

LA DENSITÀ DELLE COSE OGGETTI AMBASCIATORI TRA OCEANIA E EUROPA

ANNA PAINI e MATTEO ARIA

Percorsi di antropologia e cultura popolare

QUINDICI



In copertina:

Bambu inciso, fotografia di M. Johnathan Watts

© Musée d'ethnographie de Genève (MEG).

Con il contributo del Dipartimento Tempo, Spazio, Immagini, Società dell'Università degli Studi di Verona.

© Copyright 2014 by Pacini Editore SpA



Via A. Gherardesca
56121 Pisa (loc. Ospedaletto)
www.pacinieditore.it
info@pacinieditore.it

Rapporti con l'Università
Lisa Lorusso

Responsabile di redazione
Valentina Barberi

ISBN 978-88-6315-654-6

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail segreteria@aidro.org e sito [web www.aidro.org](http://www.aidro.org).

INDICE

INTRODUZIONE.

IL TERZO SPAZIO DEGLI OGGETTI AMBASCIATORI

Matteo Aria e Anna Pains pag. 5

PARTE PRIMA: DILEMMI PATRIMONIALI

LA DENSIFICAZIONE DELLE COSE: ECONOMIE DEL DONO E
MUSEI ETNOGRAFICI

Fabio Dei » 41

LOGICHE DELL'INVENTARIO, OGGETTI IMMATERIALI, SCENE
MEMORIALI

Gaetano Ciarcia » 61

I DANNI COLLATERALI DELLA NOTORIETÀ. TIMBUCTÙ E I
RISCHI DEL PATRIMONIO MONDIALE DELL'UMANITÀ

Elisa Bellato » 77

PARTE SECONDA: SUGGESTIONI DALL'OCEANIA

ENTANGLED OBJECTS, ENTANGLED PEOPLE.

ETNOGRAFIA DI UN OGGETTO CONDIVISO

Adriano Favole » 97

LA LUNGA VITA DEI *MARAE* DELLA POLINESIA FRANCESE

Matteo Aria » 115

“ALLA NUOVA GUINEA”. GLI OGGETTI E LE STORIE DELLA
COLLEZIONE D'ALBERTIS, MUSEO CASTELLO DI GENOVA

Elisabetta Gnechchi-Ruscione » 151

TESORI RITROVATI: LE RIAPPROPRIAZIONI DELLE DONNE
KANAK

Anna Pains » 171

LA DENSIFICAZIONE DELLE COSE: ECONOMIE DEL DONO E MUSEI ETNOGRAFICI

Fabio Dei

Musei e dono: di necessità virtù?

Nella recente letteratura sulla crisi economica si vanno diffondendo letture che tentano coraggiosamente di fare di necessità virtù: sostenendo che proprio la scarsità di risorse e investimenti potrebbe innescare pratiche virtuose e forme di economia morale. Un consumo più attento ed equilibrato, ad esempio; forme di riciclo volte a evitare sprechi e dissipazione ecologica; e, soprattutto, pratiche di impegno volontaristico che in campi come l'assistenza e la cultura surrogano la carenza di stanziamenti pubblici. Di frequente, la categoria antropologica di "dono" viene evocata come nucleo unificante di tali forme "etiche" di consumo, scambio e fornitura di servizi. Le caratteristiche del dono, secondo la tradizione maussiana riletta dal contemporaneo antiutilitarismo, sarebbero: a) l'assenza di ricerca di profitto individuale; b) una logica di scambio basata sul "rilancio" più che sul calcolo dell'equivalenza del valore, e sulla libertà di ricevere e ricambiare più che su obblighi contrattuali; c) la priorità della costruzione e del consolidamento del legame tra i soggetti dello scambio, nonché di un particolare legame tra persone e cose. In definitiva, la crisi economica indica il fallimento di un'economia che pretende di seguire leggi universali di sviluppo separatamente dalla sfera della morale. Per questo occorre reintrodurre tensione morale nell'economia. Se non in tutta l'economia, come nelle visioni un po' utopistiche del M.A.U.S.S., almeno in alcune aree – quelle volte a obiettivi culturali, relazionali, di cura e assistenza. L'ideologia utilitarista e neoliberista ha ritenuto di conseguire migliori risultati anche in queste sfere portandovi la logica dell'investimento finanziario, della burocratizzazione e della spersonalizzazione. La crisi pone di fronte al palese fallimento di tali pretese, e alla necessità di riavvicinare queste sfere allo "spirito del dono", nell'accezione che a questo termine ha assegnato Jacques Godbout (1993; per un approccio che assegna alla crisi un effetto catartico o liberatorio si veda Eisenstein 2011).

È una interessante linea di riflessione, rispetto alla quale occorre tuttavia porre una serie di iniziali cautele, sintetizzabili in tre punti. Primo: il recente dibattito antropologico smantella la contrapposizione dicotomica tra “dono” e merce (e tra dono e stato), suggerita dalle letture antiutilitaristiche di Mauss. Il dono ha una sua peculiare logica, ma non rappresenta un tipo di pratica di scambio o di economia alternativo e inconciliabile con il mercato e con lo Stato. Piuttosto, sia nelle pratiche descritte da Mauss nelle società arcaiche sia nella contemporaneità, si intreccia costantemente con l’economia del mercato e del welfare. Dovremmo quindi sgombrare il campo dalle visioni del dono come “utopia di riserva” o come alternativa radicale in grado di salvare contemporaneamente dai mali del capitalismo e da quelli dello stato assistenziale. Secondo: di conseguenza, non è scontato classificare certe pratiche sociali in termini di dono. Ad esempio il volontariato e il terzo settore, che pure interpretano se stessi attraverso una esplicita ideologia del dono, non necessariamente rispondono a una definizione pura di dono; al contrario, spesso riescono a funzionare proprio perché si intrecciano inestricabilmente con le pratiche del mercato e dello stato (cioè delle istituzioni che Godbout e il gruppo del M.A.U.S.S. considerano “meccanismi antidono”). Inversamente, possono esistere aspetti etici e costruzione di legami in scambi formalmente definiti dal sistema mercato-stato. Occorre analizzare caso per caso. Terzo: il dono non è necessariamente “buono”, come il mercato non è necessariamente “cattivo”. Bisogna ricordare che alcune caratteristiche del dono si applicano a fenomeni quali il clientelismo, la corruzione, i personalismi e i favoritismi nella pubblica amministrazione, e così via. È anche opportuno ricordare che l’ideologia del dono è spesso strumentalmente usata per supportare l’indebolimento del *welfare* in chiave neoliberista (Revelli 2011, Dei 2011). La solidarietà “gratuita” del dono e i diritti-doveri che configurano l’assistenza statale non sembrano mutualmente esclusivi: al contrario, si sostengono a vicenda e collaborano nella creazione di aree etiche dello scambio, come già aveva sostenuto il classico lavoro di Richard Titmuss (1970) sulla donazione del sangue.

La prospettiva che propongo (sviluppata in Dei 2008a) è di considerare stato, mercato e dono come dimensioni diversamente intrecciate in un’ampia varietà di pratiche di scambio e circolazione di beni e servizi. Nei sistemi istituzionalmente regolati dal mercato e dallo stato, il dono si insinua negli interstizi o nelle maglie larghe della

rete mercantile-statale, intrecciandosi con essa, spesso alimentandola – rendendo cioè possibili transazioni che non potrebbero realizzarsi in modo del tutto spersonalizzato o burocratizzato. Voglio dire che lo scambio mercantile è regolato dal principio astratto dell'equivalenza del valore, e l'assistenza statale da un sistema altrettanto astratto di norme, diritti e doveri, regolamenti. Ma nelle transazioni reali (ad esempio nel rapporto di mercato tra venditore e acquirente, o tra infermieri e pazienti in ospedale) c'è sempre qualcosa di più, che rimanda al principio del dono e che rende concreto e umano – dunque possibile – quel rapporto.

Quando il dono emerge in primo piano (cioè quando da tattica si fa strategia, o da pratica informale si fa istituzione) corre il rischio di perdere le sue caratteristiche (il “disinteresse”, ma soprattutto la centralità dei legami e il principio di reciprocità che li alimenta) e di trasformarsi nel proprio contrario. Nel caso che ho studiato più direttamente, quello della donazione del sangue, l'efficacia del sistema sembra basarsi su un equilibrio molto delicato e sempre instabile fra la logica disinteressata e solidaristica dei donatori, l'impegno e gli investimenti della pubblica amministrazione e l'intervento del settore privato (l'industria farmaceutica, in questo caso). I donatori collocano il proprio altruismo sul piano della società civile, non delle istituzioni (da qui il ruolo cruciale delle associazioni, come AVIS, che mediano il loro rapporto con il Servizio Sanitario Nazionale); ma la loro disponibilità a donare ha bisogno di essere alimentata dall'impegno delle istituzioni e da un qualche tipo di reciprocità. Lo stesso vale, come detto, per il rapporto tra solidarietà sociale e Welfare State: i due non sono alternativi ma complementari. L'impegno dello stato alimenta le reti di dono: al contrario, lo smantellamento dei servizi di assistenza inaridisce le fonti stesse della fiducia e della solidarietà sociale.

Il museo come macchina di conversione subalterno-egemonico

Mi sono soffermato su questi punti perché mi sembra abbiano forti relazioni con l'idea, proposta da museologi come Mario Turci e Vincenzo Padiglione, di una rete museale in cui l'investimento pubblico e l'autorialità istituzionale si indeboliscono lasciando maggiore spazio alle relazioni di “dono”. Turci ha espresso questo punto in alcuni recenti interventi (2012, 2013) centrati attorno alla nozione di

“museo partecipativo”, definito sulla base di una rinuncia a porsi al centro della relazione, attraverso un suo spostamento di baricentro che permetta relazioni di scambio che non partano da un potere d’offerta [...] ma dal riconoscimento del proprio limite e provvisorietà. Il museo del “dono partecipativo” è il modo del museo di dichiarare il suo bisogno di collettività, la sua incompletezza, la sua esposizione ai rischi di una solitudine avara di relazione (2012: 1).

Per quanto riguarda Padiglione, anch’egli ha posto questa “rinuncia” al centro delle proprie esperienze allestitivo – a partire dall’Etnomuseo dei Monti Lepini di Roccapurga, vero e proprio museo partecipativo se ve n’è uno, dove il “potere d’offerta” e i saperi esperti dell’etnografo fanno grande attenzione a non “occupare il centro della relazione”. Nelle sue esposizioni come nei suoi scritti, vi è piuttosto il costante confronto tra il museo come istituzione e intrapresa scientifica, da un lato, e dall’altro le “pratiche paramuseali”, come le definisce, vale a dire le forme di raccolta, memoria ed estetizzazione della vita quotidiana (Padiglione 2008: 41, Padiglione 2001).

Turci e Padiglione sono forse i più coerenti e lungimiranti seguaci di quello che Pietro Clemente ha chiamato il “terzo principio della museografia”, sul quale tornerò tra un istante – cercando intanto di capire un po’ meglio la relazione tra museo e dono. Una relazione, a me sembra, ben definita dalle tensioni che ho fin qui cercato di evidenziare. Il museo è certamente una istituzione: è voluto e supportato da Enti pubblici (più raramente da agenzie private), costruito sulla base di precise strategie progettuali, gestito attraverso un management e uno staff professionale, implica bilanci e piani finanziari, fa riferimento a riconosciuti saperi scientifici, è legittimato dalle istituzioni culturali. In altri termini, si colloca sul piano della “cultura egemonica”; anzi, nell’ottica gramsciana cui questa espressione rimanda, il museo è un presidio cruciale dei processi egemonici, cioè della relazione culturale tra classi dominanti e subalterne.

Tuttavia i musei etnografici, della memoria, della tradizione o della cultura popolare, si alimentano per lo più di un patrimonio povero e di origine subalterna; gli oggetti del lavoro contadino, le suppellettili ordinarie della vita quotidiana, la tradizione orale e i “beni immateriali” che hanno vissuto e vivono a margine della cultura scientifica e letterata. Si potrebbe persino dire che questi beni non costituiscono di fatto un “patrimonio”, se non in un uso metaforico, non economico, del termine. In un linguaggio leggermente diverso, i musei etnografici

sono incentrati su oggetti e pratiche “interstiziali”. Non i grandi eventi della storia, né le istituzioni o i valori ufficiali della memoria culturale (quelli che ad esempio danno forma ai monumenti, alla toponomastica urbana, alle religioni civili); piuttosto il banale e il quotidiano, le azioni e le cose che si sottraggono (al pari del “dono”, come abbiamo visto) alle maglie larghe delle grandi istituzioni che definiscono una società, a partire dallo stato e dal mercato. Vi è infatti una continuità tra il museo etnografico e una serie di pratiche informali, “dal basso”, che investono ambiti privati, familiari o associativi: comporre un album di vecchie foto, conservare in soffitta i giocattoli dell’infanzia, rievocare nostalgicamente i tempi di una volta, ricostruire genealogie, collezionare le cose lasciate dai nonni.

Ora, i musei prendono queste pratiche o interessi diffusi, comuni, e li istituzionalizzano. Sono una macchina che converte il subalterno in egemonico, l’interstiziale in ufficiale, il tattico in strategico. I musei etnografici non si limitano a conservare e mostrare un “patrimonio” già riconosciuto come tale prima che il museo stesso esista: piuttosto, *producono* patrimonio. Trasformano oggetti privi di valore ripescati in soffitte e magazzini, gesti ordinari, saperi impliciti e fluidi, frammenti di memorie personali non strutturate, in Beni Culturali formalizzati, repertoriati, schedati, istituzionalmente riconosciuti.

I reperti che essi acquisiscono fanno parte della cultura con la “c” minuscola, quella del concetto antropologico: ma all’interno dei musei tali oggetti si trasformano in Cultura con la maiuscola – la Cultura vera che si distingue dall’incultura, da ciò che è comune, banale, scontato, implicito. Partecipano dunque di quella tensione che caratterizza l’intera impresa di riconoscimento del “patrimonio intangibile” che negli ultimi due decenni è stata promossa con grande successo dall’Unesco. I beni intangibili sono individuati all’interno di una cornice antropologica, ma si cristallizzano poi in forme di riconoscimento e legittimazione e in liste di eccellenza (capolavori, tesori viventi), secondo una logica selettiva che con il concetto antropologico di cultura è decisamente incompatibile: si potrebbe forse dire che l’approccio antropologico è più interessato a quelle forme di cultura che meno esplicitamente si presentano come tali. L’antropologia è un po’ come Mary Poppins: si occupa dei bambini cattivi cercando di mostrare che in fondo sono buoni. Ma, non appena vengono effettivamente riconosciuti come buoni, la magica tata se ne va da qualche altra parte. Per questo né Mary Poppins né l’antropologia possono

mai essere completamente istituzionalizzate: sono in sé dei dispositivi che segnalano lo scarto fra la vita e le istituzioni

Questa funzione di “conversione” del subalterno in egemonico spiega anche l'importanza decisiva attribuita alla schedatura nelle politiche museali e patrimoniali. In Italia le schede BDM e BDI, istituite dal Ministero dei Beni culturali, sono la mediazione necessaria perché un oggetto o un “tratto” intangibile siano assunti all'interno di un museo o di un repertorio certificato. Credo si tratti di strumenti che, anche quando ben redatti, non hanno grande utilità sul piano epistemico. Di fatto, non credo di aver mai conosciuto nessuno che le utilizzi nelle concrete pratiche di ricerca. Eppure le si ritiene indispensabili. Sono le carte di identità dei tratti culturali poveri, materiali e immateriali: ciò che trasforma le loro “nude vite” all'interno di un flusso culturale indistinto in entità discrete, giuridicamente (ufficialmente, strategicamente) riconosciute, dunque in Beni.

Autorialità del museo

Certo, i musei di nuova generazione, ispirati al “terzo principio della museografia” (Clemente, Rossi 1999), realizzano questa funzione di conversione del subalterno in egemonico in modo molto diverso rispetto ai musei tradizionali. Questi ultimi potevano valorizzare la cultura povera (locale, subalterna) solo incorporandola all'interno di sistemi conoscitivi egemonici: gli impianti classificatori del positivismo (musei del “primo principio”), i metalinguaggi della teoria sociale (musei del “secondo principio”). Pietro Clemente ha elaborato la nozione di “terzo principio” proprio riflettendo (auto-)criticamente sulla stagione degli anni '70 che aveva visto prevalere, secondo l'espressione di Cirese, il museo-come-metalinguaggio. I musei razionali nati in quegli anni mettevano completamente da parte l' “amore per le cose”, le loro risonanze affettive e le loro connotazioni simboliche; guardavano con sbrigativa sufficienza l'ingenuità delle pratiche collezionistiche spontanee (“avremmo voluto poter scegliere quali cose erano degne di essere rappresentate, e non doverci confrontare con il «pieno di cose» dei collezionisti”; 1999: 81). Gli interessi di ricerca si sovrapponevano ai linguaggi museali, pretendendo di assorbirli, e immaginando di poter visitare un museo nello stesso modo in cui si scorrono le pagine di un libro, o si consulta un documento d'archivio); accantonando e subordinando alla “scientificità”, al tempo

stesso, proprio le caratteristiche salienti dei linguaggi museali, vale a dire “la comunicazione, l’emozione (l’arte e la poesia), le possibilità di immaginazione” (1999: 81).

Il terzo principio si basa appunto sul recupero di un rapporto più diretto con queste dimensioni. Ciò significa pensare l’allestimento a partire dal visitatore, dai suoi sentimenti e dalla sua immaginazione; e significa altresì costruire un rapporto più diretto con le cose, non più assunte come semplici esempi o testimoni di più ampie categorie o di concetti astratti, ma come agenti specifici e individuali con i quali entrare in risonanza. Da qui il grande risalto che Clemente attribuisce agli “oggetti d’affezione” – quelle cose di uso comune che si caricano di un particolare valore emotivo per il loro rapporto con il passato, con situazioni o con persone specifiche. Da qui anche la sua attrazione verso le esperienze museografiche più inclini a destrutturare la classica autorità etnografica e a porsi in continuità con le pratiche del collezionismo e della memoria culturale “spontanea” o di base (è il caso del museo creato a Ozzano Taro da Ettore Guatelli, radicalmente antiburocratico e per certi versi “selvaggio”, che per Clemente rappresenta il paradigma di una museografia liberata dai lacci della istituzionalità scientifica).

Dunque, i musei del terzo principio aspirano a produrre un dialogo più diretto e interattivo tra le voci “dal basso” e i visitatori. La mediazione del “sapere esperto” o delle categorie scientifiche resta discretamente dietro le quinte, realizzando quella “rinuncia a porsi al centro della relazione” di cui parla Turci. Nondimeno, la “conversione” della “cultura” (con la minuscola) in “Patrimonio Culturale” non viene meno, e si realizza attraverso l’allestimento di una forte cornice autoriale. L’autonomia dei materiali poveri e delle voci subalterne è possibile in virtù del dispiegamento di mezzi tecnologici avanzati, di risorse grafico-artistiche di alto livello, di forti professionalità allestitiviche e gestionali. Far parlare le cose da sole non è così semplice: non basta una “rinuncia”. I materiali poveri richiedono contenitori, se non proprio ricchi, almeno sofisticati e autoriali (tutti conosciamo il sorriso di sufficienza del museografo professionale di fronte agli appassionati locali, convinti che basti allineare teche e pannelli per fare un museo). Servono dunque “effetti speciali”, linguaggi specifici, risorse intellettuali ed economiche, e dietro queste finanziamenti e istituzioni.

Gli sviluppi degli ultimi venti anni hanno dunque spinto nella direzione di una ancora più decisa professionalizzazione e istituzionalizzazione dei musei etnografici. Gli irrinunciabili ingredienti di questi

ultimi sono il sostegno solido di Enti Pubblici, investimenti e piani finanziari relativamente alti (con il necessario supporto di “sponsor” e poteri finanziari), la professionalizzazione delle funzioni di allestimento, direzione e gestione. Si dirà che questi obiettivi si sono realizzati solo parzialmente perché, anche prima della crisi, le risorse erano scarse. Nondimeno, il modello su cui ha lavorato la museografia più organizzata e avvertita è stato questo. Lo testimoniano le battaglie per il riconoscimento di figure professionali della museografia DEA, lo sviluppo di linguaggi e stili allestitivi molto “tecnici”, le convergenze con i discorsi (se non con le pratiche) della promozione turistica e dello sviluppo del territorio. Sempre più si sente parlare in ambito museale di strategie di management, di rapporti con gli *stakeholder*, di beni culturali come volano della promozione territoriale. Non che ci sia niente di male in tutto questo. Le scelte linguistiche discendono da quella cultura aziendale che ha ormai invaso largamente anche la pubblica amministrazione, convinta che una stessa astratta capacità dirigenziale possa guidare qualsiasi settore della vita sociale. Qui gli obiettivi culturali possono esser sì valorizzati, ma sempre come forme di “investimento”, legittimati da “piani di sviluppo”, dall’idea di far fruttare le “risorse” del territorio – le zappe dei contadini, anche se su scala minore, come l’arte rinascimentale o i paesaggi tipici.

Consideriamo per un istante un piccolo ma significativo esempio, quello del Sistema Museale Senese, all’interno del quale esiste una sofisticata rete di piccoli musei etnografici in buona parte ispirati al “terzo principio” (di particolare rilievo il Museo della Mezzadria di Buonconvento, nato a partire dagli insegnamenti senesi degli stessi Cirese e Clemente). Un recente piano di riorganizzazione del sistema territoriale è risultato vincitore del premio «Cultura di Gestione 2011» di Federculture, in quanto portatore di “un approccio strategico e una visione di sviluppo ispirati a criteri di partecipazione, sussidiarietà, innovazione e di autentica managerializzazione” (Conti 2013). Ecco come viene descritto il progetto nelle parole del Presidente della Provincia:

Un vero e proprio distretto culturale evoluto della provincia di Siena, [...] un’interazione sinergica fra le risorse primarie (artistiche, culturali e ambientali), le infrastrutture che ne garantiscono la fruibilità e il sistema delle imprese che erogano servizi di interesse turistico e/o culturale. Per fare questo è necessaria una programmazione delle politiche culturali che sappia fondarsi su un adeguato supporto di saperi integrati, conoscenze, competenze, esperienze gestionali e capacità progettuale (Conti 2013).

E, ancora, nelle parole del direttore della Fondazione che gestisce il sistema:

L'idea è stata iniziare a lavorare sul concetto di museo diffuso: i musei diventano l'occasione per iniziare a creare dei piani di valorizzazione integrata di tutti i beni culturali del territorio, monumentali, paesaggistici e immateriali. Il modello di gestione si fonda sui tavoli d'area e l'analisi dell'offerta viene fatta in funzione della capacità di ciascun soggetto del territorio di portare a fattor comune le istanze di pertinenza. La FMS [Fondazione Musei Senesi] diventa una sorta non tanto di cabina di regia, ma di coordinamento permanente attraverso la quale facciamo progettazione strategica (operazione di funding, master plan e tutta la attività di programmazione di attività [sic] e processi). Il distretto culturale diventa una piattaforma in cui si incontrano l'offerta culturale e gli stakeholder del territorio... (Conti 2013).

Tutto molto bello. Ci si può chiedere naturalmente quali pratiche concrete di politica culturale corrispondano nei fatti a questa cascata di gergo manageriale; e se quest'ultimo non sia per caso un modo eufemistico per dire che mancano i soldi. Ma per questo ci vorrebbe un'intera specifica monografia. Gli estratti che ho proposto vogliono semplicemente mostrare quanto in questi scenari siamo lontani dallo spirito del dono. Ma quanto siamo lontani anche dal pur riconosciuto maestro Ettore Guatelli, che se ne andava in giro a cercare oggetti che gli piacevano, e li schedava su foglietti riciclati o sul cartone delle scatole di pasta. E non aveva – che vergogna! – né master plan, né strategie di funding, né cabine di regia, né piattaforme di interazione sinergica con gli stakeholder. Collezionava e mostrava quelle cose perché ne sentiva un interiore bisogno, forse per una malattia della memoria, e magari non si poneva nemmeno il problema della progettazione strategica per lo sviluppo del territorio.

Il quarto principio della museografia?

Così come ho cercato di definirli, museo e dono si pongono in un rapporto di tensione. I processi di circolazione socio-culturale che essi implicano sono divergenti. Il primo porta verso l'alto, vicino alle istituzioni, in una dimensione strategica e progettuale, professionale, finanziariamente sostenuta: il secondo verso il basso, in una dimensione tattica, lontano da istituzioni, master plan e progetti finanziari, burocrazia e professionalità.

Quali conseguenze implica allora la virata verso il “dono” che la crisi evoca e che viene da più parti suggerita? Non porta forse

all'indebolimento se non allo scioglimento del modello istituzionale e professionalizzato? Non è che per caso il dono apre un "quarto principio" della museografia, che del modello guatelliano ritenga in modo particolare l'informalità, la passione volontaristica, lo spirito da bricolage, l'orrore per la burocrazia? È ovvio che il museo etnografico debba conservare entrambe le dimensioni, porsi cioè come punto di mediazione o equilibrio fra cultura informale e istituzioni, fra "partecipazione" e professionalità e così via (altrimenti non sarebbe un museo; dopo tutto lo stesso Guatelli in definitiva si era dovuto porre il problema del rapporto con le istituzioni). Ma il punto di equilibrio cambierebbe forse radicalmente rispetto a quello attuale.

Certo è che l'integrazione fra dono e museo non può consistere in una permanenza del modello attuale, semplicemente surrogando attraverso il volontariato alcune funzioni che si rivelano troppo costose sul piano economico (anche questo per inciso è stato fatto nella Fondazione Musei Senesi, istituendo una forma di servizio civile chiamata "Museum Angels"). Ma il volontariato non può essere "usato" solo per "risparmiare": il suo inserimento nel sistema o resta marginale oppure ne cambia la logica, muta le regole del gioco. Ho già fatto cenno al fatto che nei campi della sanità e dell'assistenza il volontariato non prospera affatto a fronte delle carenze del servizio statale: al contrario, è incentivato dall'impegno e dagli investimenti pubblici. Si potrebbe analogamente pensare al fallimento di esperienze di volontariato istituite nella scuola pubblica come pura surroga all'assenza di insegnanti di sostegno e mediatori culturali.

È vero che molti oggetti presenti nei musei etnografici sono stati messi gratuitamente a disposizione da privati cittadini. Ma basta questo a parlare di "spirito del dono"? Si tratta qui di forme di conferimento di beni che non avrebbero particolare valore al di fuori del contesto museale, e raramente ciò apre un legame duraturo, fatto di passaggi di reciprocità, fra "donatori" e istituzione museale. Anzi, l'oggetto che entra nel museo viene rinchiuso in un invalicabile recinto istituzionale, e sottratto a circuiti aperti di reciprocità. È assai raro che coloro che conferiscono beni al museo divengano per questo parte di una "comunità museale". Detto nei termini della teoria classica del dono, all'ingresso nel museo l'oggetto perde il suo *hau*, lo spirito della cosa donata che vuol tornare da dove è partito. Quando è racchiuso nel museo, schedato e protetto dal confine trasparente ma solidissimo delle teche, l'oggetto non ha più la capacità di alimentare relazioni sociali.

Se un rapporto fra museo e dono vi può essere, occorre dunque cercarlo proprio nella direzione lucidamente indicata da Mario Turci: quella di un indebolimento delle funzioni strategiche e del trinceramento istituzionale del museo. Ho già ricordato il suo invito a uno “spostamento di baricentro”, a un ripiegamento che porti i musei a riconoscere la propria incompletezza, il proprio isolamento in una “solitudine avara di relazione” (Turci 2012). Aggiungo, tra le caratteristiche che Turci attribuisce al “museo partecipativo”, la “rinuncia all'autorità di posizione” e il “superamento dell'etica della restituzione” (a favore, se ben comprendo, di un'etica della reciprocità che non si configuri come momento a parte ma come sforzo di tenere costantemente aperta la relazione con e fra i “donatori”). Non posso non leggere in tutto questo un percorso di allontanamento del museo dallo specialismo tecnico e burocratico e un suo ripiegamento verso la società civile, le reti di concrete relazioni locali-territoriali, in un dialogo più stretto con le pratiche “spontanee” di collezionismo, commemorazione, memoria culturale: cioè di densificazione degli oggetti.

Su quest'ultimo punto occorre una riflessione specifica, seppur sintetica. La nozione di “densità” degli oggetti è stata elaborata dall'antropologa Annette Weiner (1994) nella sua revisione della teoria classica della reciprocità. Secondo quest'ultima, nella versione prima di Malinowski e poi di Lévi-Strauss, tutti gli oggetti tendenzialmente circolano con lo status di merce o quello di dono, costruendo con i loro scambi le relazioni sociali. Weiner – partendo proprio dal campo di Malinowski, le isole Trobriand – pone invece l'accento su una classe particolare di oggetti che non circolano e che sono possesso esclusivo, difeso a tutti i costi, di un certo gruppo familiare o sociale. Weiner chiama questi beni “inalienabili”: ne sottolinea, per le società tradizionali, la natura sacra, il legame con miti di fondazione e antenati che per primi li hanno posseduti, le modalità rituali di custodia e utilizzo. Essi rappresentano il potere e l'identità del gruppo. Tutto il resto circola perché questi beni particolari possano esser conservati.

Ciò vale in buona misura anche per i ceti nobiliari nelle società di antico regime – ad esempio per i beni dinastici e i simboli della regalità. Nel passaggio alla modernità è più difficile parlare in modo assoluto di inalienabilità: nelle economie di mercato tutto può in teoria esser scambiato per un prezzo (ed è proprio questo che tanto scandalizza la nobiltà, per la quale solo la trasmissione ereditaria si addice a certe proprietà). Tuttavia, anche nel regime di mercato, vi

sono beni più “densi” degli altri, che circolano cioè con maggior difficoltà, pesantezza o lentezza, e che non sono mai interamente riducibili a un valore di scambio. Si tratta ad esempio di proprietà legate alla continuità della famiglia o dello status sociale. Si pensi quante resistenze vi sono alla vendita dei gioielli di famiglia, che si vogliono invece trasmessi generazionalmente per via femminile con particolari modalità ritualizzate (Aria, Bernardi 2013).

La densificazione degli oggetti

In quella che potremmo chiamare la “modernità classica” è però lo Stato il soggetto principale della densificazione. Lo Stato, sia attraverso il suo potere economico che attraverso specifiche norme di legge, sottrae al mercato tutta una serie di beni che vanno a far parte del patrimonio pubblico – ad esempio parchi nazionali, monumenti e luoghi storici, beni storico-artistici e archeologici. I musei rappresentano appunto uno dei principali strumenti attraverso cui certi oggetti sono resi densi o inalienabili. Il quadro rinascimentale, il reperto archeologico, e per analogia anche la falce del contadino o il martello del fabbro vengono inventariati, schedati, protetti e interdetti alla circolazione (o almeno sottoposti a un regime di circolazione rigorosamente controllato).

Ho parlato di modernità classica per intendere l'epoca d'oro degli Stati-nazione, almeno fino alla seconda metà del Novecento. Negli ultimi decenni il quadro si modifica per aspetti importanti. Lo Stato, pur mantenendo la sua centralità, si indebolisce a fronte dei poteri economici e politici globali e non gestisce più in regime di monopolio la memoria culturale e le pratiche di patrimonializzazione. Queste ultime si frammentano e si diffondono verso il “basso”, cioè verso strati sociali molto ampi. Il mercato e i mezzi di comunicazione di massa creano una grande potenziale arena di nuovi processi di densificazione. Ciò può apparire singolare se leggiamo il consumo di massa come trionfo senza residui della mercificazione – processo che ridurrebbe a puro valore astratto non solo tutti i beni ma gli stessi soggetti del consumo (come appare a certa sociologia critica, ad esempio quella di Zygmunt Bauman). Ma le più avvertite letture etnografiche mostrano qualcosa di diverso: il fatto che la gran parte degli oggetti che ci circondano siano nati come merci non ne definisce una volta per tutte il significato culturale. Gli oggetti sono comunemente sottoposti

a processi di demercificazione o “singolarizzazione” che li rendono non interamente convertibili in valore astratto, e ne fissano status e significati particolari in relazione a individui, famiglie, gruppi.

Il concetto di “singolarizzazione” può essere accostato a quello di densificazione (anche se non coincide esattamente con esso). È utilizzato in un saggio molto famoso di Igor Kopytoff (2005), dedicato alla “biografia culturale delle cose”: all’idea, cioè, che nelle società tradizionali come nel moderno capitalismo le cose attraversano una “carriera” che le porta più vicino o più lontano dallo status di merce (o di dono) e alla circolazione. Anche Kopytoff, come Weiner, vede nelle società tradizionali modalità più rigide e sacralizzate di singolarizzazione: precise norme sociali stabiliscono ad esempio che certi oggetti possono appartenere solo a particolari gruppi, o esser scambiati solo tra persone dal medesimo status, e così via. Queste norme, sostenute dai sistemi di classificazione e dalla struttura sociale, definiscono spesso sfere di scambio separate, tra le quali non esiste commensurabilità di valore. Un classico esempio antropologico sono i gioielli kula e i beni di sussistenza delle isole Trobriand: nelle spedizioni kula descritte da Malinowski entrambi i tipi di beni vengono scambiati, ma all’interno di sfere separate, secondo modalità diverse (dono in un caso, baratto nell’altro), e senza che vi sia mai la possibilità di convertire una sia pur grande quantità di cibo in un gioiello). In quelle che Kopytoff chiama società complesse le modalità di singolarizzazione e le distinzioni tra sfere di valore sono più varie ed elastiche; fanno perno su segmenti sociali di scala diversa e si appellano a diversi possibili sistemi di valori etici ed estetici. È prima di tutto lo Stato a sottrarre certi beni allo status di merce, sulla base di concezioni del bene pubblico e di valori culturali egemonici (le varie forme di ciò che è considerato *heritage*, come abbiamo visto). Vi sono poi beni singolarizzati da gruppi specifici (ad esempio le onorificenze accademiche non possono avere un prezzo per gli studiosi, e la conquista della coppa non può averlo per il tifoso di calcio – da qui lo sdegno moralizzatore che sorge dai sospetti di corruzione in campi come questi). Ancora, vi sono forme diffuse di singolarizzazione dal basso, legate per lo più alla sfera privata e domestica o a quella associativa della “società civile”. L’ampiezza del mercato, insieme alla elasticità e frammentazione dei sistemi di classificazione, apre le più diverse potenzialità di densificazione, che prendono la forma prevalente del collezionismo. Kopytoff è colpito dalla capacità del mercato di aprire

sfere di valore autonome attorno ai propri stessi residui: porta come esempi le collezioni di lattine di birra vuote, di scatole di fiammiferi, vecchi fumetti, francobolli usati. Sostiene anche che questa valorizzazione secondaria ha a che fare con il passaggio del tempo. Un'automobile nuova, poniamo, perde valore con gli anni; ma quando resiste oltre una certa età entra nella sfera delle auto d'epoca, e il suo valore torna progressivamente a crescere. Questi esempi rischiano però di confondere due aspetti del problema. La sfera di valore autonoma (il mercato delle auto d'epoca o dei fumetti rari) produce una re-mercificazione degli oggetti; così come la filatelia o la numismatica rappresentano mercati in cui è possibile investire. Diverso è il caso di quella singolarizzazione che sottrae un oggetto alla circolazione, del tutto indipendentemente dal suo valore di scambio. Anche qui è in gioco il passaggio del tempo, ma in relazione a una categoria che Kopytoff non prende in considerazione, quella di memoria. Trovo che la densificazione degli oggetti che pervade la vita quotidiana, familiare e domestica delle moderne società occidentali sia principalmente una forma di produzione di memoria culturale. Gli ambienti domestici sono pieni di oggetti singolarizzati, che svolgono un ruolo di distinzione sociale, da un lato, e dall'altro di costruzione memoriale addensata attorno alle relazioni che in antropologia si chiamano classicamente di lignaggio e di alleanza. Tale memoria culturale si presenta spesso sotto forma di archivi, raccolte e collezioni. In una recente ricerca su famiglie di ceto medio in Toscana (Dei 2009, Dei, Bernardi 2011, Aria 2012, Dei, Aria 2013), molte case hanno rivelato una organizzazione decisamente ostensiva; vale a dire una organizzazione degli spazi in cui le funzionalità pratiche sono quasi soffocate dalla esposizione o allestimento di oggetti (più spesso serie di oggetti) fortemente densificati: dai souvenir di viaggio ai giocattoli dell'infanzia, dalle fotografie ai ninnoli *kitsch*. Vere e proprie case-museo, insomma. Con il che torniamo al nostro tema principale.

Museo etnografico e società civile

Cerchiamo di tirare qualche filo del ragionamento. I musei sono produttori di densità o singolarità delle cose. Sono anzi i più classici strumenti attraverso cui lo stato e le istituzioni creano sfere di valore separate e protette per determinati beni, individuati sulla base di sistemi culturali egemonici (l'arte, la storia etc.). I musei etnografici hanno

uno statuto particolare: cercano di costruire una medesima densificazione per “beni” che non sono affatto straordinari, ma appartengono in sé all’ambito della cultura subalterna e della banalità quotidiana. Come detto, trasformano una “cultura” nel senso antropologico del termine in patrimonio culturale. Lo fanno poggiando sulla cornice di riferimento delle discipline antropologiche e folkloriche, che tuttavia sono più deboli e meno note al grande pubblico rispetto alla storia dell’arte, all’archeologia e ai più comuni campi museali. Ottenere la stessa legittimazione pubblica delle altre discipline è stato a lungo l’obiettivo principale dell’antropologia museale. Si sono avuti così musei (quelli che Clemente chiama del “secondo principio o “metalinguistici”) nei quali l’impianto scientifico è stato dominante, tanto da soffocare gli oggetti stessi. Nei musei artistici o storici, al di là delle scelte allestitivo, è l’oggetto che conta – l’opera rinascimentale, il reperto etrusco, la bandiera garibaldina sono lì con una loro aura o autenticità, e attraggono per questo i visitatori. Nel museo etnografico, che voglia rappresentare ad esempio il lavoro contadino tra i mezzadri di metà Novecento, l’oggetto è tutto sommato secondario e la sua aura è molto ridotta: quella falce e quella zappa sono lì, ma potevano essere altrove al loro posto: rappresentano classi di oggetti, e ciò che in realtà il museo espone non sono oggetti unici o capolavori, ma costruzioni concettuali come un “modo di produzione”, una “catena operativa” etc.

Il terzo principio della museografia etnografica cerca invece di riportare al centro l’oggetto stesso, con le emozioni, le memorie, le relazioni che evoca; a questo scopo indebolisce i linguaggi disciplinari a favore di quelli specificamente museali (più artistici e poetici che scientifici). Ma come abbiamo visto questo tipo di museo resta fortemente autoriale, e ancor più dei precedenti ha bisogno di professionalità, tecnologie, investimenti. Da qui gli odierni problemi di sostenibilità – tanto maggiori a fronte di un pubblico di visitatori piuttosto limitato. Molti dei piccoli musei nati negli ultimi decenni hanno esaurito ben presto l’interesse dei visitatori indigeni, laddove non siano stati capaci di collegarsi alle reti locali di socialità; e l’obiettivo di divenire attrazione per i grandi flussi turistici si è rivelato illusorio.

Il venir meno delle risorse pubbliche a seguito della crisi economica ha dunque l’effetto di evidenziare i limiti profondi del modello. I tentativi di risolvere il problema con una razionalizzazione gestionale non sembrano sufficienti, e anzi accentuano forse le contraddizioni.

Come nel citato caso del sistema museale senese, le economie di scala e il marketing turistico allontanano ulteriormente i piccoli musei etnografici dalla socialità locale, l'unica in grado di dar loro un senso (il ragionamento non si applica necessariamente ad altri tipi di museo, come quelli artistici e scientifici, beninteso). Non si è forse riflettuto abbastanza sul fatto che nelle aree a forte densità turistica l'interesse per la tradizione e le radici identitarie si costruisce spesso a partire da una contrapposizione strutturale tra indigeni e turisti, come mostra lo studio di Federico Scarpelli dedicato proprio al territorio senese; Scarpelli 2007).

Da qui la proposta di recuperare il senso dei musei etnografici attraverso un ulteriore passo indietro rispetto al trinceramento istituzionale, alla logica manageriale e alla professionalizzazione, a favore di una maggiore prossimità alla società civile. Trovo che la nozione di "società civile" sia più appropriata di quella di "comunità". Comunità è un'espressione ambigua e astratta: non si sa mai bene a cosa precisamente si riferisce. È più normativa che descrittiva, e pericolosamente incline a rappresentazioni olistiche o unanimistiche del territorio. Società civile rimanda invece non a una indistinta "popolazione", ma a gruppi e agenzie specifiche, non necessariamente rappresentative del "tutto". Ho sostenuto altrove la centralità della società civile e in particolare dell'associazionismo in altre forme di economia morale, come la donazione del sangue (Dei 2008b, 2008c). Qui ci troviamo di fronte a un "altruismo" e a uno spirito di solidarietà che matura non tanto nella astratta psicologia individuale, né è prodotto dalla comunicazione istituzionale e dai richiami dello Stato ai "doveri" di cittadinanza: piuttosto, si produce nelle reti concrete di relazioni faccia-a-faccia (nella famiglia, nei luoghi di lavoro, nelle amicizie) di cui le associazioni di "donatori" sono l'espressione organizzata. È nei rapporti concreti della società civile che si diventa "donatori": e le pratiche di dono alimentano a loro volta quei rapporti (non i rapporti con il ricevente, diversamente dallo schema maussiano, poiché l'organizzazione del sistema-sangue rende anonimo il dono). Non è una pratica anti-istituzionale: ha anzi bisogno di una stretta alleanza con lo Stato (le Regioni e il Servizio Sanitario Nazionale, in questo caso). Tuttavia per funzionare deve tenersi separata dalla logica delle burocrazie e degli astratti diritti-doveri, oltre che da quella del mercato (il sospetto di interessi economici e di forme di profitto dietro il trattamento del sangue disincentiva ovviamente i donatori). Credo

che qualcosa del genere possa valere per le pratiche culturali e per i musei locali ed etnografici.

Cosa implica questo ripiegamento partecipativo? Lo immagino come un movimento di apertura, un'attenuazione dei confini tra "dentro" e "fuori" il museo. Come ho cercato di mostrare nel paragrafo precedente, ciò significa anche recuperare continuità tra le pratiche di densificazione del museo e quelle diffuse nella realtà sociale che lo circonda. I museografi hanno talvolta rappresentato se stessi come gli unici soggetti capaci di produrre memoria culturale e riflessione sul passato, a fronte di una vita sociale completamente appiattita sul consumismo edonistico, in cui ogni cosa è definita unicamente dal suo valore di merce. Abbiamo visto che in una prospettiva etnografica non è proprio così, e che i processi di densificazione, singolarizzazione e patrimonializzazione dal basso sono diffusi a tutti i livelli della vita sociale: dalle collezioni e dagli archivi familiari degli spazi domestici, ai mercatini e alle rievocazioni di quelli pubblici. Il museo etnografico ha senso se riesce a rappresentare una interfaccia tra questa memoria culturale più tattica e frammentaria e quella strategica e ufficiale promossa dalle istituzioni. Rappresentare il passato, la tradizione, l'identità locale è qualcosa che la gente fa insieme, producendo e alimentando al tempo stesso relazioni sociali. Il museo conquista una dimensione di "dono" se riesce a porsi al centro di questo processo – non limitandosi a conservare oggetti talmente inalienabili da non esser sentiti più come propri dagli indigeni, né ad allestire spettacoli per un pubblico esterno che paga un biglietto.

Infine: non intendo affatto, con tutto ciò, che il museo debba semplicemente sciogliersi tra le pratiche e i discorsi di senso comune, perdendo la propria peculiarità scientifica e critica. Al contrario. Questa peculiarità tuttavia non può consistere (per una ulteriore fuorviante analogia con i musei d'arte o di storia) con l'expertise tecnico che legittima l'autenticità degli oggetti esposti; né (non soltanto, almeno), in uno specialismo allestitivo e comunicativo. Si tratta invece della capacità tutta etnografica di comprendere le dinamiche culturali con le quali ci si confronta: in particolare quelle tattiche della quotidianità (chiamiamole di densificazione, o di costruzione di significati e relazioni a partire dal rapporto con gli oggetti e dalle pratiche di consumo), verso le quali il museo si pone in una relazione contrappuntistica. Ma a tale scopo occorre una presenza forte della ricerca dentro o a fianco del museo, e dunque un rapporto con i centri e i soggetti propulsori

della ricerca. Non solo ricerca sugli oggetti o sul passato che il museo rappresenta, ma anche sulla realtà in movimento che lo circonda e con la quale è in simbiosi. Come afferma lo stesso Turci (2012a), che cos'è un museo etnografico se non un museo che fa etnografia? Da parte mia aggiungo: a cosa serve un monumento del passato se non è anche un osservatorio permanente sul contemporaneo?

Bibliografia

- Aria, M., 2012, "Cultura domestica e strategie di distinzione", *L'uomo*, II (1-2), pp. 31-39.
- Aria, M., Bernardi, S., 2013, "Storie straordinarie di oggetti ordinari", in L. Guidi, M.R. Pelizzari, a cura di, *Nuove frontiere per la storia di genere*, Padova, Webster Press, pp. 905-13.
- Clemente, P., Rossi, E., 1999, *Il terzo principio della museografia*, *Antropologia, contadini, musei*, Roma, Carocci.
- Conti, C., 2013, "Fondazione Musei Senesi: centro di coordinamento permanente", *Il giornale dell'arte*, 14 settembre 2013, (<http://www.ilgiornaledellarte.com/fondazioni/articoli/2012/2/111889.html>).
- Dei, F., 2008a, "Tra le maglie della rete. Il dono come pratica di cultura popolare", in M. Aria, F. Dei, a cura di, *Culture del dono*, Roma, Meltemi, pp. 11-39.
- Dei, F., 2008b, "Il dono del sangue tra realtà biomedica, contesti culturali e sistemi di cittadinanza", in F. Dei, M. Aria, G.L. Mancini, a cura di, *Il dono del sangue: per un'antropologia dell'altruismo*, Pisa, Pacini, pp. 9-40.
- Dei, F., 2008c, "Il dono del sangue: modelli culturali e forme di cittadinanza", *La ricerca folklorica*, 58, pp.19-29.
- Dei, F., 2009, "Oggetti domestici e stili familiari. Una ricerca sulla cultura materiale fra famiglie toscane di classe media", *Etnografia e ricerca qualitativa*, II (2), pp. 279-93.
- Dei, F., Aria, M., 2013, "Oggetti inalienabili: memoria e identità delle famiglie attraverso la cultura materiale", in L. Guidi, M.R. Pelizzari, a cura di, *Nuove frontiere per la storia di genere*, vol. II, Padova, Webster Press, pp. 895-902.
- Dei, F., Bernardi, S., "Gruppo di famiglia in un interno: le fotografie nella cultura materiale domestica", *Studi culturali*, VIII (2), pp. 275-94.
- Dei, F., 2011, "Pop-politica: le basi culturali del berlusconismo", *Studi culturali*, VIII (3), pp. 471-490.
- Eisenstein, C., 2011, *Sacred Economics. Money, Gift, and Society in the Age of Transition*, Berkeley, Evolver Editions.
- Godbout, J., 1993 [1992], *Lo spirito del dono*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Kopytoff, I., 2005 [1986], "La biografia culturale degli oggetti. La mercificazione come

processo”, in E. Mora, a cura di, *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale fra industria e vita quotidiana*, Milano, Vita e Pensiero, pp. 77-111.

Padiglione, V., 2001, *Ma chi mai aveva visto niente. Il Novecento, una comunità, molti racconti*, Roma, Kappa.

Padiglione, V., 2008, *Poetiche del museo etnografico. Spezie morali e kit di sopravvivenza*, Imola, La Mandragora.

Revelli, M., 2011, “Povertà della politica, politica della povertà”, in P. Ginsborg, E., Asquer, a cura di, *Berlusconismo. Analisi di un sistema di Potere*, Bari, Laterza, pp. 83-101.

Scarpelli, F., 2007, *La memoria del territorio. Patrimonio culturale e nostalgia a Pienza*, Pisa, Pacini.

Titmuss, R., 1970, *The Gift Relationship. From Human Blood to Social Policy*, New York, Allen & Unwin.

Turci, M., 2012 “Museo. Valori di legame e dono partecipativo. Appunti per una discussione”, intervento presentato al convegno *I musei in tempo di crisi*, Buonconvento (SI), 11-12 novembre 2012, ora in www.simbdea.it.

Turci, M., 2013, “Ci sono i piatti ma non l'appetito. Riflessioni sulla natura expografica della scrittura etnografica”, *Roots and Routes. Research on Visual Cultures*, III (11) (<http://www.roots-routes.org>).

Weiner, A., 2008 [1994], “La differenza culturale e la densità degli oggetti”, in S. Bernardi, F. Dei, P. Meloni, a cura di, *La materia del quotidiano. Per un'antropologia degli oggetti ordinari*, Pisa, Pacini, pp. 43-58.