

MATERIALI E METODI**Cultura materiale, pratiche di consumo, oggetti domestici**
Un'etnografia in Toscana*di Pietro Meloni***1. Un'etnografia di frodo**

In questo articolo vorrei esporre una parte dei risultati di una ricerca condotta sulle culture domestiche e le pratiche di consumo di un gruppo di persone residenti a Siena. Ho cercato di mettere in luce due aspetti: individuare le modalità di acquisizione e trasmissione degli oggetti di un ceto medio che si rivolge alla patrimonializzazione del passato e dei beni di famiglia; verificare quanto questa acquisizione sia anche un atto di distinzione sociale e di messa in mostra di una identità radicata nella sfera locale. La ricerca, come spesso accade nelle etnografie, ha sofferto di diverse incertezze, ripensamenti, fino alla decisione di portare avanti un lavoro costantemente *in fieri*, dove il *fieldwork* si è determinato, di volta in volta, attraverso le traiettorie dei miei interlocutori, i loro percorsi nel mondo dei consumi e del *loisir*, della tradizione e dell'intimità domestica. *A fieldwork on the move*, per dirla con Barbara Czarniawska (2007).

Per la ricerca ho lavorato con un gruppo di circa 10 nuclei familiari di età compresa tra i 40 ed i 50 anni. La mia idea era quella di considerare delle cornici teoriche stabilite e vedere all'interno di esse i comportamenti e le modalità di consumo dei singoli individui. Ho quindi fatto ricorso ad alcuni riferimenti socio-antropologici sulle classi sociali, trovando utili suggerimenti in Pierre Bourdieu (1979), Paul Ginsborg (1998), Béatrix Le Wita (1988)¹. Da Bourdieu ho ripreso la teoria dei capitali, identificando i miei interlocutori come persone con alto capitale culturale e medio capitale economico, che tendono alla distinzione sociale senza eccessiva ostentazione. Da Ginsborg ho invece ripreso il termine «ceto medio riflessivo», ossia quello che lo storico definisce come un gruppo sociale eterogeneo le cui peculiarità sarebbero quelle di rivolgere uno sguardo critico alla modernità, a se stessi e alle proprie azioni, in maniera non molto dissimile da quella modernizzazione riflessiva definita dai sociologi Ulrich Beck,

¹ Molto utile anche il recente lavoro di Sassatelli sul consumo nelle classi medie (Santoro, Sassatelli, Semi 2008) e di Michael Eve (2009) sulle diverse modalità di consumo di due gruppi di lavoratori inglesi.

PIETRO MELONI

Anthony Giddens e Scott Lash (1994). Da questo punto di vista ho considerato i miei interlocutori come un gruppo sociale che rivolge uno sguardo critico al mondo dei consumi ripiegando consapevolmente verso beni di nicchia, distintivi, legati al patrimonio e alla tradizione locale. Infine, da Le Wita ho ripreso l'idea del borghese come uomo medio. *Ni noble, ni rustre*, scrive l'etnologa francese, evidenziando come questo individuo sia sempre costretto tra due poli opposti: quello delle élite dominanti e quello dei ceti popolari.

Come metodologia di ricerca ho trovato utile fare ricorso ad una modalità di indagine qualitativa definita *shadowing*. Lo *shadowing* è una metodologia in cui il ricercatore tende ad una pratica di osservazione invasiva, che porta in primo piano la riflessività ed i problemi che emergono nel corso della ricerca, e dà importanza alla componente reattiva (Sclavi 2000; La Cecla 2009). Il «ricercatore-ombra» privilegia la comunicazione non verbale e il linguaggio delle emozioni, prestando attenzione a dettagli che possono apparire trascurabili o banali. Si tratta di un particolare rapporto con il terreno di ricerca dove assumono importanza, fino a divenire elementi stessi della ricerca, anche le difficoltà che lo studioso incontra durante il *fieldwork* (vedi Jenkins 1994, 445). Lo *shadowing* è una metodologia

adatta all'ascolto attivo [...]. È una ricerca sul campo nella quale la ricercatrice non finge neutralità, ma considera le emozioni proprie e altrui come una componente fondamentale sia delle dinamiche interpersonali che ambientali (Sclavi 1994, 261).

Nello *shadowing* oltre le emozioni, l'invasività, la reattività è evidente anche l'accettazione dell'imprevedibilità del lavoro di ricerca. Nel discutere il lavoro di Harry Wolcott sull'educazione (1973), Barbara Czarniawska fa notare come, nonostante i rigorosi criteri adottati dallo studioso per la scelta della persona giusta da seguire², la fortuna abbia alla fine giocato un ruolo rilevante nelle sue scelte (2007, 29). Anche Marianella Sclavi descrive l'inizio della propria ricerca nei termini di una frequentazione aperta: non sa bene cosa osservare; non è lei a scegliere Chloe (la studentessa che seguirà nella sua ricerca) ma la ragazza ad autocandidarsi; è sempre Chloe a decidere l'inizio della ricerca, stanca dei continui ritardi della ricercatrice (Sclavi 2005, 4).

Lo *shadowing* mi è stato utile in questa idea di frequentazione aperta e intensiva, volta alla rilevazione di pratiche spesso celate nel *backstage* della vita sociale (Goffman 1959). Fare ricerca in questo modo ha significato per me anche abbandonare, quasi in maniera sistematica, l'uso del registratore – e perfino degli

² Wolcott stava cercando un insegnante che rispondesse ai seguenti criteri: 1) che lavorasse a tempo pieno; 2) che fosse impegnato in una sola scuola; 3) esperto nel proprio lavoro; 4) di sesso maschile; 5) con buone possibilità di sopportare due anni a stretto contatto con il ricercatore.

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA

appunti su taccuino in presenza degli interlocutori – privilegiando quella che Leonardo Piasere (2001) ha chiamato la «vita come metodo».

2. La casa: alcuni modi di abitare nel senese

Gli studi sulla casa e i consumi domestici rappresentano ormai un settore affermato, con un'ampia bibliografia interdisciplinare di riferimento. Agli storici delle *Annales* si deve una prima attenzione ai consumi e alla civiltà materiale in epoca moderna, che risulta ancora oggi un ottimo riferimento per chi vuole accostarsi a questo genere di studi (Braudel 1977; Roche 1997; Sarti 1999). In queste ricerche la casa si situa a metà strada tra i consumi necessari e superflui, tra gli aspetti funzionali degli oggetti e quelli di rappresentanza, tra la ricerca di interiorità e protezione e l'espressione del proprio status sociale. È una casa dove convivono forme di tradizione socialmente trasmesse attraverso gli oggetti e mutamenti che vedono l'ingresso di nuove mode o stili di vita. Ma è anche l'immagine di un «tempo pietrificato» (Roche 1997, 110) dove il passato è costantemente rimodellato dalle generazioni successive.

Negli studi degli storici italiani contemporanei troviamo molti riferimenti ai consumi delle famiglie, spesso legati al boom economico e all'inserimento nella sfera domestica dei primi oggetti del consumo di massa (Ginsborg 1998; Asquer 2007; Scarpellini 2008). È nella casa, nel modo di viverla, di arreararla e nel mantenere i rapporti sociali tra persone e parenti che è possibile identificare un rapporto privilegiato con gli oggetti e con una particolare concezione del mondo materiale. Relazioni che spesso dipendono direttamente dal tipo di abitazione, dalle possibilità che concede a chi vi abita. Possiamo trovarci a vivere in spazi provvisori come i monolocali (Rosselin 2002), oppure ricostruire un habitat per rifondare un'appartenenza identitaria, come spesso accade nelle diaspore (Fourcade 2011). La letteratura socio-antropologica ha fornito numerosi *case studies*, dalle indagini di Daniel Miller (2001a) a quelle franco-britanniche di Irene Cicerad (1999) ai più recenti studi italiani (Dei 2009; Pontecorvo, Arcidiacono 2007; Giorgi, Fasulo 2008). Questi studi sono spesso debitori delle più classiche analisi dei consumi di Mary Douglas (Douglas, Isherwood 1978; Douglas 1991), di Pierre Bourdieu sulla casa cabila (1972) e sulla distinzione (1979) e di Jean Baudrillard sulla struttura della casa borghese (1968).

Da tutta questa serie di studi si può notare come le case si prestino a diverse interpretazioni, siano spesso modellate e addomesticate dai propri abitanti. Il modo in cui la casa è arredata, la scelta e la disposizione degli oggetti ci danno informazioni sull'origine sociale delle persone che vi abitano rendendo inoltre visibile la tensione permanente tra i modelli dominanti e gli atti di creatività culturale attraverso i quali ci si appropria dello spazio domestico (Bonnin, Perrot 1989).

La casa inoltre raccoglie la storia della famiglia che vi abita e di quelle che vi hanno abitato, quando viene ereditata conserva le tracce dei genitori, talvolta

PIETRO MELONI

dei nonni: le case sono non solo strutture in cui abitare, ma luoghi dove si costruisce lo status dell'individuo attraverso la memoria familiare e la domesticazione dello spazio di vita. Sono spesso le donne, scrive Paolo Jedlowski, a farsi carico di questo ruolo di conservazione e trasmissione della memoria:

le donne sono le custodi delle genealogie. Persone, relazioni, rapporti di parentela, nascite, matrimoni, battesimi e funerali: anche di ciò parlano i racconti intessuti e ripetuti nelle case, al telefono o nelle sale da tè, nelle pause del lavoro o per strada. Quello che il nonno diceva, le frasi che ripeteva il fratello: tutto raccolto a riempire di aneddoti l'identità familiare. Somiglianze, rapporti («come ricorda lo zio!»). E oggetti legati ai ricordi («me lo regalò tuo papà quella volta...»). E album di fotografie, e per ogni foto un racconto (Jedlowski 2000, 125).

La casa è quindi luogo di relazioni, di incontri, dove la cultura materiale consiste nell'appropriazione di un mondo più ampio (Miller 2001a) che si divide in spazi sacri e profani, pubblici e privati, in ribalta e retroscena (Pasquinelli 2004, 63). Le persone si trovano spesso a dover negoziare i significati e l'appartenenza del luogo domestico non soltanto con chi vi ha abitato in precedenza, ma anche con la stessa agentività della casa, che implica una continua contrattazione imponendo delle scelte: la casa è un processo continuamente ridefinito, uno spazio agito (de Certeau, Giard, Mayol 1980) così come un territorio è un «luogo praticato» (de Certeau 1980; Turgeon 2009).

Il rapporto con lo spazio domestico è anche un processo di appropriazione ed inserimento delle tecnologie nella vita quotidiana delle famiglie (Mandich 2010). Orvar Löfgren (1996) ha ben mostrato come la tecnologia sia spesso un elemento centrale, quasi magico, nella sfera familiare, sia quando ci troviamo di fronte ad oggetti che non riusciamo a padroneggiare (Löfgren porta come esempio la difficoltà di assemblare un mobile IKEA), sia quando introduciamo nel nostro ambiente un nuovo oggetto tecnologico, interessati a scoprirne tutte le possibilità funzionali, che si tratti di un telefono, di un televisore o di una lavastoviglie. Casa come luogo costruito dalle pratiche dei suoi abitanti, ma anche spazio fatto di proiezioni ed appropriazioni.

Dopo questa lunga premessa vorrei brevemente introdurre i primi aspetti della ricerca condotta a Siena, legati alle tipologie di abitazione dei miei interlocutori. Le loro case rispondono bene all'idea della trasmissione e della conservazione dei valori familiari. Sono case quasi sempre ereditate dai genitori e sono divise in tre tipologie principali: la casa in città, quella *extra moenia* e la casa di campagna. Le case dentro le mura della città di Siena sono spesso appartamenti di medie dimensioni dai soffitti alti, sovente con travi a vista oppure affrescati³. Dei miei

³ L'importanza del vivere dentro le mura di Siena sembra rimandare direttamente all'appartenenza di contrada e all'identificazione degli «autentici» senesi. Come riportano Alan Dundes e Alessandro Falassi:

UNETNOGRAFIA IN TOSCANA

interlocutori nessuno abita dentro le mura della città, anche se diversi di loro vi possiedono una casa. Le case dentro le mura presentano infatti tutti i difetti delle città medievali patrimonializzate⁴. I miei interlocutori, come del resto buona parte dei senesi, preferisce andare a vivere fuori le mura, rinunciando al fascino degli appartamenti medievali per la comodità di abitazioni di più recente costruzione. Le case *extra moenia* sono villette a schiera o piccoli condomini, con giardini e ampi spazi verdi circostanti. Ma è il terzo tipo di abitazione ad interessare maggiormente i miei interlocutori: la casa di campagna. Pur abitando in maggioranza nelle case fuori dalle mura, molti di loro possiedono una casa in campagna, solitamente quella nella quale sono cresciuti e dove vivono i loro genitori. L'attrazione per la casa di campagna è legata alla grande presenza di poderi mezzadrili, eredità di un passato che fino agli anni Cinquanta caratterizzava la provincia senese – e toscana in generale. Con la fine della mezzadria molti di questi poderi sono stati abbandonati per essere in seguito recuperati e trasformati in abitazioni borghesi. Dagli anni Settanta agli anni Novanta molte persone si sono trasferite a vivere in questi ex poderi, porzioni di casali, fornaci, granai. I poderi più grandi sono stati organizzati in mini residence, dove sono andati a vivere giovani coppie e turisti. I residenti ed i turisti più facoltosi hanno comprato ville autonome con grandi appezzamenti di terreno, con vigneti e oliveti. Chi possiede una casa nelle Crete o nel Chianti senese l'ha comprata spesso in un periodo compreso tra gli anni Settanta e Ottanta, ovvero quando, ricordano i miei interlocutori (o, più spesso, i loro genitori), gli acquisti si potevano ancora fare.

Con Carlotta, una delle mie interlocutrici, il periodo iniziale della ricerca si è incentrato sul suo desiderio di acquistare una casa nelle Crete di Siena per avvicinarsi ai genitori che già ne possiedono una. Nel desiderio del vivere in campagna si manifesta spesso un atteggiamento riflessivo che caratterizza le persone con cui ho lavorato, ma anche una ricerca dell'autentico, di uno stile di vita più lento, fondato su una nostalgia del passato che sembra porsi apertamente sul piano di una estetica borghese⁵.

«quelli “nati nelle lastre” si sentono superiori a quelli nati “sulle zolle”, cioè in campagna, dove le strade non sono selciate» (Dundes e Falassi 1975, 43).

⁴ Il centro storico di Siena è patrimonio Unesco dal 1995.

⁵ Per dirla nei termini di Appadurai (1996) si potrebbe dire che molte di queste persone provano nostalgia per un passato che non hanno vissuto.

PIETRO MELONI



Fig. 1. *Interno di un ex podere mezzadriale ristrutturato.* © P. Meloni.

La casa di campagna nelle Crete di Siena è, infatti, una casa di tipo borghese, dove convivono spazi di tradizione riconoscibili attraverso la disposizione degli oggetti e la scelta dell'arredamento, e dove gli elementi della cultura popolare che sopravvivono sono stati accuratamente patrimonializzati in modo da poter esser affiancati all'antiquariato spesso presente in queste abitazioni: non è difficile trovare un orcio di terracotta, una ruota di carro, un vecchio ferro da stiro a carbone, disposti armoniosamente vicino a lampade d'argento o a quadri di un certo valore. Un arredamento che sembra voler immediatamente comunicare lo status sociale del proprietario, mettendo in secondo piano gli oggetti del consumo di massa come televisori, radio, impianti Hi-Fi, i quali compaiono, ma sembrano quasi occupare un ruolo minore, come se li si volesse relegare nella sfera di una funzionalità che li sottrae al godimento estetico e alla nostalgia verso il mondo rurale.

La casa di campagna sembra rappresentare una manifesta opposizione alla cultura di massa e ai suoi prodotti. L'attenzione per l'arredamento e per gli oggetti della mezzadria – che in Toscana, e forse in modo particolare nel senese, rappresenta una memoria ancora viva – si esplicita in questa opposizione dicotomica tra vecchio e nuovo, tra popolare – nel senso rurale del termine – e di massa.

3. La presentazione del sé: l'intimità culturale nella sfera domestica

Il «tour domestico»⁶ rappresenta un «obbligo» al quale è difficile sottrarsi: sia per il padrone di casa, che in questo modo oltre ad ottemperare alla cortesia

⁶ Sul tour domestico, ed il videotour come metodologia qualitativa, vedi Padiglione 2006; Padiglione, Fatigante 2009.

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA

dell'ospitalità può rendere manifesto il proprio status; sia per l'ospite che, in un certo modo, deve celebrare, attraverso la propria approvazione, il buon gusto di chi si è adoperato all'allestimento dello spazio domestico. In questo tour alcune stanze svolgono il ruolo di rappresentanza e quindi sono presentate in tutto il loro splendore mentre altre, quando non del tutto nascoste allo sguardo indiscreto dell'ospite, sono presentate in fretta, con una porta socchiusa che lascia intravedere poco o nulla. D'altronde la visita di una casa non prevede che l'ospite possa sapere cosa si cela dietro gli sportelli del buffet del salotto, o nei cassetti dei mobili della cucina, o all'interno dell'armadio o del secretaire della camera da letto – e nessun ospite, per quanto in confidenza con il padrone di casa, si metterebbe ad aprire, di sua iniziativa, gli sportelli dei mobili della sala da pranzo, giusto per fare un esempio. Probabilmente, invece, gli oggetti celati nei mobili di una casa possono essere di grande interesse per un antropologo⁷.

Le prime visite nelle case dei miei interlocutori non sono state molto differenti da quelle che, in altre occasioni, ho avuto in casa di amici e conoscenti. La presentazione dello spazio domestico corrisponde indubbiamente ad una presentazione del sé e, come tale, deve essere gestita tra cose che possono essere mostrate e cose che invece devono rimanere nascoste. È uno standard abbastanza diffuso e corrisponde grossomodo anche alla costruzione di uno spazio che, acquisito dalla struttura della casa borghese, sembra rappresentare un cliché sostanzialmente trasversale alle classi sociali⁸. Vi sono luoghi in cui la vita sociale di una famiglia si sviluppa e si rende manifesta e luoghi che servono da segnalatori dell'identità di famiglia, indicatori di uno status sociale e luoghi di accoglienza degli ospiti. La sala da pranzo (o soggiorno) e la cucina sono le stanze della casa che indubbiamente svolgono questo ruolo di accoglienza e che hanno lo scopo di intrattenere gli ospiti. Ovviamente non sempre nella stessa misura. Philippe Bonnin e Martyne Perrot (1989), ad esempio, hanno ben mostrato come il soggiorno in alcune zone rurali francesi rimanga per lo più una stanza inutilizzata, a differenza della cucina che svolge il ruolo di accoglienza ed intrattenimento degli ospiti⁹. Nel mio caso la sala da pranzo e la cucina hanno in qualche modo rappresentato il «rituale d'ingresso» nelle case dei miei interlocutori. Stanze standardizzate: mobili di IKEA che convivono con qualche eredità

⁷ Ad esempio, si potrebbe rilevare come ad una «vita sociale delle cose» esposte sui mobili corrisponda spesso una silenziosa-morte sociale», come la definisce Inge Daniels (2009) che riguarda gli oggetti indesiderati, inutilizzati, obsoleti, talvolta nascosti negli sportelli degli stessi mobili che espongono gli oggetti di rappresentanza.

⁸ Hermann Bausinger sosteneva negli anni Sessanta che i confini tra classi sociali erano divenuti sempre meno netti ed i comportamenti sociali tendevano ad avvicinarsi tra differenti gruppi. Così ciò che vale per l'operaio potrebbe valere anche per il contadino «il quale da un lato ha adattato il suo ritmo vitale di un tempo alle esigenze severe dell'epoca meccanica e che, dall'altro lato, ha abbandonato le sue consuetudini di vita a vantaggio di forme borghesi, per cui possiamo trovare un mobilio «borghese» non solo nell'abitazione di un operaio, bensì anche in una casa contadina» (Bausinger 1961, 187-188).

⁹ Un caso simile è quello studiato da Gino Satta (2003) sull'ospitalità in Sardegna.

PIETRO MELONI

di famiglia o mobile di antiquariato; mobili tv nel soggiorno che svolgono la funzione di librerie, porta cd e dvd, dove vengono esposti soprammobili e foto di famiglia. L'angolo del telefono, con una lampada spesso ricercata, vicino ad essa una piccola libreria, qualche pezzo di argenteria.

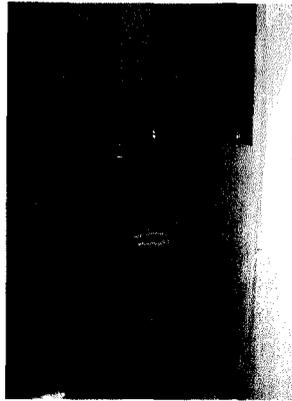


FIG. 2. *L'angolo «inglese» di Margherita.* © P. Meloni.

Il soggiorno sembra in qualche modo rappresentare il mondo dell'accoglienza e della socialità: è il luogo dove si espongono gli oggetti di maggior valore (economico e affettivo) ma anche il luogo in cui la socialità si costituisce di memorie esposte e raccolte e dove il mondo globale passa attraverso i mezzi di comunicazione di massa¹⁰. Durante le discussioni con i miei interlocutori il salotto è stato anche il luogo dove sfogliare album di famiglia, parlare di gusti e di consumi culturali: i libri che leggono, la musica che ascoltano, i film che vedono.

Si può affermare, con Pierre Bourdieu, che

ogni ambiente domestico esprime nel suo linguaggio la condizione presente, ed anche quella passata, di chi ci abita; dice la sicurezza senza ostentazione della ricchezza ereditata, l'arroganza chiassosa dei nuovi ricchi, la miseria discreta dei poveri o la miseria dorata dei «parenti poveri» che cercano di vivere al di sopra dei propri mezzi (Bourdieu 1979, 74).

Béatrix Le Wita, etnologa francese che ha studiato a lungo la borghesia parigina, interessandosi al ruolo della memoria e della trasmissione, ha mostrato anche quanto la ricerca sia una contrattazione di ruoli: i suoi interlocutori vo-

¹⁰ Sophie Chevalier, ad esempio, ha dedicato una importante analisi comparativa franco-britannica al soggiorno come «luogo di espressione pubblica delle identità private» (2011, 148).

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA

gliono sapere se lei appartiene al loro stesso orizzonte borghese; al contempo cercano di mantenere una distanza tra sé e il proprio ruolo e tra sé e il ricercatore; infine tendono a conformarsi ad una possibile rappresentazione della borghesia interpretando un ruolo che secondo loro risponde a quanto il ricercatore spera di trovare (Le Wita 1988, 11). Con sfumature diverse questo è accaduto anche nella mia ricerca. I miei interlocutori spesso mi interrogavano sui miei gusti, sul modo in cui è arredata casa mia, per verificare, credo, la condivisione di uno stesso stile di vita e di uno standard di gusto riconosciuto.

Così inizia il tour domestico a casa di Margherita, in una intervista realizzata dopo un lungo periodo di ricerca e di frequentazione della sua casa:

Io: Mi racconti quello che vuoi, mi presenti casa tua.

M: Si fa finta che tu non l'abbia mai vista? Come quando si invita un amico che non l'ha mai vista... allora si comincia dalla mi' cucina... la cucina è la stanza adorata, infatti un po' mi rispecchia... la cucina è dell'IKEA, perché è semplice, costava poco, me la facevo da sola e non avevo tutti questi soldi per investire in altro modo... al tempo...

Ritornare più volte a casa degli interlocutori è servito per scoprire i lati più intimi e nascosti, per cercare di cogliere l'aspetto ordinario della vita domestica. Se nelle prime visite, concordate e prenotate con largo anticipo, mi sono il più delle volte trovato di fronte a case luccicanti e a padroni di casa vestiti appositamente per ricevere un ospite, con il passare del tempo la banalità del quotidiano ha preso il sopravvento. Solo dopo un periodo più o meno lungo di frequentazione sono riuscito a stabilire un rapporto per cui essere ricevuto in una casa in disordine non era più un problema per i miei interlocutori e, allo stesso modo, risultava meno preoccupante il mio costante curiosare in giro e porre domande su ogni oggetto.

Conclusa la ricerca etnografica, sono tornato a casa di alcuni dei miei interlocutori per scattare delle fotografie per la monografia che stavo preparando (Meloni 2011). Una sera sono stato invitato a cena a casa di Margherita, e mi sono presentato con la macchina fotografica ed il registratore dicendogli che avevo intenzione di fare delle fotografie e realizzare una breve intervista. La sua risposta, un po' stupita, è stata questa: «*un pochino mi dispiace però, perché ora c'è tutta questa roba di Natale in giro, se me lo dicevi in anticipo facevo un po' di ordine...*».

Ho trovato particolarmente significativa questa nuova presa di distanza che in qualche modo mi ha fatto comprendere come lo *shadowing* intensivo, praticato senza l'uso del registratore, della macchina fotografica o di un taccuino visibili all'interlocutrice, mi avesse in qualche modo trasformato in un confidente con il quale parlare degli oggetti della propria sfera domestica, dimenticando quel rapporto di negoziazione in cui si tende a restituire al ricercatore una rappresen-

PIETRO MELONI

tazione del sé abilmente costruita. Nel momento in cui il mio ruolo di ricercatore è ritornato manifesto, anche Margherita ha sentito l'esigenza di riprendere il suo ruolo, secretando al pubblico la rappresentazione intima della propria vita domestica, e lasciando invece posto a quella socialmente condivisa, come si può vedere da questo breve dialogo:

M: Questo me lo ha regalato zia Rosy (un porta incenso tedesco a forma di venditore ambulante)... questo si apre, ci si mette l'incensino, gli si dà fuoco... te lo devo spolverare pietrino? (ride).

V: Ma non hai capito, lui vuole... insomma, la spontaneità

M: Sì, ma se poi qualcuno riconosce le foto io faccio una figura di merda.... (ride)... che questa non le spolvera le cose di casa...

Marianella Scavi definisce lo *shadowing* una «metodologia umoristica», costituita di aspetti ironici, di goffaggini, fatta di contrasti di percezioni. Scherzare sugli oggetti impolverati in qualche modo rende meno netta la distanza tra interlocutore e ricercatore che così entra negli spazi intimi della domesticità dell'intervistato. Allo stesso modo, però, segnala anche l'importanza del capitale sociale, nei termini di Pierre Bourdieu, che in qualche modo rischia di venire minato, informandoci di come le case siano anche spazi di rappresentanza pubblica, allestite per un potenziale spettatore.

4. Gli oggetti: mediatori di relazioni sociali

Gli oggetti domestici scandiscono la nostra vita quotidiana, limitano i nostri movimenti nello spazio, richiedono il nostro impegno nelle cure di manutenzione, custodiscono ricordi del passato e servono per comunicare agli altri qualcosa di noi.

Gli oggetti di cui mi sono occupato sono quelli che, per usare le parole di Annette Weiner (1994), potremmo definire «densi». Sono oggetti che circolano lentamente e che si caratterizzano per il valore che hanno acquisito nella loro vita sociale e che viene reso manifesto nella memoria delle persone e nella cura che si riserva all'oggetto. Ciò ha implicato delle scelte di campo ben precise, per cui alcuni oggetti – per quanto fondamentali nella costruzione della vita quotidiana degli attori sociali, come ad esempio i medium di comunicazione di massa – sono stati quasi sistematicamente trascurati. Nella mia ricerca i media occupano un ruolo minore anche se, come ha fatto notare Olimpia Affuso (2010), concorrono attivamente alla strutturazione di una memoria pubblica, e anche se le case sono spesso piene di *mediateche domestiche* (Affuso, Iannicelli, Paolo, Savonardo 2010).

Nel primo periodo della mia ricerca, la visita nelle case era spesso una «caccia» agli oggetti più strani e vistosi, o anonimi ed invisibili. Ero intento a ricostruire

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA

quella che Kopytoff (1986) ha chiamato «biografia culturale delle cose», preoccupandomi di comprendere come un oggetto anonimo ed omologato del consumo di massa potesse inserirsi in un ambiente privato ed essere personalizzato. Ciò che ho avuto modo di notare, e non è certo una novità negli studi di cultura materiale, è che gli oggetti del consumo di massa una volta acquistati vengono necessariamente demercificati e ricomposti nel nuovo spazio di accoglienza.

Questo avviene sistematicamente per gli oggetti di IKEA. Nonostante sia considerato dai miei interlocutori come l'espressione della merce per eccellenza – l'oggetto serializzato rinvenibile in una qualunque casa di una qualunque parte del mondo – IKEA è garanzia di una polisemia che permette agli oggetti del marchio svedese di essere adattati a qualunque tipo di arredamento preesistente fornendo delle soluzioni soddisfacenti. Roberta Sassatelli (2004, 178-179) ha bene illustrato il percorso biografico della libreria Billy, che attraverso il bricolage (il montaggio e le finiture) viene demercificata e domesticata. Questo vale per IKEA, certamente, ma nondimeno vale anche per altre merci anonime che le persone sanno inserire nel proprio ambiente domestico. Daniel Miller (2001b) sostiene che le cose che non possediamo finiscono con il possederci, suggerendo una necessaria operazione di demercificazione degli oggetti affinché essi possano essere accettati nella sfera domestica¹¹.

Sappiamo che la vita delle cose non si ferma all'atto dell'acquisto: queste cambiano status, significato, funzione, durante tutto l'arco della loro esistenza (Desjeux, Garabuau-Maoussaoui 2000; Miller 1987). I cambiamenti, le stratificazioni di memorie, la trasmissione familiare rendono le cose simbolicamente «dense» trasformandole spesso in oggetti d'affezione (Ray 1945; Clemente, Rossi 1999; Dassié 2010). Questi vengono scelti seguendo un percorso di legittimazione che ricorda l'opera di selezione che Gérard Lenclud (1987) individua nella trasmissione della tradizione: l'antico che sopravvive e si proietta nel nuovo.

Orvar Löfgren (1996) ci invita a considerare i passaggi di attribuzione di senso degli oggetti attraverso la trasmissione familiare e le epoche storiche per indagare i cambiamenti di status che gli oggetti subiscono nella loro vita sociale (vedi anche Bonnot 2002; 2004).

Nelle case dei miei interlocutori ho avuto modo di identificare differenti oggetti di affezione, legati alla trasmissione familiare, al recupero o a particolari condizioni nell'acquisizione che ne hanno determinato un valore sociale e simbolico rilevante, un particolare «pedigree» (vedi Bonnain 2001). Bambole di pezza, oggetti di antiquariato, soprammobili, servizi di piatti, da tè o da caffè, mobili, vestiti e così via.

¹¹ Sull'idea dell'oggetto che oppone resistenza alle pretese di dominio del suo possessore si veda La Cecla 1999; Bodei 2009; Rigotti 2009.

PIETRO MELONI

Gli oggetti servono in questo caso per creare quello che Ernesto de Martino chiamava «appaesamento», ossia la necessità di ricostruire un orizzonte di senso in cui le persone trovano delle coordinate spaziali che permettono loro di «sentirsi a casa». Per l'etnologo campano l'appaesamento è «il mondo in quanto sfondo familiare, domestico, appaesato, ovvio, normale, abitudinario» (de Martino 1977, 471), una realtà da conquistare: «*abitando* il mondo si contribuisce contemporaneamente a *fondarlo*» (Mandich, Rampazi 2009, 12).

Attraverso gli oggetti le persone costruiscono un ambiente riconoscibile e vi iscrivono la propria storia di vita, insieme alla biografia di chi li ha posseduto prima di loro. Questo rapporto di affezione può svilupparsi anche verso oggetti apparentemente anonimi, che magari non sembrano rientrare nell'ordine di quelli che devono essere trasmessi. Ne ho avuto testimonianza riguardo ad un lampadario di Capodimonte che un padre ha regalato alla figlia quando è andata a vivere da sola e che era stato acquistato molti anni prima:

Angelo: Questo lampadario mia moglie lo aveva a Pistoia nella camera matrimoniale... che era così, che se glielo chiedi... che lei ti ci chiacchiera tutta la sera... che era così composta: un letto con i cuscini verdi e la coperta rosa che riprende il lampadario che era così... vedi? Una coperta di ciniglia rosa, aveva i due comodini con sopra, aveva la seta, rosa anche loro, uguali a quel lumino lì.

Quando venimmo qua, questo lume, che comincia ad avere quarant'anni, che è di Capodimonte comunque, è porcellana di Capodimonte, andò a finire in camera della mi' figliola, che noi si era messa una specie di foglia, perché mia moglie ci fece una coperta verde tutta di seta con questi cuscini, aveva tutto un apparato che copriva l'avvolgi rotolo, sempre verde anche lui, che copriva le tende. Allora lei questo lampadario non gli piaceva più. Ora è ritornato qui, e credo che anche l'armadio venga da Pistoia.

Un lampadario di Capodimonte viene conservato certamente per il suo valore economico e anche perché risponde ad un particolare gusto borghese, favorendo la distinzione sociale. Ma in questo atto del conservare e del trasmettere vi è dell'altro. Un lampadario di Capodimonte è un oggetto destinato ad un consumo di lungo periodo, solitamente disposto nella sala da pranzo, ossia in quella stanza che svolge la funzione di rappresentanza e, in un certo modo, tende ad identificare lo status sociale della famiglia. Si può forse supporre che in un oggetto la cui funzione è principalmente estetica – in questo caso comunica l'agio borghese di una famiglia – vengano ad inserirsi degli aspetti differenti, che in qualche modo lo personalizzano, rendendolo non solo ciò che Baudrillard (1968) identifica come la principale – e forse unica – virtù degli oggetti, ossia l'essere un segno, ma anche un oggetto sociale, nel quale si stratificano storie e che si inserisce nell'esistenza domestica di chi lo espone. Potremmo anche azzardare l'ipotesi che certi oggetti, favorendo l'appaesamento demartiniano poco sopra accennato, svolgano la funzione di rendere riconoscibile lo spazio circostante,

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA

quasi si trattasse di osservare un lampadario come il campanile di Marcellinara, ossia come ciò che fonda il senso di appartenenza ad un luogo.

5. Specificità senesi: bàrberi e campanine

Gli oggetti favoriscono una relazione con il mondo circostante, sono un mezzo per esprimere il proprio status, ma anche l'appartenenza alla sfera locale. Nelle case dei senesi possiamo identificare degli oggetti che rappresentano una specificità locale che difficilmente potremmo ritrovare in altre case. Si tratta degli oggetti legati alla tradizione del Palio. Va precisato che questi oggetti non compaiono nella stessa misura in tutte le case: se è del tutto normale trovare gli oggetti del Palio nelle case dei contradaioi, più difficile è trovarli nelle case degli studenti o dei «residenti non protettori»¹² – e non senesi di nascita. Il Palio di Siena è costituito, oltre che dalle pratiche rituali del festivo, dall'attaccamento alla propria contrada¹³ e dalla corsa dei cavalli, anche da un numero considerevole di oggetti. Gli oggetti del Palio sono numerosi, ricchi di simbologie difficili da interpretare; sono spesso personificati ed in essi i contradaioi si definiscono, oggettivandosi. Vorrei segnalare la presenza, nelle case dei senesi, tra i tanti che possiamo trovare e che appartengono alla sfera locale, di due particolari classi di oggetti legate alla tradizione del Palio: i bàrberi e le campanine. È facile trovare nella case dei senesi questi due particolari oggetti, esposti con fierezza perché espressione della loro appartenenza identitaria e territoriale alla contrada.

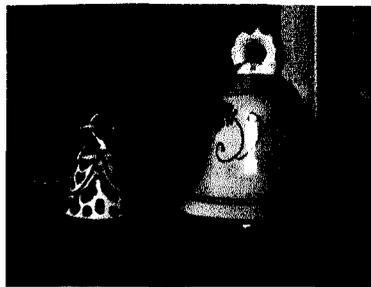


FIG. 3. *Campanine della Nobile Contrada dell'Aquila.* © P. Meloni.

¹² A Siena si definiscono «residenti non protettori» le persone che pur abitando all'interno delle mura della città non appartengono e non sottoscrivono una quota associativa per le attività di una contrada.

¹³ La città di Siena è divisa in 17 contrade, ognuna con i propri confini territoriali, i propri simboli e colori.

PIETRO MELONI

Il 13 dicembre di ogni anno si tiene in Pian dei Mantellini, nella contrada della Pantera, la fiera di Santa Lucia, evento della tradizione popolare e religiosa locale cui i senesi sono particolarmente legati. In questa occasione i senesi assistono ad una messa in onore della Santa, comprano dei panini benedetti, accendono ceri in chiesa e, soprattutto, fanno la fila per farsi benedire gli occhi. In occasione della fiera, le cui origini sono legate al mercato delle ceramiche della zona, i senesi acquistano le «campanine» con i colori della loro contrada come segno di buon auspicio. Le campanine hanno un doppio legame con la tradizione senese: da una parte sono ricondotte ad un miracolo compiuto da Santa Caterina da Siena, che avrebbe fatto suonare tutte le campane della città per riaccendere la fede in Santa Lucia (e questo spiegherebbe il motivo per cui vengono vendute il 13 dicembre); d'altra parte esse sono legate alla tradizione del Palio. Quando una contrada vince il Palio i contradaioi suonano per tutta la notte una piccola campana nell'oratorio della chiesa di contrada, cantando: «Suona suona campanina, che per me non suoni mai. Questa sera suonerai, suonerai soltanto per me din don din don».

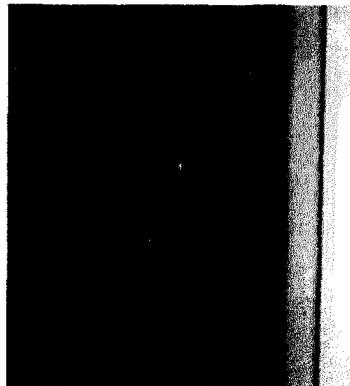


FIG. 4. *Campanina in terracotta raffigurante un drago stilizzato (i colori sono diversi da quelli della contrada del Drago). © P. Meloni.*

Le campane delle contrade vengono di solito comprate per i bambini ed oggi è possibile trovare campanine che non solo raffigurano i simboli e i colori delle contrade, ma anche simboli della cultura di massa: da campanine di Hello Kitty a quelle che raffigurano gli animali più vari.

Un altro oggetto, spesso presente nelle case dei senesi, sono i bàrberi, paline di legno o di terracotta dipinte con i colori della contrada, che rappresentano simbolicamente il cavallo che corre il Palio¹⁴. A differenza delle campanine, difficili da reperire al di fuori del 13 dicembre, i bàrberi sono uno degli oggetti

¹⁴ Il cavallo viene infatti chiamato bàrbero, e deriva probabilmente da berbero.

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA



FIG. 5. *Barberi con i colori della contrada della Civetta.* © P. Meloni.

più rappresentativi del Palio ed insieme ai fazzoletti di contrada sono anche tra i souvenir più venduti. Va da sé che la differenza tra i *bàrberi* presenti nella casa di un *contradaio* e quelli acquistabili in un qualunque negozio di souvenir è notevole. Mentre i souvenir sono generalmente prodotti seriali¹⁵, i *bàrberi* dei miei interlocutori sono dipinti a mano, in alcuni casi sono stati fatti fare da qualche falegname e dipinti da loro stessi. Molti possiedono un numero di *bàrberi* della loro contrada pari al numero di palii vinti e, nel caso di uno dei miei interlocutori, ne aggiungono uno di dimensioni minori, come segno di buon auspicio per il prossimo Palio. I *bàrberi* sono inoltre un gioco per i bambini che imparano a familiarizzare con il Palio vero e proprio facendoli correre in un circuito di legno che rappresenta il percorso dei cavalli intorno alla Piazza del Campo di Siena dove si svolge la corsa. Sono anche un momento di intrattenimento nelle feste di contrada, dove si scommette sui *bàrberi* per vincere dei premi.

6. Conclusioni

Nell'analisi degli oggetti della sfera domestica, nel modo di selezionarli, di esporli, di conservarli mi è parso di poter leggere alcuni aspetti significativi. I miei interlocutori intrecciano oggetti del consumo di massa con oggetti della tradizione locale, tendono a costruire spazi di rappresentanza dove ricevere gli ospiti e, attraverso gli oggetti, cercano di inviare segnali circa la loro identità (Douglas, Isherwood 1978), la loro appartenenza di classe e i loro gusti (Bourdieu 1979). Considerano alcuni oggetti degli involucri vuoti polisemantici, che possono essere

¹⁵ Recentemente il Consorzio per la tutela del Palio di Siena ha ottenuto che gli oggetti del Palio per fini turistici vengano realizzati nel rispetto degli originali e con materiali di qualità segnalati dal marchio del Consorzio, nel tentativo di contrastare la diffusione di souvenir di pessima fattura.

PIETRO MELONI

utilizzati ed integrati nell'ambiente domestico – questo avviene sistematicamente per i mobili di IKEA.

Tra i senesi molto spesso l'identità viene espressa con fierezza attraverso gli oggetti materiali. Un esempio decisamente distintivo che ho avuto modo di rilevare riguarda i bambini che giocano in spiaggia con i percorsi per le biglie. Solitamente le biglie rappresentano ciclisti (quando magari sono eredità dei nostri genitori) o i motociclisti (quando si tratta di quelle dei nostri giorni). Molti bambini di contrada al posto delle classiche biglie usano i bārberi del Palio. Questo marcato senso di appartenenza rappresenta probabilmente una peculiarità tutta senese, difficile da ritrovare altrove. Come afferma Pietro Clemente proprio riferendosi ai bārberi:

[...] un altro elemento, in chiave anti-universalistica, è il fatto che nessuno, tra i non-senesi, saprebbe identificare la contrada a cui l'oggetto appartiene. [...] Se tirassi fuori da un sacchetto un certo «barbero», a Siena direbbero: «Ha vinto il Bruco», perché si trattava del «barbero» del Bruco. È un gioco in cui uno dei miei tre nipoti – che si è esercitato realmente – è diventato bravissimo: in un attimo sa identificare, dai suoi colori, a quale contrada il «barbero» appartenga e subito improvvisa una radiocronaca ippica del «barbero» che ha vinto (Clemente 2010, 85).

Ma questo non vale solo per i senesi contradaioi. La maggior parte dei miei interlocutori non soltanto vive fuori le mura della città, ma non frequenta più, o frequenta molto poco la vita di contrada. In alcuni casi ho notato che l'esporre i bārberi e le campanine anche in case di non contradaioi, è manifestazione di un desiderio di appartenere alla comunità. È come se certi oggetti favorissero il processo di *re-embedding*, nel momento in cui il consumo di massa e la globalizzazione producono *dis-embedding* (Giddens 1991). Le persone con cui ho lavorato, agevolate da un ambiente particolarmente sensibile alla rivalutazione del mondo tradizionale, utilizzano gli oggetti della sfera locale per manifestare la propria adesione a certi valori di comunità.

Studiare gli oggetti della vita quotidiana, avendo l'opportunità di entrare nelle case delle persone per vedere i modi in cui sono disposti, riclassificati, usati, consente agli antropologi di analizzare i modi in cui una cultura generale viene riplasmata e risignificata all'interno di singole storie di vita, spesso incorporate negli oggetti di cui le persone si circondano.

Ma vi è dell'altro. In una ricerca sulle culture domestiche lo *shadowing* ci fa comprendere quanto l'etnografia non sia soltanto una tecnica o un periodo passato sul campo, né una buona descrizione di ciò che si è visto (Wolcott 1987). È semmai un saper fare, un sapersi adattare alle diverse situazioni, sviluppando una capacità di improvvisazione che si impara a stretto contatto con gli interlocutori, dopo aver commesso diversi errori, numerose gaffe. La capacità di riconoscere a quale contrada appartiene un certo bārbero o una certa campanina è

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA

manifestazione di una competenza che fonda anche il senso di appartenenza al luogo, in maniera non dissimile dal conservare gli oggetti del mondo contadino e quelli trasmessi all'interno del nucleo familiare. Certi oggetti rappresentano quei «piccoli patrimoni» (Fournier 2008) che una comunità, una classe sociale, un gruppo sociale definito riconoscono come significativi e capaci di favorire il processo demartiniano di appaesamento, come oggetti che assumono valore nella vita quotidiana e nei quali una comunità si riconosce.

Bibliografia

- Affuso, O. (2010), *Il magazine della memoria. I media e il ricordo degli avvenimenti pubblici*, Roma, Carocci.
- Affuso, O., Iannicelli, G., Paolo, F., Savonardo, L. (2010), *Mediateche domestiche: una storia sociale*, in G. Mandich (a cura di), *Culture quotidiane. Addomesticare lo spazio e il tempo*, Roma, Carocci.
- Appadurai, A. (1996) *Modernità in polvere*, trad. it. Roma, Meltemi, 2001.
- Asquer, E. (2007) *La rivoluzione candida. Storia sociale della lavatrice (1945-1970)*, Roma, Carocci.
- Appadurai, A. (a cura di) (1986) *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Baudrillard, J. (1968) *Il sistema degli oggetti*, trad. it. Milano, Bompiani, 2003.
- Bausinger, H. (1961) *Cultura popolare e mondo tecnologico*, trad. it. Napoli, Guida Editore, 2005.
- Beck, U., Giddens, A., Lasch, S. (1994) *Modernizzazione riflessiva: politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, trad. it. Trieste, Asterion, 1999.
- Bodei, R. (2009) *La vita delle cose*, Roma – Bari, Laterza.
- Bonnain, R. (2001) *L'empire des masque. Les collectionneurs d'arts premiers aujourd'hui*, Paris, Stock.
- Bonnin, Ph., Perrot, M. (1989) *Le décor domestique en Margeride*, in «Terrain», 12, pp. 40-53.
- Bonnot, Th. (2002) *La vie des objets*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Bonnot, Th. (2004) *Itinéraire biographique d'une bouteille de cidre*, in «L'Homme», 170 (2), pp. 139-163.
- Bourdieu, P. (1972) *Per una teoria della pratica. Con tre studi di etnologia cabila*, trad. it. Milano, Raffaello Cortina, 2003.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinzione. Critica sociale del gusto*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 2001².
- Braudel, F. (1979) *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano, secoli XV-XVIII*, trad. it. Torino, Einaudi, 1982.
- Chevalier, S. (2011) *Costruire il proprio universo. Una comparazione franco-britannica*, in S. Bernardi, F. Dei, P. Meloni (a cura di), *La materia del quotidiano. Per un'antropologia degli oggetti ordinari*, Pisa, Pacini.
- Cieraad, I. (a cura di) (1999) *At Home. An anthropology of domestic space*, Syracuse, University Press.
- Clemente, P., Rossi, E. (1999) *Il terzo principio della museografia. Antropologia, contadini, musei*, Roma, Carocci.
- Clemente, P. (2010) *Identità mobili*, in «AM – Antropologia Museale», 8 (23/24), pp. 82-85.
- Czarniawska, B. (2007) *Shadowing, and other Techniques for Doing Fieldwork in Modern Societies*, Korotan Ljubljana, Slovenia.

PIETRO MELONI

- Daniels, I. (2009) *The «social death» of unused gift. Surplus and value in contemporary Japan*, in «Journal of Material Culture», 14 (3), pp. 385-408.
- Dassié, V. (2010) *Objets d'affection. Une ethnologie de l'intimité*, Paris, CTHS.
- De Certeau, M. (1980) *L'invenzione del quotidiano*, trad. it. Roma, Edizioni Lavoro, 2001.
- De Certeau, M., Giard, L., Mayol, P. (1980) *L'invention du quotidien. II Habiter, cuisiner*, Paris, Gallimard.
- De Martino, E. (1977) *La fine del mondo. Contributo all'analisi delle apocalissi culturali*, Torino, Einaudi.
- Desjeux, D., Garabuau-Maoussaoui, I. (a cura di) (2000) *Objet banal, objet social. Les objet quotidienne comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1978) *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1984.
- Douglas, M. (1991) *Il concetto di casa: un tipo di spazio*, trad. it. in S. Bernardi, F. Dei, P. Meloni (a cura di), *La materia del quotidiano. Per un'antropologia degli oggetti ordinari*, Pisa, Pacini, 2011.
- Dundes, A., Falassi, A. (1975) *La terra in piazza. Antropologia del Palio*, trad. it. Siena, Nuova Immagine Editrice, 1986.
- Eve, M. (2009) *Modelli di consumo, modelli di famiglia: la costruzione della famiglia «casa-centrica» nei decenni del dopoguerra*, in «Studi Culturali», 6 (3), pp. 337-365.
- Fourcade, M.-B. (2011) *Habiter l'Arménie au Québec. Ethnographie d'un patrimoine en diaspora*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Fournier, L. S. (a cura di) (2008) *Le «petit patrimoine» des Européens: objets et valeur du quotidien*, Paris, L'Harmattan.
- Giddens, A. (1991) *Le conseguenze della modernità*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1994.
- Giorgi, S. e Fasulo, A. (2008) *I luoghi che raccontano/racconto dei luoghi: spazi ed oggetti domestici tra biografia e cultura*, in «AM – Antropologia Museale», 19, pp. 37-47
- Ginsborg, P. (1998) *L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato (1980-1996)*, Torino, Einaudi.
- Goffman, E. (1959) *La vita quotidiana come rappresentazione*, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1969.
- Jedlowski, P. (2000) *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Milano, Bruno Mondadori.
- Jenkins, T. (1994) *Fieldwork and the perception of everyday life*, in «Man», 29 (2), pp. 433-455.
- Kopytoff, I. (1986) *The cultural biography of things: commoditization as process*, in A. Appadurai (a cura di), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- La Cecla, F. (1999) *Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti*, Milano, Eléuthera.
- La Cecla, F. (2009) *Shadowing*, in «AM – Antropologia Museale», 22 (8), pp. LVI-LVIII.
- Lenclud, G. (1987) *La tradizione non è più quella di un tempo*, trad. it. in P. Clemente, F. Mugnaini (a cura di), *Oltre il Folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Roma, Carocci, 2001.
- Le Wita, B. (1988) *Ni vue ni connue. Approche ethnographique de la culture bourgeoise*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Löfgren, O. (1996) *Le retour des objets? L'étude de la culture matérielle dans l'ethnologie suédoise*, in «Ethnologie Française», 26 (1), pp. 141-149.
- Mandich, G., Rampazi, M. (2009) *Domesticità e addomesticamento. La costruzione della sfera domestica nella vita quotidiana*, in «Sociologia@DRES. Quaderni di Ricerca», 1, pp. 1-30.

UN'ETNOGRAFIA IN TOSCANA

- Mandich, G. (a cura di) (2010) *Culture quotidiane. Addomesticare lo spazio e il tempo*, Roma, Carocci.
- Meloni, P. (2011) *I modi giusti. Cultura materiale e pratiche di consumo nella provincia toscana contemporanea*, Pisa, Pacini.
- Miller, D. (1987) *Material Culture and mass Consumption*, Oxford, Blackwell.
- Miller, D. (a cura di) (2001a) *Home Possessions. Material culture behind closed doors*, Oxford, Berg.
- Miller, D. (2001b) *Possessions*, in D. Miller (a cura di), *Home Possessions. Material culture behind closed doors*, Oxford, Berg.
- Padiglione, V. (2006) *Souvenir*, in «AM – Antropologia Museale», 4 (14), pp. 84-86.
- Padiglione, V., e Fatigante, M. (2009) *Dalla documentazione al patrimonio. Il percorso di restituzione di una etnografia in famiglia*, in «Etnografia e ricerca qualitativa», 2, pp. 205-224.
- Pasquinelli, C. (2004) *La vertigine dell'ordine. Il rapporto tra sé e la casa*, Bologna, Baldini Castoldi Dalai.
- Piasere, L. (2002) *L'etnografo imperfetto. Esperienza e cognizione in antropologia*, Roma-Bari, Laterza.
- Pontecorvo, C., Arcidiacono, F. (2007) *Famiglie all'italiana. Parlare a tavola*, Milano, Raffaello Cortina.
- Ray, M. (1945) *Oggetti d'affezione*, trad. it. Torino, Einaudi, 1970.
- Rigotti, F. (2009) *La decosificazione del mondo*, in A. Mattozzi, P. Volonté, A. Burtscher, D. Lupo, (a cura di), *Biografie di oggetti/Storie di cose*, Milano, Bruno Mondadori.
- Roche, D. (1997) *Storia delle cose banali. La nascita del consumo in Occidente*, trad. it. Roma, Editori Riuniti, 2002.
- Rosselin, C. (2002) *Pratiques habitantes dans des logements d'une seule pièce*, in «Communication», 73 (1), pp. 95-112.
- Santoro, M., Sassatelli, R., Semi, G. (2008) *Quello che i consumi rivelano: spazi pratiche e consumi del ceto medio*, in A. Bagnasco (a cura di), *Ceti medi. Perché e come occuparsene*, Bologna, Il Mulino.
- Sarti, R. (1999) *Vita di casa. Abitare, mangiare, vestire nell'Europa moderna*, Roma-Bari, Laterza.
- Sassatelli, R. (2004) *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.
- Satta, G. (2003) *Le pratiche dell'ospitalità sarda*, in C. Gallini (a cura di), *Patrie elettive. I segni dell'appartenenza*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Scarpellini, E. (2008) *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Laterza.
- Sclavi, M. (1994) *La signora va nel Bronx*, Milano, Mondadori, 2006.
- Sclavi, M. (2000) *Arte di Ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, Milano, Le Vespe.
- Sclavi, M. (2005) *A una spanna da terra. Una giornata di scuola negli Stati Uniti e in Italia e i fondamenti di un metodologia umoristica*, Milano, Mondadori.
- Turgeon, L. (a cura di) (2009) *Territoires*, Québec, PUL.
- Weiner, A. (1994) *Cultural Difference and Density of Objects*, in «American Ethnologist», 21 (2), pp. 391-403.
- Wolcott, H.F. (1973) *The Man in the Principal's Office: An Ethnography*, Oxford, Update edition, 2003.
- Wolcott, H.F. (1987) *On Ethnographic Intent*, in G. & L. Spindler (a cura di), *Interpretative Ethnography of Education: At Home and Abroad*, Hillsdale, New Jersey-London.