

La spesa al supermercato.
Libertà e destinazione nel tempo contemporaneo
delle merci
Maria Pia Pozzato

Da tempo l'etnometodologia e la sociosemiotica ci hanno dimostrato che sotto i nostri comportamenti apparentemente più banali si nascondono sistemi complessi di regole che rendono significativi anche i più piccoli dettagli e conferiscono ai nostri eventi quotidiani un notevole spessore socio-antropologico. La spesa al supermercato ne è un buon esempio, come questo saggio si ripromette di dimostrare¹. La mia tesi è infatti che chi si reca in un supermercato per fare i propri acquisti, si sottoponga di buon grado a un sistema intersoggettivo e interoggettivo sorprendentemente denso.

La caratteristica essenziale del supermercato rispetto a un punto-vendita al dettaglio è l'assenza di un rapporto diretto fra compratore e venditore. Questo fa sì che, in mancanza di una negoziazione giocata lì per lì, al momento dell'acquisto, aumenti la necessità di stabilire a priori le norme che devono presiedere al processo d'acquisto perché quest'ultimo giunga a buon fine in tutti i suoi aspetti.

1. La prova qualificante e la prova glorificante: il carrello

In un supermercato italiano medio il cliente affronta un primo sistema di norme all'atto di acquisizione del carrello. Negli ultimi anni, per le spese più leggere, si è aggiunta la possibilità di utilizzare dei cestini di plastica o di metallo che vengono poi restituiti alla cassa e che non richiedono nessun "pegno". Per avere il carrello invece, il cliente deve inserire una moneta in un'apposita fessura che si trova su u-

na scatola attaccata vicino all'impugnatura. Per riavere indietro la moneta alla fine della spesa, si dovrà riporre correttamente il carrello negli spazi appositi dove si trova una sorta di "uncino" in grado di estrarre la moneta. È evidente che, secondo le categorie della narratologia classica, si tratta di una *prova qualificante* mediante la quale il soggetto si dota di un mezzo per poter realizzare successivamente il programma principale della spesa.

L'abitudine può farci perdere di vista il carattere magico di questa transazione. Sul piano mitico, la semi-sparizione della moneta (una piccolissima parte rimane visibile, a garanzia che il tuo piccolo avere è sempre lì), assomiglia a un sortilegio operato *volontariamente* dal soggetto. Il ricongiungimento con la totalità della moneta sanzionerà l'avvenuto compimento della *prova glorificante* che consiste nel rimettere in ordine il carrello.

Sul piano pragmatico, inerente allo scambio economico, la sottrazione momentanea e parziale dell'oggetto è invece un prestito su cauzione: il Destinante-supermercato dice al cliente che gli permetterà di usare il carrello a patto che poi lo riponga al suo posto, pena l'alienazione della moneta. Posso dire, in base a un'annosa osservazione, che tutte le persone, finita la spesa, accettano di fare anche un lungo percorso dalla propria auto al parco-carrelli, magari sotto una pioggia battente, pur di non perdere la moneta. Ora, deve essere per forza una configurazione mitica ad esercitare una simile forza di persuasione. Mi sembra improbabile infatti che l'efficacia di questo contratto sia dovuta alla somma di denaro in gioco, che è davvero esigua. Del resto, dopo molti anni che vige questo dispositivo, non si sente il bisogno di aumentare il valore della posta, un po' perché questo richiederebbe probabilmente una notevole spesa di riammodernamento dei carrelli, ma soprattutto perché *il sistema funziona benissimo così*, e questo nonostante le "serature" spesso si inceppino, facciano perdere tempo e a volte la moneta. Di qui una frequente contrattazione fra clienti che iniziano in quel momento il loro programma di spesa, i quali chiedono espressamente, a chi ha finito, di *cedere* loro il carrello in cambio della somma stabilita. In questo caso, il passaggio della moneta direttamente dalle mani di un clien-

te a quelle dell'altro, crea una sorta di effimera solidarietà fra soggetti all'ombra del Destinante. Non si deve sottovalutare il valore di questa pratica: anche se i paesi cosiddetti latini hanno fama di essere isole felici dove tutti si sorridono e si prendono a pacche sulle spalle, in realtà in Italia è necessario vincere una certa ritrosia per rivolgersi a un estraneo e chiedergli un favore, anche piccolo. Questo ci permette di misurare quanto risultino fastidiosi l'inserimento e il disinserimento della moneta, e quanto però siano anche *imperativi*, al punto da creare nuove forme *ad hoc* di legame sociale.

Vediamo quindi che, prima ancora di iniziare la spesa vera e propria, siamo già entrati in un sistema contrattuale forte, complesso e non del tutto rassicurante. Il programma d'uso "acquisizione del carrello" crea al contempo due simulacri: quello di un Destinante manipolatore e garante dei valori, e quello di un Soggetto virtualmente in fallo, a cui non si può accordare fiducia. La necessità di impegnare la moneta per avere il carrello, l'umiliante e un po' infantile obbedienza all'obbligo di mettere in ordine dopo aver usato le cose, pone il cliente nella condizione del sorvegliato speciale. È come se la direzione del supermercato dicesse a ogni singolo utente: "Ti faccio entrare, ma sappi che qualcuno sta attento a che tu non contravvenga alle regole".

Moltiplicato per migliaia (lo stesso dispositivo della moneta lo si può trovare in pressoché tutti i supermercati del Paese), questo assunto crea l'immagine implicita di una società scorretta e quindi bisognosa di "poteri forti" per funzionare bene. Chi accetta la regola, accetta in fondo di appartenere a una società di questo tipo. Non è infatti scontato che un comportamento così coercitivo da parte del venditore sia accettabile per il compratore. È l'*impersonalità* che lo rende tale e forse anche il fatto che la moneta non viene mai del tutto sottratta al cliente. Ma immaginiamo che una commessa in un negozio vi dica, appena entrate: "Mi dia una moneta, che poi le restituirò se al momento di uscire lei non avrà infangato la moquette con le sue scarpe". Nessuno darebbe la somma richiesta e ciascuno di noi avrebbe "ragionevolmente" una reazione sdegnata. Eppure nella sostanza i due contratti sono molto simili.

2. Sovranità e attualizzazione nel programma della spesa

In possesso della sua mezza moneta che attende di ridiventare intera, il nostro eroe entra finalmente nel supermercato. Lascia uno squallido parcheggio all'aperto, o un ancor più tetro sotterraneo puzzolente di gas di scarico, in cui gli hanno dato del potenziale individuo anti-sociale; e improvvisamente si trova in un ambiente ampio e scintillante. Ma soprattutto il soggetto gode ora di un regime *libertario*: modalizzato poco prima da un *dover fare*, entra nel regno del */voler fare/* e del */poter fare o poter non fare/*.

Collocato in questo nuovo statuto modale di *sovranità*, l'utente medio del supermercato raramente rivolge la parola ad altri. Non c'è nessun contatto nemmeno con il venditore, se non con l'eccezione che diremo, e le eventuali richieste d'aiuto ai commessi che stanno riordinando gli scaffali, di solito ricevono risposte laconiche se non scocciate. Il fatto è che il cliente, rivolgendosi al personale, va contro una delle assunzioni di base del supermercato, la ragione stessa della sua esistenza: il *self service*. Il personale è lì *per altri scopi* e ignora vistosamente la massa girovagante delle persone le quali, ciascuna per conto proprio e con i propri tempi, conduce una attenta ricognizione delle merci.

Il programma della spesa è infatti gestibile in totale autonomia: in teoria, si potrebbe stare dentro un supermercato per otto ore, leggere tutte le etichette di tutti i prodotti, percorrere i vari corridoi cento volte, ecc., senza contravvenire a nessuna regola. Gli unici limiti temporali sono costituiti dagli orari di apertura e di chiusura dell'esercizio, e l'unico grande divieto è quello di *consumare* i prodotti. Se solo scartate una caramella, allora può scattare la sanzione perché viene meno il requisito fondamentale di questa fase del programma di spesa: il mantenimento di uno statuto *attualizzato* ma non *realizzato*. Finché non pagate alla cassa, voi non state acquistando e quindi non dovete consumare, nemmeno quello che avete già scelto e che si trova già nel vostro carrello, poiché la vostra è una scelta revocabile fino al momento dell'avvenuto pagamento.

3. *Il supermercato come universo illimitato di beni*

Lo statuto dei prodotti dentro il carrello è quindi molto particolare perché essi sono da ascrivere al soggetto che li ha desiderati e scelti, ma non sono propriamente congiunti con il soggetto. In termini semiotici, sembrano stare paradossalmente a metà fra gli oggetti di valore modale e gli oggetti di valore descrittivi. È noto che l'oggetto che desideriamo e che stiamo per comprare "emana" in genere un'aura valoriale più intensa rispetto all'oggetto che abbiamo già acquistato, magari da pochi minuti. Prima della congiunzione, l'oggetto non fa ancora parte del banale arredo del mondo ma vive la sua esistenza interamente all'interno della sfera modale e patemica dell'individuo, come per Swann il viso di Odette "non ancora baciata".

Tuttavia, gli oggetti di valore all'interno di un supermercato hanno una prerogativa: se qualcuno, per errore o per scelta, si appropria del vostro carrello o di alcuni dei prodotti che esso contiene, non scoppia nessun vero conflitto. All'interno del supermercato non c'è competizione, dato che questo tipo di esercizio commerciale costituisce un simulacro perfetto di universo inesauribile di beni dove l'appropriazione di un oggetto di valore da parte di un soggetto non implica la spoliatura di un altro soggetto. Di conseguenza, c'è una debolissima valenza di appropriazione nelle merci deposte nel carrello e non ancora pagate.

4. *La decisione d'acquisto come processo*

Del resto, lo stesso progetto d'acquisto è *in progress*: nessuno entra in un supermercato sapendo esattamente che cosa conterrà, all'uscita, la sua borsa della spesa. Certo, vi sono strutture progettuali forti, come la "lista", che però vengono di norma corrette e integrate da sollecitazioni contingenti. Accanto agli oggetti già dichiarati *mancanti*, e quindi "in lista", vi sono gli oggetti che *ci* desiderano, che *ci* chiamano, che *ci* impegnano in programmi decisionali fuggitivi ma non per questo meno impegnativi. Ad esempio: l'oggetto in lista non c'è. Sostituirlo con un altro più o me-

no equivalente o farne senza? Ancora: c'è un prodotto del tutto nuovo. Provarlo o no?

I programmi sollecitati dagli oggetti possono inoltre essere multipli e trovarsi o in congiunzione, o in disgiunzione polemica fra loro. Per esempio, la cosiddetta “eco-ricarica”² promuove due programmi, con due valori di base diversi, che però, anziché confliggere, operano in sinergia per convincere all'acquisto: risparmio di soldi e riduzione di danni per l'ambiente. Ma altri prodotti creano un conflitto nel potenziale acquirente. Ad esempio, il “cura-lavastoviglie”³, forse prolunga davvero la durata dell'elettrodomestico, come recita l'etichetta, *ma* fa lievitare sensibilmente il costo del lavaggio dei piatti. Senza contare il principale conflitto di chi acquista: quello che nel commercio si chiama il “rapporto qualità/prezzo”.

In questa complessa attività di sanzione sui valori, in cui i desideri nascono, muoiono, si confermano, si trasformano vorticosamente nel giro di secondi, l'individuo, se solo, appare assorto o, se in compagnia, vivacemente impegnato in uno scambio d'opinioni su cosa cucinare per cena o su quale prodotto sia più o meno conveniente. In ogni caso, la spesa al supermercato, nel suo momento di *attualizzazione*, non prevede legami contrattuali forti. Si può cambiare idea e in questo caso si può persino riporre la merce a casaccio senza che nessun incaricato si sogni di ingiungere: “Adesso lei torna indietro e va a mettere il parmigiano esattamente dove l'aveva preso!”. Come mai all'improvviso tanta tolleranza? Perché il momento della scelta è progettato, manipolatoriamente, come il regno della sovranità infantile, dove si gioca con gli oggetti e gli oggetti si posseggono senza dare nulla in cambio; dove gli altri non ci disturbano né sono in competizione con noi; dove nessuno ci mette fretta; dove le cose da comprare sono tante, così tante che potremmo in teoria riempire dieci, cento carrelli. E le luci e la musica sanzionano come tale questo spazio euforico.

5. *La grammatica dei prodotti*

Non mi dilungherò in relazioni sintagmatiche dei prodotti all'interno di un supermercato, fin troppo studiate dagli esper-

ti di *marketing*. È risaputo che la disposizione delle varie merci ha una valenza persuasiva volta non solo a far acquistare più cose ma anche ad orientare il cliente verso le marche che comportano un maggior guadagno per il venditore. Questa strategia manipolatoria non può travalicare tuttavia una serie di regole grammaticali che impongono, ad esempio, di non mettere i prodotti per la pulizia assieme ai cibi. La differenza fra ciò che è edibile e ciò che non lo è, o che addirittura potrebbe essere velenoso se ingerito, rimane fondamentale in qualsiasi supermercato e non può essere dimenticata nemmeno in quei “matrimoni illeciti” fra oggetti che sono le offerte speciali: nei cassoni delle offerte speciali, in virtù del tratto isotopo “prezzo ridotto”, trovano una nuova e temporanea sintassi il pacco di caffè e il panettone dell’ultimo Natale; o, tra i prodotti non edibili, il detersivo per pavimenti e quello per lavare i piatti. Questo relativo disordine delle merci ha, assieme al prezzo ribassato, un effetto persuasivo sul cliente. L’indebolimento tassonomico dei generi induce il cliente a pensare, per analogia, che si siano allentate le regole dello scambio economico: ciò che è accatastato lì, alla rinfusa, *deve* costare veramente meno dato che non fa più parte del sistema. È la nostra natura di animali profondamente grammaticali che ci induce a pensare così.

6. *Il bancone come recupero della sensorialità e dell’intersoggettività*

Tuttavia il risparmio non è l’unico valore, anzi. Chi acquista è sottoposto a sollecitazioni estetiche ed estesiche di vario tipo, come sa bene chi si occupa del *packaging* delle merci. Da diversi anni poi i supermercati italiani, anche quelli più grandi, definiti “ipermercati”, hanno integrato il *self service* con un bancone dove, come in una salumeria tradizionale, si comprano a peso cibi freschi. È una zona eterogenea all’interno del regime solitario e individualistico che abbiamo tratteggiato nei paragrafi precedenti. Al bancone, l’assaggio, il profumo dei generi alimentari, la richiesta di consigli al venditore, ecc., reintroducono l’intersoggettività e la sensorialità nel programma della spesa. Ma, così facendo, il bancone reintroduce anche quella conflittualità fra clienti che è del tutto assente negli

spazi tradizionali del supermercato. Bisogna fare la fila (in genere regolamentata da biglietti numerati); se chi viene prima di te compra molte cose, ti spazientisci; c'è la possibilità che chi ti precede si aggiudichi l'ultimo pezzo di un prodotto fresco in offerta limitata.

Nell'opzione *self service*/bancone, è come se vi fosse un'oscillazione dei mezzi e dei fini: nel *self service* si guadagna in velocità, autonomia e mancanza di competizione, ma si perde il vantaggio, proprio del bancone, di farsi consigliare, di acquistare merce esattamente del peso voluto o di particolare freschezza. Chi entra in un supermercato sa che dovrà fare i conti con tutte queste diverse possibilità, e che dovrà scegliere non solo fra marche e prodotti ma anche fra regimi di temporalità e fra contratti intersoggettivi. Per questo la spesa al supermercato è un esempio eccellente, a mio avviso, di come i legami sociali costitutivi dell'intersoggettività si possano a volte costituire attorno a determinate forme di interoggettività.

7. La cassa, ovvero il precipitare tensivo degli eventi

Ma come il feto il quale, dopo un periodo di smemorata beatitudine, deve decidersi a lasciare il confortevole nido che l'ha ospitato per nove mesi, così l'utente del supermercato, anche il più rilassato e bighellone, deve avviarsi prima o poi alle casse. E qui, come il feto appunto, quanto prima era stato coccolato e lasciato in pace, tanto ora si trova pressato, "incanalato" a forza, coinvolto senza possibilità di revoca e di discrezionalità in un processo che ormai lo trascende.

Nel momento in cui si mette in fila per pagare, il cliente entra in una catena che lo lega gerarchicamente con chi lo precede e con chi lo segue. Ogni ripensamento tardivo sugli acquisti, in questo momento, fa facilmente inferocire tutti gli attori in gioco: clienti in coda e cassiere. Che il gioco si sia fatto improvvisamente duro lo dimostra anche la contrazione tensiva dei processi: la dilazione non è più concessa; le merci, quando arriva il tuo turno, vanno deposte in fretta sul rullo della cassa ed eventuali decisioni suppletive, come il numero delle borsine di plastica che ti servono, devono essere prese in modo altrettanto rapido. Ogni "bip" prodotto dalla lettura

magnetica dei prezzi, sancisce la trasformazione dello statuto esistenziale del prodotto che diventa congiunto contrattualmente con chi l'ha scelto. La deposizione delle merci sul rullo è quindi un atto ben diverso dalla deposizione delle stesse nel carrello. Ma il momento più drammatico è quello in cui, senza alcuna considerazione per la morfologia umana, nello stesso tempo, con due sole mani e nel giro di secondi, devi pagare, prendere lo scontrino, raccogliere il resto, inserire due dozzine di cose di taglia e di consistenza diversa in due o tre borsine di plastica nuove, appiattite come sogliole, e nel frattempo controllare con la coda dell'occhio che nessuno metta le mani sulle cose che hai già pagato e riposto nel carrello che si trova ora appena oltre la barriera delle casse. Perché affrettarsi tanto? Perché te lo consigliano vivamente le occhiate di chi sta subito dopo di te, e l'accumularsi minaccioso della sua spesa accanto alla tua, separate da un debole diaframma mobile che rischia di schiacciare le uova che hai appena comprato. Insomma, il pagamento in un supermercato è l'esatto contrario, dal punto di vista modale e aspettuale, del processo di scelta dei prodotti. Al rullo delle casse, ogni strategia soggettiva si converte in tattica e automazione; non c'è spazio né per rallentamenti né per rimodalizzazioni. Il soggetto è un puro ingranaggio.

Da quando è avvenuto il pagamento, il contratto è realizzato pienamente e qualsiasi manomissione delle merci ad opera di altri, da questo momento, è configurabile come furto. Cambia quindi il regime di collocazione e di sorveglianza dei prodotti: frantumare per sbaglio dei crackers in questa fase significa portarsi a casa briciole di crackers; lasciare incustodito il carrello della spesa dopo aver oltrepassato la barriera delle casse, espone ad amare sorprese mentre, come si è visto, il furto prima delle casse non aveva ragione di essere perché si era nel regno del non-possesso. Sono cose ovvie, ma aiutano a capire il cambiamento catastrofico della situazione dopo l'atto del pagamento. La natura *a fasi*, modalmente, patemicamente, e tensivamente diverse, della spesa al supermercato, è quindi da collegare a una strategia manipolatoria precisa, che prevede un'ingiuazione iniziale (la moneta nel carrello), un "dono modale" intermedio (la sovranità nella scelta delle merci), per finire con una fase altamente disforica per il soggetto, letteral-

mente *spinto* a trasformare il suo statuto di acquirente da attuale a realizzato.

8. *Il supermercato come generatore di identità collettive: il socio*

Per concludere, vediamo i meccanismi altamente manipolatori di *fidelizzazione* e di *adesione* rispetto a questa o a quella catena di supermercati. Nell'Italia del Nord vi sono i supermercati e ipermercati *Coop* che hanno come slogan "La *Coop* sei tu, chi può darti di più"⁴. Questa grande cooperativa promuove la trasformazione dell'acquirente in *socio* tramite il versamento, *una tantum*, di circa cinquantamila lire. Il socio, in cambio, ha diritto alla restituzione, una volta all'anno, di circa lo 0,5% di quanto ha speso nei supermercati cittadini di quella catena. Il socio può versare alla cooperativa anche somme maggiori, a sua discrezione, e in proporzione vedrà aumentare i dividendi annui.

In altri supermercati ci sono tessere-socio che garantiscono solo "sconti per soci" su determinati prodotti. La figura del "socio" è l'esatto contrario della figura del soggetto antisociale da cui il Destinante-supermercato si deve cautelare. Ma non ha nessuna importanza che ci sia un sincretismo attoriale perfetto fra i due ruoli tematici: il socio deve lasciare la moneta come chiunque altro per avere il carrello. Cambia solo il trattamento dal punto di vista strettamente economico.

Un po' in tutti i supermercati italiani avvengono poi le cosiddette "raccolte di punti" (in genere, un punto ogni ventimila lire di spesa) che dovrebbero indurre il cliente a comprare più costantemente in quel determinato supermercato in cambio dei premi finali. Ritorna quindi una figura di Destinante benevolo che questa volta elargisce regali fuori dalla logica strettamente scambista, quasi per una forma di *affetto* verso l'utente fedele. Qualcuno potrebbe pensare che si tratti di una forma molto debole di persuasione. Ma non è vero. Come si è visto a proposito dell'estrema obbedienza nel riporre i carrelli, così la raccolta dei punti-regalo genera addirittura delle aberrazioni: non di rado si vedono casalinghe che indugiano in prossimità delle casse per farsi dare i punti della spesa da chi, non facendo la raccolta,

li getterebbe via. È evidente che questa forma postmoderna di accattonaggio non è ispirata dal premio in sé, poiché esso in genere consiste in quattro piatti o in un asciugamano che al mercato costerebbero un'inezia. La molla è simbolica, è l'*idea* che ci sia un dono e che attraverso il dono si apra una scappatoia alle leggi ferree dello scambio economico.

Per concludere, la strategia manipolatoria e coercitiva in cui si iscrive anche un programma banale come la spesa al supermercato, non può non farci riflettere sui livelli di ingiunzione autoritaria che tutti noi siamo disposti a sopportare in cambio di effimere sensazioni di sovranità o di appartenenza a inconsistenti identità collettive fondate, in questo caso, sull'idea di risparmio e di convenienza economica. È interessante anche il fatto che, laddove si fa sentire l'influenza del Destinante, in senso ingiuntivo (carrello) o di elargizione (raccolta-punti, dono), i Soggetti tendono a riannodare legami sociali mentre, laddove dominano senza intermediazione le merci, si ha come un'auto-sufficienza del Soggetto in rapporto agli altri Soggetti. Sarebbe esagerato concludere che i comportamenti di consumo minano in generale i legami sociali. Sicuramente però, al cuore stesso del concetto di *self service*⁵, c'è il simulacro di una destinazione "allontanata", quasi camuffata, all'ombra del quale il Soggetto vive una piccola illusione individualistica di libertà.

¹ La realtà a cui mi riferirò è quella italiana ma molte delle osservazioni sono facilmente estendibili, credo, a tutto il mondo occidentale. Tuttavia sarebbe interessante se questa riflessione desse l'avvio a una comparazione fra quello che succede in supermercati di paesi diversi.

² Sorta di sacchetto plastificato che sostituisce il fustino tradizionale in cartone del detersivo per lavatrice.

³ Prodotto denso, sgrassante, da usare di tanto in tanto per la pulizia interna della lavastoviglie. In genere è piuttosto costoso.

⁴ Questa grande catena, collegata tradizionalmente a forze politiche di sinistra, ha investito moltissimo negli ultimi anni in pubblicità. Celebri sono per esempio gli spot televisivi girati per la *Coop* da Woody Allen.

⁵ Il discorso si potrebbe quindi estendere. Sempre più di frequente il *self service* viene adottato anche in campi dove fino a pochi anni fa era prevista la presenza di un operatore: si pensi all'erogazione della benzina, o al prelievo del denaro dagli sportelli bancomat, o alla ristorazione *self service*.

Gli oggetti in pittura: un esempio di interoggettività “matrimoniale”

Lucia Corrain

*A Giò perché almeno una volta all'anno
si ricordi di scrivere una lettera.*

1. *Qualche considerazione sull'oggetto in pittura*

La pittura figurativa, soprattutto quella ambientata in interni, allestisce le sue scene costellandole di oggetti del mondo quotidiano, i quali, però, a differenza di quanto accade nella realtà non funzionano quasi mai alla stregua di “silenziose” presenze. In pittura, infatti, un oggetto, per il solo fatto di essere rappresentato, inserito in una composizione, perde il suo carattere di singolarità per assumere quello di relazione con gli altri oggetti e/o con un soggetto. E ciò accade sia nei generi più oggettuali sia in quelli meno. Nella natura morta – ossia la “pittura di piccole cose”, secondo la definizione di Vasari (1568) fatta esclusivamente di oggetti riprodotti a scala naturale e in modo integrale – gli elementi costitutivi non sono mai ingenui, dal momento che sono selezionati (clessidra, teschio, fiori, frutti, orologi, ecc.), in *trompe-l'œil* e funzionali in una solidarietà globale a rappresentare l'idea della vanità delle cose, della caducità della condizione umana. In un altro genere, il ritratto, gli oggetti che circondano l'effigie del personaggio sono quasi sempre delegati a parlare delle qualità o delle caratteristiche precipue del ritrattato, e lo stesso dicasi per gli oggetti-attribuiti, che sicuramente ancor più dei tratti fisiognomici definiscono la codificata iconografia dei santi. La pittura, di conseguenza, prelevando l'oggetto dalla dimensione del quotidiano, lo iscrive in un nuovo contesto nel quale, nonostante la valenza di “specchio” del mondo reale, l'oggetto vede ridefinita la sua funzione nel rapporto relazionale che viene a instaurare con la restante parte della scena. Ma bisogna aggiungere anche che questa relazione non è mai uguale, al di là della citata natu-