

RELAZIONE DI ANTROPOLOGIA CULTURALE

ELABORATO SUL TEMA "SHOPPING E CONSUMO"

TITOLO: *Shopping di periferia*

AUTORE: *Masoni Alessandro*

DATA: *31/05/2006*

INDICE:

- 2 **Introduzione**
- 4 **Shopping a S.P. in Palazzi** (L'amore come dono; Il ruolo delle donne)
- 7 **Fare shopping o fare la spesa?** (Critica alla modernità)
- 10 **Il supermercato. Ieri e oggi** (Il dono esiste ancora)
- 12 **Pubblico e privato**
- 14 **Conclusione**
- 16 **Bibliografia**

Introduzione

Ancora una volta, inaspettatamente, ritroviamo lo spirito del dono in un tema quanto mai antitetico, almeno a prima vista, come lo shopping. Che cosa può mai avere a che fare lo shopping col dono? Apparentemente niente, giacché lo consideriamo come attività esclusivamente utilitaristica, volta alla ricerca dell'equivalenza tra merce acquistata e prezzo pagato. Altre visioni, come quella di Miller (in "Teoria dello shopping"), affermano che non possiamo comprendere nulla dello shopping, se non partiamo da considerazioni morali; ci sarebbero appunto norme morali che guidano i soggetti dediti a questa pratica. Lo spirito del dono, allora, pervade pure lo shopping, poiché, fare la spesa diventa un atto di amore verso la famiglia, in genere da parte della donna, che compra in funzione dei soggetti di devozione, da lei stessa creati (marito e figlio soprattutto). La sfera domestica è il luogo naturale del dono nella società moderna. Anche per Godbout, in famiglia, la pratica del dono è vissuta con maggiore intensità; del resto la famiglia stessa è fondata sul dono, la trasmutazione di un estraneo in familiare, nonché il dono della vita. E' evidente però, che la famiglia presuppone un limite importante alla libertà, ma in compenso, procura sicurezza. Al centro della sfera domestica si trova la donna, sempre più per libera scelta; l'universo del dono è la specialità delle donne e il figlio diventa l'unica persona cui si può dare senza contare (è il nuovo Dio, in quanto solo una divinità, può ricevere senza dover restituire).

Tornando allo shopping, nel corso delle prossime pagine, esporrò la mia ricerca sul campo, effettuata a S.P. in Palazzi, periferia della città di Cecina (LI). Partendo dai saggi di Miller e Godbout e grazie anche alle precedenti conoscenze antropologiche, tra cui Mauss e Bataille, cercherò di ragionare creativamente su come la circolazione di beni e servizi in famiglia, non riproduca solo logiche utilitaristiche.

Perché vediamo una contraddizione nel rapporto tra dono e mercato? Lo shopping può essere associato al sacrificio? Lo spirito del dono sopravvive ancora oggi? Fare shopping o fare la spesa vuol dire la stessa cosa? Queste sono solo alcune delle domande a cui tenterò di dare una risposta, sviluppando e criticando le teorie degli autori analizzati.

Shopping a S.P. in Palazzi

L'amore come dono

Le interviste realizzate, confermano la tesi, per cui, la spesa, è una delle forme fondamentali in cui l'amore viene manifestato e che, quest'ultimo, è pienamente compatibile con il senso del dovere e della responsabilità. La signora Maura afferma: "Io compro per loro, a me va bene tutto", riferendosi al marito e al figlio venticinquenne. Invece, l'affermazione "Se vedo qualcosa che gli piace glielo compro, anche se poi loro non lo mangiano", è ugualmente testimone d'amore, ma dimostra anche che la signora Maura si aspetterebbe un apprezzamento per tutto ciò che fa. Ciò evidenzia ancora una volta la presenza di un rapporto di dono, in cui vi è la spontaneità del donare e simultaneamente un'aspettativa di restituzione, almeno in termini di gratificazione. Anche per i single, esiste un *habitus* sacrificale che trascende i soggetti di devozione particolari, ma quasi sempre, quest'ultimi, sono strettamente collegati alla parentela; la signora Sonia dice: "In genere faccio compere per Vittoria, la mia nipotina e per Sabrina, mia figlia", mentre la signora Giuliana risponde così: "Mi piace fare la spesa, soprattutto per quando vengono a mangiare mia figlia e mio nipote". Il sistema del dono è quindi un sistema di disuguaglianza che distingue e assicura vantaggi ai membri della rete familiare; si contrappone così sia allo *Stato*, sia al *mercato*, definiti da Godbout meccanismi anti-dono, poiché partono dall'assunto, spesso utopico, di uguaglianza tra gli individui, sia nei diritti che nei contratti economici.

L'estraneità è un fattore determinante, poiché sia lo *Stato*, sia il *mercato*, cercano di purificare il legame sociale dalla circolazione di beni e servizi, ma un legame in cui niente circola non esiste; nei due sistemi, contrariamente al dono, l'uomo liberato è sempre più isolato e insoddisfatto (da che cosa si è liberato allora?).

Questa tensione perenne, nei rapporti di dono, tra libertà e obbligo, privilegi e doveri, è stata ben analizzata da Mauss nel suo "Saggio sul dono". Le soluzioni ipotizzate dai vari antropologi, non hanno dato risultati significativi e lo stesso Miller, a mio parere, affronta limitatamente questo tema, usando la parola *amore*, per far coesistere spontaneità e responsabilità nei rapporti familiari. Egli, invece, ha centrato pienamente il tema che riguarda la critica alle femministe, giacché pure nelle mie interviste sono emersi sia la volontà che il piacere delle donne nel fare la spesa. La signora Milena sostiene: "A me piace fare la spesa; è da quando avevo nove anni, dalla morte di mia madre, che faccio la spesa", mentre la signora Stefania afferma: "Facendo la spesa porto roba in casa e anche se non sarà apprezzata, il mio è sempre un atto di amore; mi piace avere il frigo pieno e che ognuno possa aprirlo quando vuole".

Il ruolo delle donne

Miller analizza poi la gratificazione, ovvero qualcosa di superfluo nella spesa, ad uso personale di chi si sacrifica per la famiglia. La gratificazione esula dal senso di moderazione ed è una ricompensa immediata per l'acquirente che si sobbarca l'onere di comprare per tutta la famiglia. Alla domanda "Sente la necessità di prendersi una

gratificazione come ricompensa per tutto ciò che fa?", la signora Giuliana confessa: "Sì, a volte prendo una cioccolata e me la mangio mentre faccio la spesa...". A mio parere, c'è anche un collegamento, tra questa auto-gratificazione e la carenza di apprezzamento in famiglia, per il lavoro svolto dalle donne; nel gergo comune, se gli uomini producono, le donne consumano ciò che gli uomini hanno prodotto e ciò, potrebbe essere in gran parte vero, se non fosse attribuito un accento negativo al consumare. La signora Liliana, ricorda una critica di suo marito: "Hai speso tanti soldi e poi cosa hai comprato? Voi donne..."; se però il ruolo delle donne è spesso travisato, sminuito o condannato, esse si rendono conto della fondamentale importanza che hanno in famiglia e a loro volta, in modo più silenzioso, giudicano gli uomini incapaci di fare shopping. La signora Liliana continua: "Lui spinge il carrello e basta, non se ne intende", mentre la signora Barbara afferma: "Se mando Paolo a fare la spesa, arriva a casa con un *mucchio di troiai*, patatine, biscotti, Coca cola, pop corn, Sprite; compra tutto eccetto ciò che serve davvero; mio marito è proprio negato!". L'inesperienza, oltre ai mariti e di conseguenza agli uomini, è spesso attribuita anche ai figli (maschi o femmine che siano); la signora Milena dice: "Io sono un po' stucca, gli altri non mi accontentano; mia figlia Simonetta, ad esempio, mi porta la verdura e io la rimprovero che è brutta e di starci più attenta; loro sono giovani, mentre io sono vecchia di mestiere".

Fare shopping o fare la spesa?

Nel corso delle mie interviste, come nel paragrafo "Discorso dello shopping", del libro di Miller, tutti gli interrogati, hanno differenziato i termini *fare shopping* e *fare la spesa*. In Italia magari ciò è accentuato dal fatto che c'è anche una differenza linguistica visibile tra i due termini; in ogni caso, se fare la spesa è un atto di amore e di devozione verso la famiglia, fare shopping è stato classificato come attività edonistica e materialistica, rivolta non tanto alla spesa alimentare, quanto ai vestiti, alle scarpe e ai monili. Spesso, è diventato anche un'attività di svago nel tempo libero, indipendentemente dal fatto di comprare. La signora Milena risponde così: "Lo shopping è per le persone ricche; prima non sapevo neanche cosa volesse dire questa parola, ma ora si sente sempre, specialmente quando siamo sotto le feste", mentre la signora Maura sostiene: "A me piace fare shopping, girare tra i negozi; se non ho voglia di stare in casa, prendo la macchina e vado, perché anche se non compro niente, mi serve come svago"; infine la signora Giuliana afferma: "Ci sono criteri diversi per la spesa e per lo shopping; per me lo shopping è comprare un vestito, un regalo; lo shopping serve anche come scarico di tensione".

Nella spesa alimentare o in quella ordinaria vi è alla base il concetto di parsimonia, di risparmio non utilitaristico che diventa un obiettivo in sé stesso; oltre a scegliere tra prezzo e quantità, i compratori giudicano anche la qualità, pensando ai soggetti di devozione da soddisfare. La scelta, qualunque sia, è sempre considerata come risparmio. Per

Miller, il dono, è la negazione della logica utilitaristica della produzione; nel sacrificio, come nel fare la spesa, ciò che era cominciato con un'immagine di violenza o di trasgressione, si trasforma in un rituale dedicato al ristabilimento dell'ordine; l'atto di comprare diventa risparmio e quindi negazione dell'immagine convenzionale di eccesso. La spesa e il sacrificio, sono pratiche con una struttura rituale capace di creare valori e relazioni. I soggetti di devozione sono variabili nel tempo; se nel sacrificio i migliori prodotti erano offerti agli dèi, nel fare la spesa, oggi si compra pensando al bambino, vero e proprio Dio della modernità.

Critica alla modernità

Tornando alla differenza evidenziata dagli intervistati, tra *fare la spesa* e *fare shopping*, in quest'ultimo, l'immagine del compratore insaziabile, è associata a quella del compratore vittima, incapace di sottrarsi alle trappole della tecnologia capitalista (pubblicità, offerte, mezzi di comunicazione di massa). Può darsi che ciò sia dovuto ad un conservatorismo insito nella cultura umana, ma più probabile è che la causa sia la resistenza interna della società occidentale all'attacco del dono, da parte dello *Stato* e del *mercato* (a mio parere, il dono, non è affatto un residuo, ma certo è limitato dall'invadenza crescente di questi due sistemi e malgrado tutto, si rifugia dove può, diventando un dominio nascosto della modernità). La signora Milena afferma: "Oggi siamo più esigenti perché si vede più roba; prima non si vedeva nulla e non ci veniva neanche l'idea di comprare; si spende di più anche a causa della televisione;

ci fa vedere troppe cose, *accidenti a quando l'hanno inventata!*". Il mio amico Claudio, infine, ricorda i commenti di suo padre: "Quando avevo la tua età, possedevo solo un paio di pantaloni, mentre oggi avete tutto e non siete soddisfatti".

Per Miller, la società moderna, è una società il cui scopo è la produzione (bisogna produrre sempre di più); il produttore però non è glorificato, anzi si è fatto di tutto per svalutarlo (forse a causa della tradizione cristiana e successivamente socialista, in cui il profitto individuale è visto come il peggiore dei mali; ad esso è necessario sostituire la carità o la collettivizzazione). Il *mercato* capovolge il rapporto tra uso e produzione; la produzione da mezzo diventa fine e la cosa che circola tra produttore e consumatore, è dissociata dal legame sociale. Il *mercato* è una sorta di dono scisso che isola il dare dal ricevere, come operazioni distinte, messe tra loro in rapporto di tensione, alla ricerca di un'equivalenza. Se il *mercato* utilizza il valore di scambio e il valore d'uso, il dono presuppone un valore di legame: le cose assumono importanza diversa, a seconda della loro capacità di esprimere, veicolare e nutrire i legami sociali. Il pensiero mercantile elimina il piacere dal dono e conserva solo il sacrificio, ma il piacere è essenziale nel dono come spontaneità e assenza di costrizione. Secondo Godbout, il dono ha orrore dell'uguaglianza, poiché ricerca l'ineguaglianza alterna.

Anche se è ormai indubbio che la spesa sia una pratica basata sul concetto di parsimonia e di amore, è anche vero che il concetto di capitalismo, non può essere isolato da quello di consumismo, come sostituto alla felicità privata.

Il supermercato. Ieri e oggi

Il dono esiste ancora

Riprendendo il concetto per cui la società consumistica, è fondata sul creare sempre nuovi bisogni, per soddisfare la produzione (diventata da mezzo, fine), si può ora introdurre il tema del supermercato, parzialmente tralasciato da Miller. Il supermercato è un'invenzione recente (USA 1930), importata definitivamente in Europa e in Italia, dopo la Seconda Guerra Mondiale; tale tipo di organizzazione, basandosi sul self-service e sulla vendita senza intermediari, permette di ridurre al minimo il personale e di applicare prezzi inferiori a quelli praticati dal piccolo dettagliante. Il supermercato ha ottimizzato anche il tempo degli acquirenti che, in una sola struttura, possono trovare tutto ciò di cui hanno bisogno. Alla domanda "Dove si reca per fare la spesa?", la signora Stefania risponde: "Vado al supermercato Conad Iperstore, perché c'è tanta scelta, buon prezzo e *faccio alla svelta*", frase confermata dalla signora Giuliana: "Io preferisco il supermercato, per il semplice fatto che la spesa è più veloce e perché si va lì e si trova tutto; è una questione di tempo!".

In passato vi erano singoli negozi, con minore scelta e qualità. Questi, erano fondati su un rapporto non esclusivamente mercantile, tra venditore e cliente; c'era spesso un rapporto di dono, basato sulla fiducia, giacché il cliente fisso, poteva ricevere vantaggi personalizzati, se adempiva gli obblighi di rimanere fedele. Il supermercato, in un certo senso, ha liberato i clienti da questi obblighi; ora ognuno è libero di scegliere ciò che vuole, di non

comprare niente o di velocizzare la spesa, senza intrattenersi in inutili chiacchiere. Il mercato libera, poiché introduce meccanismi che permettono l'istituzione di rapporti spersonalizzati tra individui, che diventano agenti neutri (i prezzi sono indipendenti dai clienti). Questa interpretazione è però ristretta, poiché dalle mie interviste, traspare una nostalgia per il passato e per i commercianti di fiducia; il legame venditore-cliente, come quello produttore-consumatore, è ormai troncato. Oggi, con il supermercato e con l'avanzare del sistema capitalistico, siamo passati da un rapporto misto dono-mercato, ad un rapporto mercantile puro. Il dono, in ogni caso, come sostiene Godbout, lotta e risorge, si insinua in ogni *buco delle maglie* create da *Stato* e *mercato* e allora è possibile che dalle mie interviste sorgano le seguenti dichiarazioni; la signora Stefania afferma: "Prima fare la spesa era una cosa più familiare, mentre oggi è più fredda"; la signora Barbara invece dice: "Io vado all'Eurospar perché le *bimbe* sono brave, mi conoscono e mi trattano bene, anche se lì non c'è tanta scelta". La signora Maura infine sostiene: "In genere vado alla Coop perché c'è di tutto, mentre la frutta preferisco prenderla al mercato; è più bella e poi, ormai, c'è il banco in cui mi servo da una vita...". Ecco verificata la tesi per cui i rapporti di dono, basati sui legami sociali, esistono ancora.

Pubblico e privato

Come avrete notato, il mio elaborato è volto maggiormente alla ricerca creativa di nuovi aspetti sul tema dello shopping, che non alla semplice rielaborazione e sintesi dei libri analizzati. Un ultimo aspetto, tratto dalla mia ricerca sul campo, è la differenza di comportamento dei soggetti che devono fare compere da esibire in pubblico o in privato. Per stare *intorno casa* o nelle compere per la famiglia, prevalgono le nozioni di amore (come devozione e senso di responsabilità) e di risparmio (pure non utilitaristico, ovvero si giudica non solo il prezzo, ma anche quantità e qualità, sempre credendo di aver risparmiato; la parsimonia, trasforma lo shopping da un'immagine di spesa, ad un'immagine di risparmio). Al contrario, per le cerimonie, per gli eventi speciali, insomma per stare in pubblico, ci si abbandona al dispendio; si sa di aver speso troppo, ad esempio per un vestito da indossare ad un matrimonio, ma lo si è fatto, per avere una bella presenza, consapevoli di poter competere con gli altri invitati. Si ritrova così la teoria di Bataille per cui l'utile sta nella perdita. Miller usa Bataille per verificare che, anche nel potlâc e quindi nel sacrificio, non c'è dispendio in quanto i beni simbolici consumati o distrutti, fondano un rituale, attraverso cui, viene riaffermato il trascendente (da qui passa poi al paragone tra sacrificio e shopping, dimostrando che, anche quest'ultima pratica, trasforma il consumo, in un atto devozionale verso la famiglia). Io invece, mi servo del potlâc come dono agonistico tra capi clan, il cui scopo è

quello di acquisire potenza, ai danni del rivale, mediante la perdita di ricchezze. E' importante che il potl'ac avvenga in pubblico e non in privato. Ancora oggi, come nel passato, il potere è detenuto dagli individui o dalle classi che possono dissipare ricchezza. Comparando così il potl'ac agonistico, alle compere di oggetti da mostrare in pubblico, negli eventi importanti, possiamo notare come l'utile economico e i principi morali dello shopping, siano affiancati da una ricerca di potere e superiorità. La signora Giuliana afferma: "Se devo andare ad una cerimonia mi piace essere all'altezza degli altri; per stare intorno casa invece risparmio, guardando solo al prezzo", mentre la signora Liliana risponde così: "Sì, se ci sono occasioni speciali, tendo a spendere un po' di più; poi magari, *gli oggetti comprati* (corsivo mio), rimangono lì". Il prestigio, sostituisce quindi l'utile economico; l'utile sta nella perdita economica ma non di certo in quella morale; ancora oggi, si fa di tutto, per acquistare rango, rispetto e onore.

Conclusione

Devo ammettere che lo studio del dono, mi è servito molto per rivalutare i legami sociali, in funzione della felicità personale. Nella mia analisi ho trascurato vari temi incontrati nella ricerca bibliografica, come il paragone tra shopping e sacrificio di Miller, perché, in gran parte, ho preferito sviluppare creativamente idee personali.

Questa ricerca sul campo, ha fatto comparire rapporti di dono, in un tema quanto mai antitetico, come lo shopping. Questo sembra esser dominato dal concetto di amore, come devozione e senso di responsabilità. Lo shopping è dunque inscindibile dalla famiglia, reale o ipotetica che sia. Sorgono dei dubbi quando l'interpretazione moderna della parola shopping, rivela sfondi edonistici e materialisti; dubbi cancellati nel capitolo che distingue i significati dati ai termini *fare shopping* e *fare la spesa*. Si è visto poi, come il concetto di parsimonia, sia influenzato dall'antinomia pubblico-privato, per cui, nel primo, ci si abbandona spesso al dispendio, in cambio del rispetto e dell'onore (l'utile sta nella perdita). Le interviste realizzate, hanno coinvolto soprattutto amici e parenti, ma credo che pure una più ampia ricerca avrebbe dato risultati simili; è vero, infatti, che lo shopping può essere sperimentato in modi diversi a seconda del sesso, dell'età e della classe sociale, ma esiste in ogni caso un unico modello normativo di base, che comprende le nozioni di *parsimonia* e *soggetti di devozione*. Per finire, abbiamo notato quanto i due sistemi di socialità secondaria, *Stato* e *mercato*, siano meccanismi anti-dono; ma è stata anche

verificata la grande adattabilità del dono, definibile a pieno titolo, dominio nascosto della modernità. Il dono esiste ancora, il dono è ovunque, direbbe Godbout.

Bibliografia

- 1) Bataille G. 1992 *La parte maledetta*, Torino, Bollati Boringhieri.
- 2) Godbout J.T. 1993 *Lo spirito del dono*, Torino, Bollati Boringhieri.
- 3) Mauss M. 2002 *Saggio sul dono*, Torino, Einaudi.
- 4) Miller D. 1998 *Teoria dello shopping*, Roma, Editori Riuniti.