

La costruzione culturale della vita materiale: dono strategico, economie e relazioni informali nei mercati pubblici

Silvia Lelli

Abstract

After a short theoretical introduction that highlights how field research in public street markets provides a contribution to economic-anthropological theories, street markets turn out to be characterized by a dense social interaction, and by complex intersections of multidirectional policies: within them, the effects of economic and administrative macro-policies imposed 'from above' are visible and, at the same time, in reverse, we can detect here aspects of the local social construction that from grass root level influences the exterior, both in forms of organized resistance against disadvantageous imposed policies, and by spontaneously shaping the social interaction pattern and the identity of the urban neighbourhoods where markets are sited. As arenas in which the possibility and the ability 'to negotiate' symbolic as well as economic values is constantly reproduced, the cultural 'immaterial' component of 'material' life is evident in public markets. As contexts in which different economies – capitalist and non-monetary, formal and informal, where the gift is a social and commercial strategy – are simultaneously ongoing, as spaces of interaction between highly heterogeneous socio-economical classes, between solidarity and exploitation, consumerism, reuse and saving, street markets are aggregates of apparently contradictory, but complementary social qualities. Such 'disorder' often makes them target of gentrification, transformation or limitations attempts, but the complexity of their polyhedral configuration seems to guarantee their persistence in history, as resistant forms of socioeconomical exchange, and rare contexts of urban social construction.

Keywords

public street market; economic anthropology; urban anthropology; socio-cultural interaction; social construction

La teoria vista dal campo

Raccogliendo la suggestione del titolo del Convegno si può dire che il 'colore dei soldi' in un mercato pubblico non è uno solo, come nel noto film di Scorsese. I colori dei soldi in un mercato sono molti, dato l'intreccio di diverse economie, formali e informali, sociali oltre che monetarie, che costituiscono il mercato stesso. Uscendo dalla metafora, la complessità socioeconomica dei mercati pubblici è molto elevata e le sfumature che l'economia assume in questi contesti sono molte. Nei mercati pubblici la categoria 'economia' rende ben visibile la sua *fuzzyness* [Kosko 1995]: gli oggetti divengono temporaneamente merci e simboli, vi si scambiano parole, beni materiali e immateriali, valori culturali ed economici si fondono o si oppongono; le persone stesse vi assumono talvolta valori economici, nel ruolo di braccia-lavoro, ma mai perdendo le proprie qualità umane. Secondo la letteratura etnoantropologica sui mercati, e secondo i dati di campo che ho raccolto in mercati pubblici principalmente fiorentini dal 2007 al 2010, la varietà delle relazioni che vi hanno luogo è amplissima [Aime 2002]: da relazioni del tutto indipendenti dalle transazioni economiche –persone che affermano di andare al mercato per “stare tra la gente, chiacchierare, scambiare notizie, non per fare la spesa”– a rapporti commerciali e di dipendenza. L'esistenza di questi ultimi è comunque sempre costruita attraverso scambi non commerciali, di parole, accordi, fiducia, sensi, tatto, sguardi, stati d'animo [Pennacini 2010 (ed.)]. Le relazioni economiche infatti sono costituite da componenti socioculturali, immateriali, i cui elementi, sovrapposti nelle pratiche, possono essere distinti solo analiticamente – ragion per cui l'antropologia economica, partendo da dati etnografici, mette in dubbio la correttezza e l'utilità delle classiche distinzioni analitiche delle scienze economiche [Herzfeld 2006].

È chiaro, non solo per i materialisti culturali, che non sono soltanto le retoriche e le negoziazioni commerciali a costruire la vita materiale, bensì l'organizzazione complessiva dell'uso e della distribuzione delle risorse [Harris 1979]. Sia la posizione materialista in antropologia che quella formalista in economia enfatizzano il calcolo razionale, utilitarista e massimizzatore, secondo il quale è la vita 'materiale' a determinare quella 'culturale'. Questi approcci classici –materialisti, formalisti, sostantivisti, funzionalisti– si sono rivelati però molto parziali; interessante è invece la più recente posizione culturalista, che sfugge a opposizioni semplici e riduttive, quali razionale/irrazionale, simbolico/materiale, economico/culturale [Herzfeld 2006, 109 e ss.] attraverso prospettive *costruzioniste* o *transazioniste* [Barth 1981] che intendono 'le economie come culture' [non 'le economie diverse da una cultura all'altra', alla maniera sostanzialista] e rendono visibili momenti di interazione e negoziazione tra diverse componenti e classi sociali all'interno 'di una stessa cultura'. Tali prospettive, con approcci multimetodologici e trasversali, meglio

restituiscono la complessità e i nodi cruciali, sociali, economici e politici, in ogni contesto.

Secondo le teorie economico-antropologiche posteriori al dibattito formalista-sostantivista [Gudeman 1986] e secondo alcune teorie sociologiche recenti [Bourdieu 2004; Zelizer 2009],

gli ambiti dell'economico, del sociale, del culturale, del materiale, dell'immateriale non sono studiabili separatamente. La separazione teorica tra questi 'settori' ha occultato la loro interdipendenza e ha nascosto collegamenti che le ricerche antropologiche permettono oggi di rilevare sul fronte delle politiche socioeconomiche, *del* e *sul* consumo, dei valori simbolici delle merci, della costruzione sociale della vita urbana.

Così, la prospettiva economico-culturalista [Gudeman 1986; Latouche 2001] studia la componente culturale 'immateriale' della costruzione della vita 'materiale' [Bird-David 1992, cit. in Herzfeld 2006, 113].

La complessità e la varietà delle attività che hanno luogo in un mercato pubblico non risultano subito evidenti a chi lo frequenta, né a chi lo studia. Da un lato, gli studi basati sulla divisione settoriale tra ambiti culturale-sociale-economico-politico-urbano ne restituiscono immagini molto parziali; da un altro, gli studi che cercano di comprenderlo complessivamente rischiano di risultare superficiali e generici. Sebbene una etnografia esaustiva, anche di un solo mercato, non sia realizzabile, è interessante cercare di comprendere la complessità che si sviluppa in questi contesti, in tempi e spazi apparentemente limitati, ma epigoni di forme di relazione socioeconomica di incalcolabile profondità storica e in relazione con macro-dimensioni.

Politiche e resistenza

Nei mercati, dove oltre gli oggetti-merci sono esposte al pubblico [e tuttavia non facili da 'vedere'] le relazioni, le sensazioni, i saperi, sono possibili osservazioni etnografiche trasversali rilevanti anche per le teorie. E certamente lo sono per le pratiche, permettendo ad esempio di osservare effetti e ricadute che le politiche economiche attuate nei macrocontesti hanno sui microcontesti della vita urbana; ad esempio, in tempi di crisi e di misure per contrastarla, l'aumento della clientela dei mercati, inversamente proporzionale a quella dei negozi; o recentemente, sempre più numerosi e alcuni riuniti in associazioni, i raccoglitori di scarti alimentari.

Ma, in senso inverso, nei mercati pubblici sono rilevabili anche aspetti della costruzione sociale locale che influenzano l'esterno e le politiche imposte dall'alto; ad esempio, vi si costruiscono l'identità e le forme di vita sociale del rione, 'esterno' ai confini del mercato che vi è situato. Spesso vi si costruiscono rivendicazioni verso le amministrazioni comunali, quando emanano politiche e interventi penalizzanti per i venditori o, ancor più 'verso

l'alto e l'esterno', vi si organizzano risposte alle politiche europee, quando impongono, ad esempio, regolamentazioni igieniche ritenute non praticabili o nuove regole amministrative, come l'applicazione della 'Direttiva Bolkenstein'¹, norma liberista, che espone i piccoli imprenditori-venditori ad una concorrenza insostenibile da parte delle grandi catene di distribuzione.

Davanti a questa complessità, in tre anni di ricerca mi sono posta diversi obiettivi, alcuni perseguiti, altri abbandonati: che potere hanno idee e richieste costruite localmente, in modo spontaneo o organizzato, nei confronti delle grandi istituzioni politiche [Lelli 2010]; comprendere le dinamiche locali in relazione alla vita urbana e l'influenza che queste hanno sulla vita e l'identità di un intero rione [Lelli 2011a]; comprendere la complessità dei rapporti socioeconomici parzialmente visibili di cui un mercato è 'il centro' e individuarne i legami con alcune dinamiche socioeconomiche globali [Lelli 2011b]; oltre le pratiche relative a cibi e oggetti, rintracciare legami sociali, filosofie e saperi, che possano rientrare nella definizione di 'patrimonio culturale immateriale'; comprendere la 'resistenza' di questo modello di commercio di fronte all'emergere di forme sempre nuove, perché di fronte all'espansione di iper-super-mercati e centri commerciali, dell'economia virtuale, della comunicazione elettronica e dell'e-commerce, trascurati dalle amministrazioni, messi a rischio da 'ristrutturazioni' snaturanti [Rosi-Bonci 2006; Fornari-Schianchi 2010; Lelli 2010], i mercati pubblici con la loro merce semplice, basilare, esposta ai sensi, resistono. Lo mostra questo inserto minimo di antropologia visiva in cui l'iconografia e la gestione femminile di un banco di verdura appaiono riprodotte nei secoli:



“Erbivendola di Ostia Antica”, bassorilievo, Arte Romana Imperiale [Museo Ostiense, Foto Scala, Firenze su concessione Ministero Beni e Attività Culturali]. Sono visibili la venditrice, la gestualità di richiamo, il banco sui cavalletti, le cassette alzate per la mostra delle verdure, gli attrezzi, la cesta sotto il banco.

¹ Per informazioni e discussioni sulla 'Direttiva Bolkenstein'-2006/123/CE si vedano, ad esempio: <http://www.fpcgil.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2019> <http://www.unicomitalia.org/la-nuova-direttiva-sui-servizi-del-parlamento-europeo-recepita-la-posizione-unicom-2/> <http://www.youtube.com/watch?v=1Rr1G-ZUxo4> (parte 1) e <http://www.youtube.com/watch?v=sKvwwzwHSeo> (parte 2). <http://pieronuciari.it/2009/12/23/le-cose-che-cambieranno-con-la-direttiva-bolkestein/> - Le cose che cambieranno con la direttiva Bolkestein.



Firenze, Mercato di S. Ambrogio, giugno 2009: Valentina Roselli, famiglia di coltivatori diretti, la cui genealogia di 'comodi' [non mezzadri] risale al 1678. [Foto Silvia Lelli].

Questo attraversare la storia sembra aver sedimentato nella semiotica dei mercati un messaggio di 'permanente novità' che restituisce sensazioni espresse in ossimori dai frequentatori: 'stabilità in movimento', 'frenesia rassicurante', 'affidabile caos'. Sensazioni complesse e forse per questo soddisfacenti.

'Valori' e il potere sociale delle negoziazioni

Una delle questioni evidenti in un mercato è la transitorietà, della sua stessa presenza nell'arco del giorno, e degli oggetti (cibo, abbigliamento, suppellettili, attrezzi), che sono 'merci' soltanto in una fase della loro esistenza [Appadurai 1986].

Un'altra questione evidente in un mercato è il nesso tra dimensioni etiche e dimensioni economiche del fenomeno 'scambio', rappresentate da due tipi di 'valore', diversi e interconnessi, di un oggetto-merce: quello socioculturale e quello commerciale. Non a caso usiamo lo stesso termine, 'valore', per entrambi gli ambiti di riferimento, uno pre-capitalista, con significato morale, traslato nel linguaggio mercantile quando questa forma di organizzazione della sussistenza inizia ad esistere e poi a prevalere su altre. Termini come 'economia', 'negoziato', dei quali a noi oggi viene in mente per primo il referente mercantile, nella storia delle idee non lo hanno come primario: i significati etimologici sono quelli di 'regolamentazione del domestico', per il primo, e 'negazione dell'ozio', cioè 'attività' –senza cenni al commercio– per il secondo.

Queste etimologie nel mercato diventano 'visibili', inquadrabili in una categoria *fuzzy*, sfumata tra il pubblico e il privato: per molti venditori il banco è un'appendice della propria casa, una parte di vita privata esposta al pubblico, e la loro attività commerciale in larga parte è costruzione di 'valori', monetari e simbolici, attraverso scambi di parole: dai commenti sui valori qualitativi delle merci espressi o gridati pubblicamente, alle negoziazioni sui valori/prezzi. Elementi discorsivi e simbolici che con i loro effetti pragmatici [Yule 2002] muovono l'economia e accompagnano gli oggetti nella loro trasformazione temporanea in merci.

Visibile e 'udibile' sul campo pubblico dello scambio mercantile è dunque la circolarità nella quale il valore/prezzo è negoziato in base al valore d'uso, ma anche al valore simbolico, indicatore di un prestigio [Bourdieu 1983] legato all'oggetto, lontano residuo di un *mana* [Mauss 1965] che, ormai smalzato, mantiene un certo potere anche nel privato quando, portato a casa, l'oggetto non verrà più scambiato per un lungo periodo. Valori materiali, simbolici ed etici si fondono, ragion per cui una distinzione teorica netta appare problematica e inutile, con-fusa con quella tra valore degli oggetti e valore dei possessori. La distinzione tuttavia esiste nel senso comune, si manifesta, si costruisce, si produce, riproduce e modifica nell'atto delle negoziazioni, delineando « classi sociali di consumo » [Douglas, Isherwood 1984, 195-226].

Le analisi dei linguaggi contestualizzate nei mercati pubblici mostrano come la funzione di questi luoghi di piazza e di strada sia la costruzione di un 'commercio socializzante', nel quale diverse classi socioeconomiche si incontrano e interagiscono negoziando i loro reciproci status, mentre contrattano apparentemente solo semplici merci.

È interessante notare che il 'diritto alla negoziazione' è in via di estinzione nella città: lo si può praticare in pochi luoghi, non in quelli della grande distribuzione, né nei negozi, entrambi legati al potere di marchi e pubblicità. È un diritto, quello della negoziazione, in quanto posizione attiva del cittadino, oggi 'educato' ad essere passivo davanti a 'valori' imposti da lontano e presentati come non negoziabili; quella della negoziazione è divenuta una *agency* fuori moda, una politica sempre meno in uso da parte dei consumatori, un saper fare che si sta perdendo, che ritengo avesse un margine di 'valore' più alto di quello dichiarato, la cui sparizione sta passando sotto silenzio, a scapito della capacità di socializzazione dei cittadini, necessariamente consumatori. Nei mercati la capacità di negoziare, questo 'sapere sociale', è tuttora praticato, tenuto in vita quotidianamente.

Un'altra questione politica sui valori: è vero che i prezzi sono imposti 'dall'alto', ma questa imposizione ha dei limiti: deve rientrare nel *range* del potere di acquisto delle persone, per la parte monetaria, e deve tenere presenti i valori culturali, non monetari che le persone attribuiscono alle cose. Per queste ragioni il potere d'acquisto delle persone è un 'potere', sebbene sia fortemente delimitato dalle spartizioni economiche decise dall'alto e influenzato dalla pubblicità.

Nei mercati i commenti spontanei di venditori e clienti, relativi agli oggetti, esprimono priorità accordate ai valori d'uso, costantemente rapportati ai valori monetari. Tali commenti non sono chiacchiere insignificanti, ma pratiche politiche agite nel parlare quotidiano [Duranti 1992; 2000], il prodotto *agente* di ragionamenti che hanno un certo potere: infatti 'dall'alto' se ne deve necessariamente tener conto, e lo si fa, sul versante commerciale, per vendere, attraverso indagini di mercato –divenute nel tempo sempre più etnografiche, calate nel campo– per l'elaborazione di strategie di marketing; sul versante

politico, da parte delle istituzioni, monitorando il polso della situazione, quando esso non si manifesti esplicitamente, con mezzi atti a rilevare feedback sulla soddisfazione o meno dei cittadini, con indagini o con l'organizzazione di processi partecipativi.

Gli oggetti d'uso che non sono socioculturalmente ap-prezzati o utili difficilmente compaiono nei mercati. Piuttosto, se vi si trovano, sono abbinati a prezzi irrisori, che 'se la ridono' dei prezzi imposti altrove, operando una politica dei prezzi assolutamente locale. È questa una politica economica pragmatica, 'di fatto', decisa dal popolo, possibile anche perché in questi contesti gli acquirenti sono relativamente liberi da pressioni pubblicitarie dirette² –nei mercati i prodotti pubblicizzati dai media sono pochi– e questo assicura agli acquirenti, oltre a un prezzo accessibile a molti, anche un potere di negoziazione individuale, che diviene collettivo. Chi costruisce politiche sul consumo è obbligato a tenere conto di queste strategie dei consumatori, anch'esse politiche. Il fatto che i mercati sfuggano, in parte, alle influenze della pubblicità e ai dettami del Mercato –con la M maiuscola– fa sì che essi siano guardati con sospetto 'dall'alto'.

Eppure essi sono sottoposti, da parte delle amministrazioni, a controlli più organizzativi che fiscali –sebbene anche questi siano presenti– perché, ecco l'altra faccia della medaglia, sono luoghi di traffico e liquidazione della merce in eccesso, luoghi in cui anche i disoccupati possono acquistare qualcosa, e sopravvivere con un margine minimo, forse illusorio, di soddisfazione. Mercati, mercatini, mercatini dell'usato, sono necessari al mantenimento della struttura socioeconomica *mainstream*. Sono uno di quei canali con una funzione sfumatamente vicina a quella eclatante delle 'crisi economiche' dichiarate: rubinetti di sfogo silenziosi e sempre aperti, necessari, come le più visibili 'crisi', a mantenere in vita l'economia consumistica, quell'economia della crescita che senza cadute e crolli, riazzeramenti ciclici non potrebbe esistere [Latouche 2005; 2006].

Relazioni sociali ed economie al plurale

Se, come sostiene Appadurai [1986], "è lo scambio che crea il valore", è bene ricordare che niente è più 'culturale' delle forme di scambio: l'economia monetaria capitalista è una tra molte possibili 'culture o economie dello scambio' e coesiste con altre. I mercati pubblici sono immersi nell'economia capitalista, ma vi convivono diverse 'economie': di reciprocità, di scambio non monetario, di baratto, di dono, legate a forme di solidarietà, redistribuzione,

² A quelle indirette, cioè non legate a specifici marchi, ma a categorie generiche, tipo 'abiti alla moda', 'bigiotteria', oppure 'mozzarelle', 'tonno in scatola', veicolate da quelle dirette, non credo possa sfuggire nessuno. Il settore ortofrutticolo invece, oltre i tentativi di appiccicare etichette alla frutta, sfugge quasi del tutto a queste 'marchizzazioni'.

sfruttamento; economie formali e informali sono connesse in un'ampia varietà di configurazioni ibride, non definibili in una delle due forme, ma sempre 'in via di' formalizzazione o di informalizzazione - tendenza quest'ultima, molto attuale e globale [Pavanello 2008 (ed.)].

I mercati sono configurazioni visibili di processi economici complessi, poco visibili; sono contesti, strettamente legati a questi processi, nei quali si costruiscono rapporti sociali e socioeconomici altrettanto complessi. Come osserva Geertz [1978, 29-31] nei mercati ha luogo un' « intensa » interazione sociale, anche non legata [o solo in piccola parte] alle transazioni economiche. La gamma di tali interazioni dà luogo a diversi tipi di relazioni sociali e produce, riproduce o trasforma, diverse economie. L'antica relazione di clientela è infatti una relazione socioeconomica basata su un rapporto umano di fiducia, costituita da scambi di parole e informazioni, oltre che di oggetti-merci-denaro.

Nei mercati 'le cose' esposte –transitoriamente merci– assumono il ruolo non commerciale di 'oggetti facilitatori' delle interazioni sociali. Le conversazioni e le negoziazioni attorno ad essi sono componenti visibili e udibili della costruzione di duraturi rapporti tra clienti, e tra clienti e venditori, sono prova della possibilità di tali oggetti materiali di svolgere funzioni di sussistenza sociale: questa *agency* verbale 'sposta' pragmaticamente la funzione di tali oggetti da quella di sussistenza a quella socio-costruttiva. Le interazioni, ripetute nel tempo ciclico e nello stesso spazio, divengono rapporti consuetudinari, collettivi, condivisi, vere e proprie forme di relazione che costruiscono e influenzano la qualità dei rapporti sociali dell'area urbana circostante [Lelli 2011a].

Tra le varie economie in atto, formali e informali, si trovano esempi di reciprocità tra venditori che si frequentano da tempo, in forma di scambi di favori, informazioni e servizi: acquisti reciproci, acquisti all'ingrosso e trasporti per conto di altri. Si trovano economie del dono, attuate da parte di venditori nei confronti di clienti e, viceversa, rapporti in cui i clienti rendono doni o servizi ai venditori, tutte definibili come 'forme di dono strategico' [cfr. Bird-David 1992, cit. in Herzfeld 2006, 132], cioè non prive di interessi ma onestamente finalizzate a creare o mantenere rapporti sociali e mercantili assieme.

Compaiono economie del dono tra i venditori, quando si cede a un collega la merce che questi non ha per accontentare un suo cliente, invece di 'rubargli' il cliente. Sono in atto anche economie del dono indipendenti dagli scambi commerciali, quando si festeggiano tra i banchi compleanni e anniversari di venditori. Vi sono forme di redistribuzione, quando avvicinandosi l'ora di chiusura si lasciano a disposizione di mendicanti e persone senza mezzi, ma anche di studenti e di associazioni, casse di alimenti invenduti, forse quelli che non arriverebbero al giorno seguente. Tra i commercianti immigrati si riscontrano economie informali, background basati sul microcredito, *rotation credits* e *tontines* [Gasse-Hellio s.d.] poco note agli italiani.

Nei rapporti di lavoro –altra forma di relazione socioeconomica– tra proprietari/ gestori di banche italiani e impiegati stranieri esistono relazioni definite in maniera contraddittoria, di “solidarietà” da alcuni, di “sfruttamento” da altri, che ho iniziato a trattare altrove, osservando che *spesso sono gli unici mezzi per possibili ‘integrazioni sociali’* [Lelli 2011b]; è in questi casi che anche alle persone si attribuiscono ‘valori economici’, non proprio favorevoli, e sono evidenti forme inique della *costruzione socioeconomica attuale, non solo locali, ma che rispecchiano la realtà globale di sfruttamento delle categorie deboli: le relazioni di dipendenza non tutelate non sono diminuite con lo ‘sviluppo’, ma si sono appunto ‘sviluppatate’, nella società globalizzata e neo-liberista* [Viti 2006 (ed.)].

Si rilevano anche pratiche di riciclaggio e riutilizzo di materiali, supporti, cassette, attrezzi: forme di risparmio e d’impatto ambientale sostenibili, economie alternative spontanee ereditate dal mondo contadino preindustriale adattate all’attualità³.

È evidente che queste economie non costituiscono categorie separate o contrapposte, ma *fuzzy*, comunicanti e parzialmente coincidenti. È interessante sottrarre queste diverse economie a classificazioni evolucioniste, riduttiviste, a vederle nella loro contemporaneità. Chiedersi, ad esempio, se le economie informali di reciprocità, di dono, di baratto o di recupero e riciclaggio, in atto e visibili nei mercati pubblici, siano da includere nell’economia capitalista, che ultimamente non gode di buona salute, o rappresentino possibili alternative ad essa.

Una ricerca etnografica nei mercati pubblici può apparire inattuale in un momento storico in cui l’economia prende strade sempre più virtuali, meno pubbliche, meno tangibili, tranne che per i loro effetti. Apparentemente l’economia riesce a semplificarsi, a sembrare puro calcolo, mentre è fatta di persone, necessità, sussistenza, oggetti, pratiche, valorianche non economici, oltre che di retoriche. La ricerca nei mercati è utile a riportare l’attenzione sulle pratiche economiche concrete, a ricordare il ruolo politico dell’*agency* ‘dal basso’, a valorizzare l’interazione e la negoziazione spontanea, ‘faccia a faccia’, come strumenti di costruzione sociale.

Reference List

Aime M. 2002, *La casa di nessuno*, Torino: Boringhieri.

Appadurai A. 1986, *Introduction: commodities and the politics of value*, in id. (ed.) 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 3-63.

³ Qui si innesta il discorso sul patrimonio culturale immateriale, che è anche ‘patrimonio sociale’, che non è possibile affrontare in questo contesto.

- Barth F. 1981, *Process and form in social life. Selected essays of Frederic Barth*, 1, London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu P., 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna: il Mulino (I ed. 1979).
- 2004, *Le strutture sociali dell'economia*, Trieste: Asterios (I ed. 2000).
- Douglas M., Isherwood B. 1984, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna: il Mulino (I ed. 1979).
- Duranti A. 1992, *Etnografia del parlare quotidiano*, Roma: NIS.
- 2000, *Antropologia del linguaggio*, Roma, Meltemi (I ed. 1997).
- Fornari-Schianchi L. (ed.) 2010, *Città e Mercati*, Soprintendenza al Patrimonio Storico Artistico ed Etno-antropologico di Parma e Piacenza, Parma: STEP.
- Gasse-Hellio M. s.d., *Le tontines dans les pays en développement*, Saint-Quentin-En-Yvelines: Université de Versailles <http://www.gdrc.org/icm/french/matthieu/contents.html>
- Geertz C. 1978, The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing, «The American Economic Review», 68 (2): 28-32.
- Gudeman S. 1986, *Economics as Culture: models and metaphors of livelihood*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Harris M. 1979, *Cultural Materialism. The Struggle for a Science of Culture*, New York: Random House
- Herzfeld M. 2006, *Economie*, in id., *Antropologia. Pratica della teoria nella cultura e nella società*, Firenze: SEID (ed. orig. 2001), 109-143.
- Kosko B. 1995, *Il fuzzy-pensiero. Teoria e applicazioni della logica fuzzy*, Milano: Baldini & Castoldi (I ed. 1993).
- Latouche S. 2001, *L'invenzione dell'economia*, Bologna: Arianna
- 2005, *Come sopravvivere allo sviluppo*, Torino: Boringhieri, (2004)
- 2007, *La scommessa della Decrescita*, Milano: Feltrinelli, (I ed. 2006)
- 2010, *Il Mercato di S. Ambrogio e il Mercato delle Pulci a Firenze: trasferimenti di mercati, costruzione sociale, partecipazione spontanea e organizzata*, in Fornari-Schianchi L. (ed.) 2010, *Città e Mercati*, Soprintendenza al Patrimonio Storico Artistico ed Etno-antropologico di Parma e Piacenza, Parma: STEP, 110-127.
- 2011a, *Zone di transazione. Mercati come luoghi di costruzione sociale: scambi di merci e di significati*, in Atti del 1° Convegno Nazionale ANUAC, *Saperi antropologici, media e società civile nell'Italia contemporanea*, 29-31/5/2008–Matera, Roma: CISU, 433-441.
- 2011b, *Terreni della negoziazione: etnografia composita, collettiva e critica nei mercati pubblici*, in F. Lai, F. Sbardella (eds.), *Etnografia italiana*, Bologna: Pàtron, 43-66.

Mauss M. 1965, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, in id. 1965, *Teoria generale della magia e altri saggi*, Torino: Einaudi (I ed. 1923-24), 153-292.

Pavanello M. (ed.) 2008, *Le forme dell'economia e l'economia informale*, Roma: Editori Riuniti.

Pennacini C. (ed.) 2010, *La ricerca sul campo in antropologia*, Roma: Carocci.

Rosi-Bonci Lorena, 19-6-2006, Area del mercato – Rupe-Pincetto: alcune riflessioni e domande, Lettera Aperta al Consiglio Comunale, Verbali del Consiglio, Città di Perugia.

Viti F. (ed.) 2006, *Antropologia dei rapporti di dipendenza personale. Dipendenza, lavoro, diritti*, Modena: Il Fiorino.

Yule G. 2002, *Pragmatics*, Oxford–New York: Oxford University Press.

Zelizer V.A. 2009, *Vite economiche. Valore di mercato e valore della persona*, Bologna: Il Mulino.