**Lezione su antropologia e clientelismo**

Antonio Vesco

Argomenti e testi citati (bibliografia minima di riferimento)

L’influenza di Edward Banfield sulla costruzione accademica del concetto di clientelismo (cfr. E. Banfield, *Le basi morali di una società arretrata*, Il Mulino, Bologna, 2006).

I primi lavori sulle relazioni patrono-cliente nell’area mediterranea (selezione):

* *The people of the Sierra*, J. Pitt-Rivers (1954; trad. it. 1976);
* *Honor, family and patronage. A study of institutions and moral values in a Greek mountain community*, J.K. Campbell (1964);
* *Belmonte de los caballeros. A sociological study of a Spanish town*, di C. Lison-Tolosana (1966);
* *Patronage in Sicily*, di J. Boissevain (1966).

L’introduzione di una lettura di classe dei rapporti patrono-cliente (selezione):

* J. Davis, *People of the Mediterranean*, London: Routledge and Kegan Paul, 1977;
* N. Colclough, *Social Mobility and Social Control in a Southern Italian Village*, in F. G. Bailey (a cura di), *Gifts and Poison*, Oxford: Blackwell, pp. 212-30, 1975;
* L. Li Causi, *Anthropology and Ideology: The Case of Patronage in Mediterranean Societies*, Critique of Anthropology, 4-5, pp. 90-110, 1975.

Per una recente rivisitazione delle relazioni di potere implicate dal rapporto clientelare (in una prospettiva marxista), cfr. C. Shore, *The limits of ethnography versus the poverty of theory. Patron-clients relations re-visited*, in Sites, New Series · Vol 3 No 2 · 2006. LINK: https://sites.otago.ac.nz/Sites/article/view/15/54

Sull’esibizione e concettualizzazione del clientelismo nelle società mediterranee studiate dagli antropologi cfr. G. Lenclud, *Il patronage politico. Dal contesto alle logiche*, in D. Albera, A. Blok e C. Bomberger, *Anropologia del Mediterraneo*, Guerini, Milano 2007 (ed. or. 2001).

La costruzione – accademica e pubblica – del clientelismo come tratto distintivo, invariante, di specifiche comunità locali va assunta come un processo che ha contribuito alla costruzione di identità politiche – attraverso meccanismi di appropriazione dello stigma – in diverse aree del Mezzogiorno. Si tratta di una prospettiva efficacemente messa in luce da D. Zinn (*La raccomandazione. Clientelismo vecchio e nuovo*, Roma, Donzelli 2001) nel suo studio sulla raccomandazione: fenomeno che l’antropologa interpreta mettendone in luce le «qualità connotative», ovvero quelle «che secondo i membri della comunità definiscono in parte la loro identità» (p. XXVIII). In questa prospettiva, le pratiche clientelari divengono elementi costitutivi dei discorsi meta-culturali degli individui e di un’identità meridionale sviluppatasi «unitamente ai discorsi (orientalisti) che costruiscono il Sud [Italia] dall’esterno» (ivi, p. 187).

È nella costruzione pubblica della questione meridionale italiana che questo meccanismo prende corpo. In questo processo, «gli oggetti possono essere compresi soltanto se analizziamo i processi attraverso i quali la loro immagine è stata creata, processi in cui il dialogo tra Nord e Sud ha giocato un ruolo cruciale» (G. Gribaudi, *Imagined Italies*, in D. Forgacs e R. Lumley (a cura di), *Italian cultural studies*, Oxford University Press 1996, p. 72). Su questo aspetto, è importante ricordare il contributi contenuti nel volume curato da J. Schneider (*Italy’s “Southern question”: orientalism in one country*, *Italy’s*, Oxford/New York, Berg, 1998).

Al di fuori del campo di studi antropologici, un contributo rilevante a un cambio di prospettiva sulle relazioni patrono-cliente è stato fornito da Alessandro Pizzorno, innanzitutto attraverso una efficace rivisitazione del concetto di capitale sociale, in grado di inquadrare le relazioni stabilite in ambito politico in una prospettiva meno economicistica (*Perché si paga il benzinaio? Note per una teoria del capitale sociale*, in Stato e Mercato, n. 57, 1999). Pizzorno ha poi interpretato il concetto di appartenenza a partire da due principali categorie analitiche: quella di «cerchia di riconoscimento» e quella di «collettività identificante» (cfr. *Le radici della politica assoluta e altri saggi*, Feltrinelli, Milano 1993).

Infine, è possibile inquadrare il tema a partire dai contributi ormai classici di M. Herzfeld. Le riflessioni che ruotano intorno al concetto di “intimità culturale” si rivelano infatti valide anche per lo studio delle dinamiche clientelari e della loro percezione/appropriazione in ambito mediterraneo. Cfr., tra l’altro, *Intimità culturale. Antropologia e nazionalismo*, l’ancora del mediterraneo, Napoli 2003. Oltre agli innumerevoli saggi in riviste dedicati dall’autore a questi temi.

**Riferimenti caso di studio Sicilia orientale:**

- A. Vesco (2017) *The cultural foundations of political support in Eastern Sicily. Mafia clans, political power and the Lombardo case*, in «Modern Italy», Vol. 22, n. 1, pp. 55-70.

- F. Dei e A. Vesco (2017), *Tutto è politica. Ma anche la politica è cultura*, con F. Dei, in «Meridiana», n. 90, pp. 9-27.

-A. Vesco (2017) *Autonomia, autoctonia, clientelismo. Pratiche politiche e narrazioni del consenso tra gli eletti del Mpa in Sicilia orientale*, in «Meridiana», 90, pp. 85-114.

- A. Vesco (2011) *Fare politica a Catania. Il Movimento per le autonomie: rapporti di dipendenza e intimità culturale*, in «Meridiana», n. 70, pp. 69-91.