

Carocci editore @ Studi Superiori

Nelle scienze sociali gli studi sul consumo sembrano essere attraversati da una tensione costante tra due poli interpretativi: quello che vede le merci alla base di un processo di alienazione nelle pratiche quotidiane e, all'opposto, quello che privilegia l'analisi degli scambi simbolici, che definiscono il consumo come costruzione di legami sociali e attività di tipo rituale. Gli oggetti ci rendono schiavi o, al contrario, ci liberano da numerose costrizioni? Attraverso gli oggetti ci isoliamo dal mondo o, diversamente, li usiamo per costruire relazioni sociali? Lo shopping è una pratica di tipo edonistico o un modo per manifestare l'amore verso i propri cari? Nel testo si insinua il dubbio che il consumo non si esaurisca nell'acquisto ma si configuri piuttosto come una relazione – una sorta di *opening gift* – dove diversi soggetti si vincolano tra di loro in un rapporto che assume forme sempre più complesse di definizione del sé.

Il volume illustra gli ambiti di ricerca, le teorie e i concetti dell'antropologia del consumo in una prospettiva etnografica.

Pietro Meloni insegna Antropologia del consumo all'Università di Siena. Si occupa di vita quotidiana e cultura materiale, con particolare attenzione al rapporto tra le persone, l'ambiente e gli oggetti. Per Carocci editore ha pubblicato *Antropologia della cultura materiale* (con Fabio Dei, 2ª rist. 2017).

€ 16,00



Progetto grafico: Falicelli & Co.

Meloni
Antropologia del consumo

Carocci
@ editore

Antropologia del consumo

Doni, merci, simboli

Pietro Meloni

Carocci editore @ Studi Superiori

Pietro Meloni

Antropologia del consumo

Doni, merci, simboli



Carocci editore

1^a edizione, xxxxxxxx 2018
© copyright 2018 by Carocci editore S.p.A., Roma

Realizzazione editoriale: Progedit Srl, Bari

Finito di stampare nel xxxxxxxx 2018
da Xxxxxxxxxx Xxxxxxxxxx

ISBN 978-88-430-0000-0

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche per uso interno
o didattico.

Indice

	Introduzione	000
I.	L'antropologia del consumo prima dell'antropologia del consumo	000
1.1.	Beni simbolici e beni primari	000
1.2.	Le cose donate e quelle distrutte	000
1.3.	Il <i>potlach</i> e il consumo vistoso	000
1.4.	I doni di Babbo Natale	000
2.	Lo scambio simbolico e la merce	000
2.1.	Ancora sul <i>potlach</i> e lo scambio simbolico	000
2.2.	Questioni di gusto...	000
2.3.	... e di disgusto	000
2.4.	Una caccia di frodo	000
3.	Dell'alienazione e dell'agency	000
3.1.	L'oggettivazione e il consumo di massa	000
3.2.	Una teoria dello shopping	000
3.3.	La modernità come tema antropologico	000
3.4.	Design e mercificazione	000
3.5.	Il ruolo politico delle serie TV: un caso egiziano	000

4.	I paradossi della riflessività	000
4.1.	Dal ricevente al consumatore: una teoria della comunicazione nei media	000
4.2.	La razionalizzazione dei consumi ed il mondo alla McDonald's	000
4.3.	Il peccato originale: critica della società capitalistica	000
4.4.	Consumare nell'antropocene: la regola delle otto R	000
4.5.	La società dell'iperconsumo	000
	Conclusioni	000
	Bibliografia	000

Introduzione

Nelle scienze sociali gli studi sul consumo sembrano essere attraversati da una tensione costante tra due poli interpretativi: quello che vede le merci alla base di un processo di alienazione nelle pratiche di consumo e, all'opposto, quello che privilegia l'analisi degli scambi simbolici, che definiscono il consumo come costruzione di legami sociali e attività di tipo rituale. Gli oggetti ci rendono schiavi o, al contrario, ci liberano da numerose costrizioni; attraverso gli oggetti ci isoliamo dal mondo o, diversamente, li usiamo per costruire relazioni sociali; lo shopping è una pratica di tipo edonistico piuttosto che un modo per manifestare l'amore verso i propri cari. Si potrebbe andare avanti con gli esempi e ritrovare una continua tensione tra mercificazione e simbolizzazione nel campo del consumo, messa in evidenza dal ruolo che gli oggetti materiali ricoprono nella nostra vita quotidiana.

In questo testo ho preso come punto di partenza proprio il rapporto merce/dono – uno dei temi classici dell'antropologia – per cercare di presentare al lettore un sentiero attraverso il quale comprendere cosa sono gli studi di antropologia del consumo oggi. Ho scelto un percorso agevole, basato sul confronto con autori, utile per cogliere alcuni momenti fondamentali degli studi sul consumo. Non si tratta, va precisato, di soli antropologi, vi sono anche quegli autori che, a mio avviso, hanno dato un importante contributo alla formazione di un pensiero antropologico critico nei confronti del consumo.

I quattro capitoli di cui è composto il testo affrontano quattro fasi storiche ben precise, che ci permettono di comprendere teorie, orientamenti metodologici, scuole di pensiero.

Nel CAP. I presento il tema di una possibile antropologia del consumo ancor prima di una sua definizione come campo di ricerca. Questa riflessione è possibile se consideriamo gli oggetti e lo scambio come due

elementi fondamentali che si trovano alla base del consumo nell'interpretazione antropologica. In questo capitolo gli autori di riferimento sono Malinowski, Mauss, Veblen e Godbout. Partire da Bronislaw Malinowski, il grande antropologo anglo-polacco al quale dobbiamo la nascita dell'antropologia moderna e la definizione dell'osservazione partecipante come metodo privilegiato per l'indagine etnografica, significa creare un collegamento necessario tra gli studi più recenti sul consumo e le teorie classiche dello scambio dei doni nelle società melanesiane. Il *kula* può davvero rappresentare il punto di partenza per comprendere la complessità di un fenomeno sociale come il consumo; qui si fonda la prima distinzione tra beni simbolici e beni primari. Il classico *Saggio sul dono* di Marcel Mauss rappresenta ancora oggi uno dei testi più discussi nelle scienze sociali; è la teoria del *potlach*, incentrata sull'idea del dare, ricevere, ricambiare che definisce tutte le forme di scambio non economico ad aver suggerito una chiave interpretativa di molteplici comportamenti, siano essi delle società arcaiche che di quelle moderne. Ho preferito qui approfondire l'analisi di Mauss e non la descrizione del *potlach* ad opera di Franz Boas, convinto, con Ugo Fabietti (1991, pp. 46-7), che uno dei limiti maggiori della lettura boasiana sia quello di aver ricondotto un fenomeno che sembrava sfuggire alla logica economica all'interno di un linguaggio puramente economico. Il *potlach* è il tema anche del paragrafo successivo, questa volta a partire non da un antropologo, ma da uno studioso riconducibile alla sociologia e all'economia, Thorstein Veblen, autore famoso per la teoria del consumo vistoso e della visione della società come una costante competizione tra classi sociali. Chiude il capitolo una rilettura del *Saggio sul dono* ad opera di Jacques T. Godbout che ci aiuta a comprendere le sorti di questo fenomeno nella società del consumo di massa.

Nel CAP. 2 affronto le teorie classiche del consumo, formulate lungo gli anni Settanta del Novecento. La lettura sullo scambio simbolico prosegue con una riflessione sui lavori di Jean Baudrillard che, per lungo tempo, è stato affascinato dal *Saggio sul dono* e lo ha visto come un modo elegante per contrapporsi ai processi di mercificazione. Seguono poi due autori che, in un certo modo, fondano gli studi antropologici sul consumo: Mary Douglas e Pierre Bourdieu. I loro lavori, usciti nello stesso periodo, forniscono le coordinate per comprendere quanto il consumo sia una pratica socialmente distintiva da una parte e, dall'altra, uno strumento per comunicare la propria appartenenza sociale e la propria adesione a modelli culturali – o la presa di distanza da essi –.

Chiude il capitolo il contributo di Michel de Certeau a una lettura del consumo come pratica attiva e consapevole in un mondo dove le possibilità d'azione sono sempre più ridotte e dove il consumatore deve sfruttare tutti gli interstizi lasciati vuoti dal campo egemonico.

Nel CAP. 3 presento l'antropologia del consumo nella sua forma attuale. Daniel Miller è l'antropologo che ha contribuito a una definizione compiuta di questi studi, consacrando tutte le sue ricerche a questo tema. Arjun Appadurai, raffinato teorico della modernità e della globalizzazione, ci presenta un mondo del consumo completamente differente da quello cui siamo abituati a pensare. Dal suo punto di vista il consumo non produce omologazione ma, al contrario, differenziazione: con il consumo di massa le culture, anziché finire per somigliarsi tra loro, hanno la possibilità, attraverso i necessari processi di indigenizzazione, di rilocalizzare ogni messaggio globale. Lila Abu-Lughod affronta invece il tema del consumo dei media a partire da un contesto etnografico specifico: la visione delle *soap operas* nell'Alto Egitto rurale. La televisione è un modo per comprendere come le persone esperiscono il mondo e l'antropologia può contribuire a una analisi fondata sull'osservazione partecipante e la descrizione densa; ossia attraverso l'esposizione dei comportamenti che le persone hanno nei confronti dei programmi televisivi e come questi possono o meno ridefinire il modo in cui immaginano la loro vita.

Nel CAP. 4, infine, presento principalmente autori di altre discipline, il cui contributo all'antropologia è assai rilevante. Stuart Hall rivela il punto di vista dei *Cultural Studies* e in particolare l'apporto alla analisi del consumo dei media. George Ritzer rappresenta invece la visione della razionalizzazione dei consumi in senso weberiano e della globalizzazione dei consumi. Serge Latouche, economista con molte affinità con l'antropologia, è il teorico della decrescita serena e delle regole per preservare il mondo nel quale viviamo. Gilles Lipovetsky, filosofo francese, ci introduce alla società dell'iperconsumo. Insieme ad essi compare anche l'antropologo David Graeber che, per quanto non si sia occupato direttamente di consumi, rappresenta un punto di vista particolarmente interessante, soprattutto per la prospettiva anarchica e le analisi del debito.

Tutti questi autori portano contributi tra loro molto eterogenei ma, seppur nella loro grande diversità, è possibile intravedere alcuni elementi convergenti: spesso i marxisti teorici dell'alienazione criticano il consumo di massa auspicando il ritorno a una economia del dono; gli

studiosi dello scambio simbolico invece mostrano come spesso il dono non sia mai scomparso, nemmeno nella società dei consumi di massa.

Lungo lo scorrere del testo si insinua sempre il dubbio che il consumo non sia la conclusione di un percorso ma l'apertura di un rapporto – una sorta di *opening gift* – dove diversi soggetti entrano in relazione tra di loro vincolandosi l'un l'altro in un rapporto che assume forme sempre più complesse di definizione del sé e di costruzione delle relazioni sociali.

Il consumo non serve soltanto a soddisfare bisogni – anzi forse questa può essere l'interpretazione più fuorviante – ma si radica nella produzione del desiderio come fatto sociale.