultura corporata”, con proprie istituzioni, relazioni sociali, valori e modi di vita, che subiscono l'influsso della cultura egemone ma al tempo stesso se ne distanziano in un atteggiamento difensivo e rivendicativo.

Le giovani generazioni che vengono da questa cultura non si sottraggono affatto alla dinamica di classe.

L'adesione alle subculture rappresenta anzi un modo per interpretare la tensione tra momento egemonico e subalterno, tra le istituzioni parentali (come la famiglia e il vicinato) e quelle dominanti (scuola, lavoro e mercato del tempo libero).

Per Hall e colleghi le subculture rappresentano una risposta all'esperienza sociale dei giovani dei ceti medi e subalterni.

Tale esperienza è diversa da quella dei genitori, poiché implica il rapporto con diverse istituzioni egemoniche (la scuola e l'industria del divertimento, in primo luogo), ma è nondimeno plasmata dalla situazione di classe.

Ciò significa che non si possono analizzare gli stili di vita e le pratiche subculturali come semplici forme di colonizzazione dei giovani da parte del mercato. Se un elemento di “feticizzazione” del consumo è presente, è anche vero che in questi gruppi l'industria culturale è usata e riplasmata in modi creativi, che si configurano come “rituali di resistenza” e che debbono esser colti attraverso una microetnografia delle pratiche quotidiane.

L'Etnografie del Consumo e la prospettiva antropologica

- Mary Douglas, il consumo come sistema culturale
- Pierre Bourdieu, il consumo e la distinzione sociale
- Daniel Miller, il consumo come atto di amore

Il consumo come sistema culturale

Mary Douglas, antropologa britannica nota soprattutto per i suoi studi sui sistemi di classificazione e sulla costruzione sociale delle percezioni di purezza e impurità, sicurezza e rischio.

Se nelle società tradizionali il pensiero classificatorio si esercita prevalentemente sul mondo naturale e sulle relazioni di parentela, nelle moderne società di mercato la sua arena è rappresentata dalle pratiche di consumo.

Nel volume *Il mondo delle cose*, scritto insieme all'economista Byron Isherwood, Douglas si oppone con forza alle due prevalenti e simmetriche concezioni del consumo: quella che lo vede come una pratica utilitaria, volta a soddisfare bisogni, desideri edonistici o brame di potere e prestigio sociale, e quella che vi scorge invece una pratica dissipativa e in definitiva irrazionale, cui i soggetti sarebbero spinti dalla persuasione occulta dei media e della pubblicità

Per Douglas il consumo è razionale, ma in un senso diverso da quello dell'utilitarismo: rappresenta un sistema culturale, il che equivale a dire un campo in cui si costruisce la intelligibilità del mondo.

Il consumo è il campo in cui viene combattuta la battaglia per definire la cultura e darle una forma.

Invece di supporre che i beni siano necessari essenzialmente per la sussistenza e per l'esibizione competitiva, ipotizziamo che siano necessari per rendere visibili e stabili le categorie della cultura (Douglas, Isherwood 1979, pp. 64-66)

Ciò equivale a sostenere che nel consumo vi è sempre una componente di tipo rituale – laddove per riti si intendono “convenzioni che tracciano definizioni collettive visibili”, con l’intento di “contenere le fluttuazioni dei significati”.

Potremmo considerare lo stesso aspetto partendo dalla nozione di rito: i riti si servono sempre di oggetti materiali, il cui costo ne sancisce l’importanza, cioè la stabilità con cui il significato viene fissato.

«In questa prospettiva i beni sono accessori rituali: il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di dare un senso al flusso indistinto degli eventi» (Ibid., p. 73).

Il significato non risiede in un singolo oggetto ma nei rapporti tra oggetti diversi, vale a dire nelle regole grammaticali dell’intero sistema:

«tutti i beni sono portatori di significato [oltre che di utilità], ma nessun bene ha un suo significato autonomo [...] Il significato sta nelle relazioni tra tutti i beni, proprio come la musica sta nelle relazioni delimitate dai suoni e non in una singola nota» (Ibid., p. 80).

Il consumo e *La distinzione*

Un secondo contributo cruciale allo studio antropologico del consumo è quello proposto da Pierre Bourdieu, in particolare in quel suo libro ormai classico che è *La distinzione. Critica sociale del gusto* (1979).

Si tratta di una ricerca centrata sul rapporto tra differenze sociali o di classe e differenze culturali. Ma qui (diversamente dalla demologia gramsciana in Italia), il problema non è quello di identificare repertori di gruppi subalterni relativamente autonomi e isolati rispetto alla cultura dominante (come la tradizione orale contadina o l'artigianato precapitalistico).

Bourdieu studia piuttosto la circolazione dei beni (materiali e immateriali) nella società di massa, e i modi in cui le classi e i gruppi li usano come risorse nelle loro strategie di posizionamento sociale. La base del libro è un'ampia ricerca sui gusti e le preferenze di consumo di vari ceti sociali nella Francia degli anni '60: dal cibo alle automobili, dalla musica al cinema, dall'arredamento domestico alle arti visive.

Se i ceti sociali mostrano scelte di consumo e preferenze estetiche o di stili di vita peculiari e distintive, queste non dipendono solo dal reddito e dalla possibilità economica di acquisto. Accanto al “capitale economico” vi è un “capitale culturale”, acquisito sia per eredità (nella inculturazione familiare) sia nei percorsi educativi e scolastici.

I due tipi di capitale non procedono necessariamente di pari passo, ma si intrecciano in una tipologia quadripartita:

- un settore con alto capitale economico ed alto capitale culturale (ad esempio la grande borghesia con antiche tradizioni storiche)
- un settore con alto capitale economico e basso capitale culturale (ad esempio i *parvenu* e gli industriali arricchitisi di recente, che non hanno fatto in tempo a “convertire” il denaro in cultura o prestigio);
- un settore con basso capitale economico e basso capitale culturale (la classe operaia e altri ceti popolari);
- un settore con basso capitale economico ed alto capitale culturale (insegnanti, studenti e rappresentanti di professioni intellettuali poco pagate).

Habitus

La riflessione di Bourdieu è complessa.

Le preferenze e i gusti non sono per lui scelte consapevolmente mirate a produrre status: sono invece profondamente incorporate nei soggetti sociali, fino a diventare quasi una seconda natura.

Ciò avviene attraverso quel meccanismo culturale che Bourdieu chiama *habitus*:

L'habitus non è scelto dal soggetto ma costituisce il soggetto (per questo è difficile se non impossibile cambiarlo volontariamente): è fatto, come afferma ancora Bourdieu (Ibid., p. 457), da “schemi incorporati, costituiti nel corso della storia collettiva, che vengono poi acquisiti nel corso della storia individuale”.

« gli schemi dell'*habitus*, che sono forme di classificazione originaria, [...] funzionano prima di giungere alla coscienza e all'ordine del discorso [...] essi nascondono, sotto i gesti più automatici o nelle tecniche del corpo apparentemente più insignificanti – come le abilità pratiche, o il modo di incedere, o di sedersi, o di soffiarsi il naso, la maniera di tenere la bocca quando si mangia o si parla – quelli che solo impropriamente potremmo chiamare dei valori, mettendo all'opera i principi più di fondo di costruzione e di valutazione del mondo sociale, quelli cioè che esprimono in modo più diretto la divisione del lavoro» (Bourdieu 1979, p. 455).

Daniel Miller, il consumo come atto di amore

Il terzo contributo all'antropologia del consumo di massa che vorremmo presentare riguarda uno studioso di una generazione successiva, Daniel Miller

Il consumo non è per lui un tema fra tanti, bensì il terreno privilegiato di una intera carriera di ricerca, nella quale si è occupato di supermercati e arredamenti domestici, telefonini e automobili, internet e coca-cola - cose molto diverse e in luoghi molto diversi (Londra e Trinidad-Tobago, in particolare), ma accomunate dal rapporto col mercato di massa. Dal suo punto di vista, come un etnologo delle società tradizionali non può fare a meno di partire dalla descrizione dei sistemi di parentela, così un antropologo delle società di mercato (non importa se occidentali o no) deve basare la sua comprensione sulle pratiche del consumo: è infatti in esse che si esprimono e si plasmano i legami sociali fondamentali.

Il secondo punto che caratterizza il lavoro di Miller è il suo carattere etnografico: le pratiche di consumo divengono arena di un *fieldwork* sistematico basato su modalità particolari di osservazione partecipante. Su questo è basato ad esempio il volume *Teoria dello shopping* (1999): partecipando alla spesa delle clienti di un supermarket londinese, Miller fa emergere i sentimenti, le preoccupazioni relazionali e più in generale il contesto morale che circonda la scelta e l'acquisto dei prodotti alimentari

Lo scopo di Miller è appunto rovesciare la rappresentazione corrente dello shopping come attività frivola e edonistica. La prima evidenza che emerge dai suoi materiali – contro il senso comune e contro la più convenzionale sociologia critica – è che fare la spesa è raramente un atto egoistico, utilitario ed autocentrato. La facciamo pensando ad altre persone, quelle con cui viviamo, o i nostri ospiti (reali o potenziali) – tanto che Miller intitola uno dei suoi capitoli “Amore al supermercato”.

Dono e merce

Tutto ciò porta fra l'altro Miller a rovesciare il classico rapporto che nella tradizione antropologica veniva istituito tra il consumo di mercato da un lato e il dono dall'altro – edonista e utilitario il primo, il secondo svincolato dalla ricerca del profitto e tutto volto alla creazione di legami.

Al contrario, per il nostro autore il consumo non è comprensibile come la pratica di un *homo oeconomicus* concentrato sull'utilità individuale; mentre semmai sono proprio gli scambi di doni a risultare spesso informati da una logica dell'equivalenza e del calcolo economico (si pensi alle angoscianti riflessioni sul giusto valore - reale e percepito – delle cose che dobbiamo regalare ad esempio in occasione di nozze, compleanni o ricorrenze; Miller 2001).