

## I consumi in Italia nel XX secolo

Emanuela Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al Nuovo Millennio*, Laterza 2008.

di Ivan Buttignon

Il consumo è un elemento centrale della società italiana, sin dall'indomani dell'unificazione. E' in questo periodo (1860-1913), infatti, che si notano gli effetti della rivoluzione industriale. La produzione in serie, i grandi mercati, i trasporti moderni, la diffusione delle nuove strutture di vendita come quelle dei grandi magazzini e molto altro.

Secondo Emanuela Scarpellini, autrice del volume *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al Nuovo Millennio*, edito da Laterza e uscito nel 2008, il consumo, che appunto da sempre gioca un ruolo socialmente fondamentale, accresce nel tempo la sua importanza, tanto che affiorerà, con forza e palesemente, nel discorso pubblico.

La cultura materiale legata ai consumi è stata senz'altro in grado di scandire la struttura della società e di marcare le differenze sociali, formando così le classi, ma anche di connotare i generi, le generazioni, oltre che le identità regionali, più o meno decentrate.

I consumi incombono dovunque: sono lampanti nel mondo dell'arte e della letteratura; rivestono una parte decisiva, spesso di interdipendenza, con i processi di produzione economica e con le organizzazioni commerciali; ispirano, da sempre, le politiche di governo. E' facile immaginare quindi come possano suggerirci le tappe evolutive del nostro Paese.

Definire il consumo non è semplice, a partire dall'accezione che intendiamo attribuirgli. In effetti, in senso stretto, il concetto indica il mero consumo di determinati beni, ma giunge a sfumare in un senso più ampio, dove può ricomprendere ogni cosa.

La Scarpellini si concentra sui consumi dei beni materiali, di quelli immateriali e dei servizi, a patto però che queste categorie siano alla base della vita quotidiana. Il libro descrive il ciclo completo dei beni *de quo*. Ciclo che inizia con la sfera sociale e cultura-

le, passa, concretizzandosi, nell'ambito della produzione economica e assurge infine al piano commerciale, dove è necessario soffermarsi ad analizzare nei minimi dettagli le dinamiche di mercato e i luoghi di vendita, in qualità di elementi di primaria importanza.

*L'Italia dei consumi* evidenzia marcatamente un presupposto: il consumo è sempre partecipe nelle politiche governative, ovviamente in modo diverso a seconda delle contingenze storiche.

La Scarpellini si muove adoperando un'ottica multidisciplinare con lo scopo di far emergere i diversi aspetti del consumo, offrendo un quadro di riferimento generale ma completo e ripercorrendo le tappe significative tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del XXI secolo. «Come un filo rosso - scrive l'autrice - i consumi corrono lungo le vicende del paese, contribuendo a creare un'identità e a dare un linguaggio comune agli italiani»<sup>1</sup>.

Forse quest'opera si prefigura ambiziosa, in anticipo sui tempi, ma sicuramente risulta ricca di elementi curiosi.

L'aspetto demografico è sempre in evidenza. D'altronde, l'epoca dei consumi nasce proprio nel XIX secolo, quando l'Ancien Régime, assieme al suo regime demografico, caratterizzato da alti tassi di natalità e di mortalità, sta terminando. Inizia perciò un nuovo periodo, caratteristico dei paesi avanzati moderni, con bassi tassi di natalità e una lunga aspettativa di vita. La crescente e insostenibile pressione demografica rompe definitivamente i legami abituali e spinge a un esodo verso i nuovi centri industriali o all'emigrazione, ciò scompagina i tradizionali modelli di consumo che in molti casi sono resistiti per secoli e favorisce l'adozione di nuove pratiche.

Nei consumi privati, durante la prima fase di questo «nuovo corso consumistico» l'alimentazione gioca un ruolo dominante: assorbe circa il 60% della spesa complessiva. La forte spesa per il vitto non comporta però una dieta congrua e varia. Com'è facile immaginare, i carboidrati “la fanno da padrone”; una dieta così povera di proteine predispone a malattie e malformazioni, pellagra in testa. Infatti, l'autrice spiega come nel 1911 gran parte della popolazione

---

<sup>1</sup> E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo Millennio*, Laterza, Roma-Bari, 2008, p. VIII.

sia impegnata in agricoltura (il 62% di quella attiva), e come questa spenda in media ben il 75% del proprio limitatissimo reddito in cibo<sup>2</sup>. Segue quale seconda voce in ordine di importanza, la casa. Il contadino fa sempre riferimento all'ambiente circostante, utilizzando quasi esclusivamente materiali costruttivi locali<sup>3</sup>. Decisamente marcato si presenta il legame con il territorio, la comunità e le tradizioni.

Non succede lo stesso nel mondo operaio. In questo contesto, già durante i primissimi anni del Novecento, la natalità è inferiore alla media, i matrimoni sono meno frequenti e contratti in età più avanzata e la natalità illegittima è elevata. Emanuela Scarpellini descrive il mondo operaio dell'epoca evidenziando il minore peso della famiglia e dei figli rispetto a quello tipico della società contadina. Suggerisce quindi come in questo contesto vi sia uno spazio maggiore per i consumi individuali. Un'altra peculiarità della classe operaia, tesa negli anni a consolidarsi, è la socialità: la tendenza a sviluppare strategie relazionali e solidaristiche<sup>4</sup> complice il rilievo attribuito a questi schemi sociali dalle idee socialiste<sup>5</sup>.

Sono sempre le idee socialiste - pare suggerirci l'autrice - a indurre gli operai a sfruttare il tempo libero in forme comunque "produttive" ma stavolta nei confronti di loro stessi: ad esempio nello sport, nella cultura, in divertimenti sempre più commercializzati<sup>6</sup>. Anche negli anni successivi, saranno le spinte delle associazioni popolari e socialiste, favorevoli all'istruzione e ai comportamenti socialmente apprezzati (decoro, cura della famiglia, sobrietà), a contribuire al miglioramento non solo del singolo, ma anche dell'intera classe operaia.

Sempre in questo periodo, contrariamente a quanto siamo tentati a credere, anche nell'ambito borghese la voce principale di spesa è costituita dall'alimentazione, con una percentuale oscillante fra il

---

2 Ibid., pp. 4-7.

3 Ibid., p. 10.

4 Ibid., pp. 14-18.

5 S. Musso, *La famiglia operaia*, in *La famiglia italiana dall'Ottocento a oggi*, a cura di P. Melograni, Laterza, Roma-Bari, 1988, pp. 73-74.

6 S. Cavazza, *Dimensione massa. Individui, folle, consumi 1830-1945*, Il Mulino, Bologna, 2004, pp. 199-244.

50 e il 62 per cento. Questi dati permettono di notare, tra l'altro, come la qualità della vita degli operai stia finalmente migliorando, si accorciano le distanze con quella dei ceti più prestigiosi. Certo, tra gli uni e gli altri permangono ancora alcune differenze. L'alimentazione dei borghesi è composta da una quota più ampia di carne e di pesce e nel desco compaiono inoltre nuove voci come quella dei condimenti. Anche le spese in abbigliamento sono superiori. In generale, le differenziazioni all'interno dello spettro borghese iniziano ad assumere una certa rilevanza<sup>7</sup>.

La reale frattura fra i diversi comportamenti di consumo è quella che separa le tre classi appena prese in esame con l'aristocrazia. Aristocrazia che è l'unica a spendere in alimenti solo una minima parte del proprio reddito investito in ben altri progetti. Le abitazioni sono ampie e sontuose, l'igiene e la pulizia sono sinonimi di ordine e disciplina, valori associati alle classi superiori in contrapposizione alla presunta sporcizia materiale e morale dei ceti subalterni<sup>8</sup>. I mobili sono enormi e costosissimi, le posate sono spesso in metalli preziosi, gli ornamenti non devono mancare. L'etichetta, a tavola e fuori, è un aspetto primario nella vita nobiliare.

In tal modo, l'autrice descrive le caratteristiche peculiari delle quattro fondamentali componenti sociali. Caratteristiche che nascono con la "rivoluzione dei consumi" e che rimangono immutate per diversi decenni fino all'avvento del fascismo.

Proprio con il fascismo, i consumi aumentano in misura minore rispetto al reddito. La caduta della spesa percentuale per i consumi alimentari appare vertiginosa mentre aumentano le quote di spese per la casa, per l'igiene e la bellezza e, più di tutte, per beni durevoli e trasporti.

Il fascismo, insomma, non vede di buon occhio lo sviluppo dei consumi. Tuttavia, è vero che, per sostenere l'industria italiana e per controbattere le sanzioni, viene progressivamente attivata una

---

<sup>7</sup> E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo Millennio*, cit., pp. 26-29.

<sup>8</sup> Ibid., p. 41.

campagna di sostegno ai prodotti italiani; campagna che assegna alle merci un valore aggiunto: l'italianità<sup>9</sup>.

Gli italiani, abituati a declinare i consumi in termini di classe e genere, vedono comparire tra le possibili variabili anche quella razziale. Pensiamo alla costruzione di un immaginario coloniale che passa anche attraverso i consumi<sup>10</sup>. Oppure, consideriamo uno dei casi più studiati dalla storiografia: quello degli italoamericani. Durante il fascismo, quando cresce l'orgoglio per l'appartenenza etnica, uno dei modi per testimoniare questo rinato nazionalismo è quello di aumentare il consumo di prodotti italiani. Durante la campagna d'Etiopia c'è una vera mobilitazione delle comunità delle grandi enclave di New York e Chicago per acquistare merci provenienti dall'Italia e contrastare l'effetto delle sanzioni<sup>11</sup>. La propria identità etnica è costruita così anche su uno specifico modello consumistico.

Ma oltre che etnico, il consumo diventa un fatto culturale. "Mangiare italiano" significa dare concretezza a valori come la famiglia, il gruppo, la convivialità, la domesticità. Questo spiega la persistente centralità del cibo e dei suoi riti nella definizione dell'etnicità italiana<sup>12</sup>.

Nella vita quotidiana delle famiglie durante il fascismo non ci sono solo i consumi privati e i servizi di base ad essere assicurati dallo Stato. In misura sempre crescente emergono con prepotenza altri consumi "collettivi", assicurati da enti parastatali, organismi privati, associazioni controllate (spesso solo nella teoria) dal partito. Si tratta dei consumi collegati al tempo libero<sup>13</sup>: educazione, sport, cultura, divertimento. Notiamo comunque come le politiche fasciste non siano poi così originali. Queste emulano, talvolta in

---

9 Ibid., pp. 90-92.

10 N. Labanca, *Oltremare. Storia dell'espansione coloniale italiana*, Il Mulino, Bologna, 2002, pp. 269-307.

11 E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo Millennio*, cit., p. 97.

12 C. Romeo, *Narrative tra due sponde. Memoir di italiane d'America*, Carocci, Roma, 2005, p. 120.

13 E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo Millennio*, cit., p. 104.

maniera pedissequa, l'esempio dei partiti socialisti, *in primis* quello della socialdemocrazia tedesca. Proprio i partiti socialisti, al fine di tenere insieme i loro iscritti in un ambiente ostile, organizzano fitte reti di associazioni apolitiche, leghe sportive, organizzazioni culturali, giornali, spettacoli, enti di assistenza: uno "Stato nello Stato"<sup>14</sup>. In Italia, non a caso, questo apparato viene assorbito nelle organizzazioni collaterali del partito fascista, a cominciare dall'Opera nazionale dopolavoro (Ond)<sup>15</sup>.

Talvolta è il fascismo a dare vita a propagande che creano attese verso nuovi prodotti di uso privato, ma senza essere in grado di fornirli effettivamente. E' proprio in questo momento che si creano le premesse culturali di un consumo di massa, orientato verso la tecnologia e una fruizione domestica. Consumo di massa che troverà, come vedremo, la sua realizzazione nel dopoguerra<sup>16</sup>.

Emanuela Scarpellini racconta poi il ruolo delle politiche governative, da sempre legate alla struttura e alla natura dei consumi. Se tramite le politiche di investimento lo Stato migliora il capitale fisso per sostenere la crescita, tramite i consumi pubblici incide sul "capitale umano" influenzando cioè i consumi privati e in ultima analisi l'intera economia<sup>17</sup>. Sicurezza, consenso, redistribuzione, crescita: i motivi sono i più disparati. Un dato è però certo, i consumi sono indicativi per comprendere gli indirizzi della politica economica sia nei governi dell'Italia liberale, sia nel regime fascista, che, infine, nell'Italia repubblicana. D'altronde, l'avvio della "rivoluzione dei consumi" coincide con quello della fase interventista dello Stato nell'economia, connotato che accomuna i tre periodi di governo.

Al di là delle politiche governative, un ruolo strategico nel ciclo dei consumi è giocato dal commercio sia per le connessioni con il mondo della produzione, sia con quello dei consumatori. Se la sua funzione è quella di mediatore per eccellenza, in realtà esso contri-

---

14 Ivi.

15 V. de Grazia, *Consenso e cultura di massa nell'Italia fascista*, Laterza, Roma-Bari, 1981, pp. 26-69.

16 E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo Millennio*, Laterza, Roma-Bari, 2008, p. 111.

17 Ibid., p. 51.

buisce molto di più. Con le sue formule (per esempio le gallerie commerciali e i grandi magazzini) esercita uno specifico influsso sul mondo dei consumi, sulla quantità e qualità delle merci disponibili sul mercato, sui modi e sui tempi degli acquisti, sul significato culturale e simbolico dei prodotti, sul valore economico degli articoli. La pubblicità funge da tramite fra produttori e consumatori, e come stimolo principale all'acquisto, ma non bisogna sottovalutare il ruolo degli spazi commerciali. Questi non sono affatto «contenitori neutri». Anzi, influiscono sul comportamento di consumo in misura altrettanto efficace. «La storia dei consumi - ci spiega l'autrice - è anche la storia del commercio»<sup>18</sup>.

Nel dopoguerra questo passaggio apparirà in tutta la sua nitidezza. Difatti, è con la ripresa postbellica e con il boom economico che si impone un certo stile di vita, un modello di crescita basato sul consumismo con un'influenza che si irradia indirettamente, senza bisogno di interventi diretti politici, da parte degli Alleati. Non a caso una delle componenti del messaggio americano, collegato al piano Marshall, è «Voi potete diventare come noi», cioè contenti, felici, ricchi (il benessere basato sul consumismo)<sup>19</sup>.

Il legame culturale tra Italia e Stati Uniti, in realtà, si sviluppa già alla fine dell'Ottocento. Nel 1926, i colossi dell'industria manifatturiera americana sono dediti alla causa delle «tre S» della produttività (ossia semplificazione, standardizzazione e specializzazione) e tendono a restringere la gamma di produzione, mirando a trarre profitto dalla quantità a costi unitari contenuti<sup>20</sup>. L'Europa, invece, per dirla con Siegfried, era la sede di «una grande, antica civiltà, consapevole dei propri limiti quali la carenza di materie prime in loco, la scarsa disponibilità di capitali e lo scarso potere di acquisto degli europei»<sup>21</sup>. E' vero, però, che per potersi dotare di un sistema fondato sulla distribuzione, di stampo americano, il commercio europeo deve anzitutto diventare teatro di una vera e propria

---

18 Ibid., pp. 75-76.

19 Ibid., pp. 165-166.

20 V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino, 2005, p. 101.

21 Ibid., p. 107.

rivoluzione sociale nella vendita al dettaglio. Ciò che si verifica, invece, è una massiccia reazione sociale a qualsiasi cambiamento nel regime dei consumi, una reazione che si accanisce in particolare contro le catene di negozi a prezzo fisso (parlarne bene significava passare per simpatizzanti delle cooperative rosse, o del grande capitale, o di quei vezzi cosmopoliti prontamente identificati con gli Stati Uniti e con la lobby ebraica internazionale<sup>22</sup>), ossia proprio contro l'invenzione stessa che si propone di rivoluzionare il panorama della distribuzione al dettaglio<sup>23</sup>.

In questo ambito ricordiamo le altisonanti parole di Sombart, che nel 1929 nota come il grande magazzino rappresenti l'espressione più caratteristica dell'alto capitalismo<sup>24</sup>.

E' nel 1943 che il governo americano inizia ad avere un ruolo peculiare, ruolo che possiamo definire «di collegamento» fra l'industria privata americana e l'Europa. Grazie a questo meccanismo sono resi possibili altri interventi, ad esempio nel settore culturale. E' questo il modo primario di trasferimento dell'ideologia americana in Europa e in tutto il resto del mondo<sup>25</sup>. Il legame politica-cultura è ben messo in evidenza dal libro di Emanuela Scarpellini. In effetti, l'autrice sottolinea quanto gli americani siano consapevoli di un fatto fondamentale: la cultura italiana non è affatto ricettiva nei confronti degli «inediti» termini economici americani e, visto che l'impostazione politica non può prescindere da quella culturale, è la seconda a dover esser cambiata per prima.

D'altronde, sono proprio due presidenti degli Stati Uniti, Roosevelt prima e Truman poi, a sostenere che il miglioramento dello standard di vita deve rappresentare l'obiettivo ufficiale della ricostruzione globale del dopoguerra. Al punto quattro del programma presentato al Congresso il 24 giugno 1949, Truman amplia

---

22 Ibid., p. 185.

23 Ibid., p. 161.

24 Ibid., p. 167.

25 J.E. Miller, *Stati Uniti e Italia dalla fine della Seconda guerra mondiale agli anni Sessanta*, in «Qualestoria» n. 2-3, Istituto Regionale per la Storia del Movimento di Liberazione nel Friuli-Venezia Giulia, Trieste, 1989, pp. 166-167.

l'obiettivo statunitense «di aiuti umanitari ad aree economicamente sottosviluppate allo scopo di elevarne lo standard di vita»<sup>26</sup>.

Lungi dall'essere un'imposizione americana, la rivoluzione dei consumi, che nei primi anni Cinquanta produce cambiamenti sorprendentemente rapidi nello standard di vita, va intesa come il risultato di uno scontro. Quello scontro culturale che vede da una parte la nuova visione europea del cittadino sociale e dall'altra la concezione americana del consumatore sovrano.

Il modello europeo ritiene che tenori di vita più elevati siano un diritto sociale e si appoggia perciò all'intervento statale per ridurre le disuguaglianze nell'accesso ai consumi; inoltre, è anche fortemente condizionato dai valori solidaristici insiti nelle sottoculture politiche, religiose e sociali.

Il modello americano, invece, sull'onda del boom economico degli anni Cinquanta e Sessanta, gli "anni del miracolo", confida che sia il mercato a espandere i consumi. Il modello statunitense ben accoglie la proliferazione di nuove identità legate agli stili di vita che si identificano con il consumo di massa<sup>27</sup>. Nel secondo dopoguerra, sebbene il principale terreno di conflitto armato tra Stati Uniti e l'Unione Sovietica sia destinato a essere il Terzo mondo e non l'Europa, il principale teatro della battaglia intorno agli standard di vita è proprio l'Europa occidentale.

In tal senso, il piano Marshall va valutato non tanto per il contributo finanziario che sa apportare alla ricostruzione europea, quanto piuttosto per le condizioni culturali che impone all'elargizione degli aiuti<sup>28</sup>. Come condizione per concedere aiuti, infatti, gli americani premono per l'estromissione della comunista dalle possibilità di governo. Non solo, mediante le missioni in Europa dei rappresentanti del movimento sindacale statunitense, tentano anche di imporre un modello centrista che tende a minare la compattezza del movimento sindacale europeo chiudendo tacitamente un occhio sul licenziamento di operai militanti e di delegati dei sindacati filoco-

---

26 In V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino, 2005, p. 366.

27 Ibid., p. 368.

28 Ibid., p. 371.

munisti<sup>29</sup>. Senza una sinistra comunista, risulta più semplice proporre un modello consumistico.

Ingerenza comunista a parte, la nuova pedagogia americana dei consumi non è un'impresa facile. Gli americani usano i più geniali espedienti al fine di evitare il citato «scontro di società». Il più celebre è forse quello realizzato dall'Eca (Economic Cooperation Administration). Questo ente governativo americano realizza, tra il 1949 e il 1953, circa duecento film in stile documentario il cui sfondo è un sobrio neorealismo. Le sceneggiature invocano fiducia in un progresso graduale e non l'aspettativa di gratificazioni istantanee, l'attenzione ai bisogni concreti anziché a modelli utopici, la fiducia nelle tradizioni europee invece del tentativo di imitazione dei modelli sociali stranieri<sup>30</sup>. Così, il tentativo americano di trasmettere la propria cultura è posto sul medio termine, addirittura, pare quasi occultato. Gli americani, attraverso questi filmati, suggeriscono agli europei di abbracciare le proprie tradizioni culturali non quelle americane. In realtà, questo approccio "velato" serve per tracciare un avvicinamento e maturare quelli che in psicologia sociale definiremmo "crediti idiosincratici".

Gli americani trovano anche un capro espiatorio che gli europei, al loro pari, devono avversare. Fondendo il diritto a un tenore di vita più elevato con gli altri due valori fondamentali della crociata anticomunista, democrazia e libertà, la propaganda americana dichiara che l'Unione Sovietica rappresenta il nemico acerrimo non solo perché è una società totalitaria e anticapitalista, ma anche perché la mancanza di scelta di cui soffrono i consumatori è la prova pura e semplice dell'assenza di libertà. Per quanto possa aumentare il prodotto nazionale lordo, l'impossibilità di scegliere impedisce lo sviluppo umano<sup>31</sup>.

La nuova cultura del consumo nasce da nuovi oggetti, si sviluppa sul piano della quotidianità, investe famiglie e individui, forma identità trasversali, crea differenti priorità di valori, dà voce a nuovi

---

29 Ibid., p. 373.

30 Ibid., p. 375.

31 Ibid., p. 379.

soggetti, inventa linguaggi e simbolismi<sup>32</sup>. La ricetta americana di integrazione sociale tramite i consumi fa scuola.

D'altronde, è il fascismo che porta a tutti gli effetti la sfera dei consumi all'interno del discorso politico e non è più possibile tornare indietro. Certo, il modello fascista dei consumi è, parimenti a quello sovietico, foriero di principi come la parsimonia e l'austerità. Contestualmente, però, promuove *certi* consumi e, spesso, in modo diversificato (incentivi, pubblicità, *word by mouth* etc.) ma sempre efficace<sup>33</sup>. Così, proprio durante il periodo immediatamente successivo al fascismo il discorso dei consumi si sviluppa notevolmente. Saranno i principi di giustizia sociale e le esigenze di redistribuzione del reddito espresse sia dalla Dc sia dai partiti della sinistra che troveranno piena espressione attraverso il canale dei consumi. Ecco quindi che un *welfare state* diviene fondamentale per gli scopi americani e centrale negli equilibri della Repubblica<sup>34</sup>.

---

32 E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Epoque al nuovo Millennio*, cit., p. 194.

33 Si pensi al sistema promozionale messo in campo per incrementare gli acquisti della radio.

34 Ibid., p. 195.