

Introduzione*

«La grande trasformazione» del xx secolo di cui ha scritto lo storico Karl Polanyi parla della crisi dei tradizionali Stati liberali e delle trasformazioni legate alle economie di mercato. Istituzioni politiche, strutture economiche, aspetti culturali: tutto appare connesso e tutto cambia velocemente quasi senza eventi traumatici, come «una veloce e silenziosa corrente di mutamento che inghiotte il passato spesso senza neanche incresparsi alla superficie»¹.

È proprio quanto è avvenuto con i consumi, che hanno mutato dal profondo le società e le culture contemporanee, divenendo un elemento quotidiano e pervasivo – quasi senza che ce ne rendessimo conto. Ancora fino agli anni Sessanta, forse Settanta, del Novecento, il principale paradigma che veniva alla mente per definire la società era legato alla rivoluzione industriale, e quindi alla produzione in serie, alla fabbrica come fulcro del mondo del lavoro, ai conflitti di classe come riverbero delle differenti posizioni economiche. Solo dagli anni Ottanta si è cominciato a comprendere che ci si trovava in una situazione ormai molto diversa, dove il centro dinamico era costituito dal mercato e dal consumo, come già avevano intuito le società di marketing, le agenzie di pubblicità, le imprese *market-oriented* e in genere la cultura commerciale del tempo. “Consumare” cessava di essere un atto banale al termine della filiera produttiva, dove il prodotto veniva appunto usato e distrutto, ma si caricava di significati culturali e diventava un atto rilevante.

Del resto, bastava gettare uno sguardo all’indietro per vedere quanto fossero cambiate le condizioni di vita materiale delle persone. Vissuti a lungo in una condizione di povertà, gli italiani avevano sperimentato un drammatico salto in avanti a partire dal miracolo economico, tan-

* Si precisa che la presente Introduzione, condivisa nell’impostazione generale da entrambi gli autori, è stata scritta nella prima parte da Emanuela Scarpellini (pp. XIII-XVIII) e nella seconda parte da Stefano Cavazza (pp. XVIII-XXII).

¹ K. POLANYI, *La grande trasformazione*, Einaudi, Torino 1974, p. 6.

to da registrare un forte distacco da una generazione all'altra. E non si trattava solo di redditi aumentati (negli anni Ottanta peraltro si chiuse il divario storico con gli altri Paesi europei) e di una maggiore varietà e quantità di beni a disposizione. Si trattava di una cultura diversa, che vedeva nei consumi un elemento di identità.

Oggi è comune parlare di società dei consumi come chiave per comprendere la cultura odierna, in positivo o in negativo; e anche osservare come questo tratto, insieme alla spettacolarizzazione, sia tracinato dalle società occidentali verso molte altre culture, creando ibridazioni, attriti e consensi alla luce della globalizzazione.

Eppure il giudizio culturale espresso a lungo sui consumi, o magari sui suoi prodromi legati al dibattito sul lusso, fu negativo e senza sfumature. Nel Novecento, superate le posizioni del passato improntate a giudizi morali o religiosi, si diffuse una visione culturale e politica di stampo neo marxiano che si rifaceva a studiosi come Theodor Adorno, Max Horkheimer e più tardi Herbert Marcuse². Con una netta condanna: i bisogni e i consumi, a iniziare da quelli generati dall'industria culturale, erano basati sulla manipolazione e l'illusione, e costituivano una nuova forma di oppressione ben più sottile e pericolosa di quelle precedenti, poiché potevano ridurre a merce qualunque cosa e qualunque valore. Posizioni che trovarono ampia eco in Italia, raggiungendo forse un apice nelle appassionate denunce di Pier Paolo Pasolini. Al di là dell'Atlantico, invece, ispirati da un approccio più empirico, John Kenneth Galbraith, Vance Packard e altri denunciarono, più che i pericoli politici in generale, le concrete manipolazioni attuate dai grandi gruppi economici e dai media a proprio vantaggio³. Anche qui, il consumatore era vittima di forze oscure e superiori.

In realtà proprio la riflessione sul ruolo dei consumatori mise in crisi questa visione monolitica. Lo stimolo venne dagli studi condotti sulla ricezione della cultura da parte dei gruppi subalterni negli anni Sessanta e Settanta, a cominciare dagli operai inglesi e ancora di più dai primi gruppi giovanili. Stuart Hall e Richard Hoggart, con accenti diversi, sottolinearono come non pareva proprio che questi gruppi fossero vittime passive delle strategie della cultura dominante⁴. In vari casi, questi

² M. HORKHEIMER e T. W. ADORNO, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 2010; H. MARCUSE, *L'uomo a una dimensione. L'ideologia della società industriale avanzata*, Einaudi, Torino 1999.

³ J. K. GALBRAITH, *La società opulenta*, Edizioni di Comunità, Roma 2014; V. PACKARD, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 2005.

⁴ R. HOGGART, *Proletariato e industria culturale. Aspetti di vita operaia inglese con particolare riferimento al mondo della stampa e dello spettacolo*, Officina, Roma 1970; S. HALL e T. JEFFERSON (a cura di), *Resistance through Rituals. Youth Subcultures in Post-war Britain*, Hutchinson, London 1976.

mettevano in azione strategie di negoziazione, accettando solo in parte i messaggi ricevuti alla luce dei loro valori; in altri casi, e ciò valeva soprattutto per i giovani, trasformavano creativamente i consumi, ne facevano nuove forme identitarie, stravolgevano il contesto originale fabbricando nuovi significati (nella terminologia dei Cultural Studies, agivano come *agency*). Altri studi antropologici confermarono l'idea che i consumi potessero rappresentare un veicolo per comunicare la propria identità e fossero quindi caricati di significati culturali diversi a seconda dei contesti (Michel de Certeau, Mary Douglas, Arjun Appadurai)⁵; l'emergente disciplina della semiotica confermò che i consumi potessero essere segni da interpretare all'interno di un complesso linguaggio, come suggeriva Barthes⁶; la sociologia lanciò la nozione di *habitus* e di differenziazione sociale proprio in base alle scelte di consumo con Bourdieu⁷.

Di questa effervescenza culturale fece parte anche il mondo della storiografia, a cominciare da quella anglosassone, che raccolse numerose suggestioni provenienti da varie discipline e offrì a sua volta nuove interpretazioni, più sfaccettate e ambivalenti, della società dei consumi. La "svolta culturalista" fu una spinta formidabile ad approfondire il tema con un'ottica pluridisciplinare.

Due delle principali tematiche esaminate riguardarono le profonde trasformazioni, in parte inesplorate, che i consumi avevano portato nella società. Un primo importante filone fu la "scoperta" dei luoghi del consumo come elementi centrali del paesaggio urbano. Ecco allora i pionieristici studi sulle gallerie commerciali e sui grandi magazzini otto-novecenteschi, ricordando le analisi di Walter Benjamin, alla scoperta delle forme sociali e persino architettoniche in cui si era sostanziata la cultura di una borghesia in ascesa⁸; e poi i supermercati, i centri commerciali e i parchi a tema, nuove cattedrali del consumo dove si realizzava compiutamente quel binomio consumo-spettacolo che caratterizza la contemporaneità secondo Debord e Ritzer⁹. Un secondo importantissimo filo-

⁵ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001; M. DOUGLAS e B. ISHERWOOD, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, il Mulino, Bologna 1984; A. APPADURAI (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge 1986.

⁶ Si veda ad esempio l'interpretazione dell'abbigliamento in R. BARTHES, *Sistema della moda. La moda nei giornali femminili*, Einaudi, Torino 1972.

⁷ P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983.

⁸ M. B. MILLER, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton University Press, Princeton 1981.

⁹ G. DEBORD, *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano 2001; G. RITZER, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, il Mulino, Bologna 2000. Si veda anche M. AUGÉ, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano 2009.

ne di studi riguarda il gender. La storia dei consumi fu infatti in grado di offrire nuove prospettive agli studi di genere, sia negli spazi sociali, a cominciare proprio dai grandi magazzini dove le donne sperimentarono nuove e indipendenti forme di socializzazione, sia negli spazi domestici. Numerosi studi hanno valorizzato la dimensione della domesticità e delle trasformazioni della famiglia, studiando la casa, i suoi oggetti, le forme di decoro, la dinamica pubblico/privato fino ad arrivare ai cambiamenti solo in parte ottenuti nei ruoli di genere grazie alle nuove tecnologie casalinghe¹⁰.

L'attenzione non si concentrò solo sul microcosmo domestico e le trasformazioni sociali interne ai Paesi occidentali¹¹. Un altro settore di studi analizzò le implicazioni geopolitiche di ampio respiro, ad esempio riguardo il rapporto tra paesi colonizzatori e paesi colonizzati. L'adozione di stili di consumo occidentali ad esempio fu visto come segno di adesione alla cultura dei conquistatori, così come più tardi il loro rifiuto sarebbe stato indice di ribellione e richiesta di autonomia politica e culturale¹². Esempio poi il lavoro di Sidney Mintz sull'espansione del consumo di zucchero: se in Gran Bretagna divenne elemento di status da parte di fasce crescenti di popolazione, esso rappresentò un aspetto centrale nelle politiche imperialiste della potenza britannica, che anche su questo costruì la sua politica mercantile globale ed espanse la coltivazione della canna da zucchero, e con essa la schiavitù¹³.

Conseguenze politiche di lungo periodo si registrarono però anche all'interno degli Stati occidentali. Il consumo apparve ben presto come uno strumento centrale per conquistare consenso e per integrare i cittadini negli Stati moderni. Ciò avvenne in forma seminale fin dalle grandi dittature novecentesche, con l'intervento dello Stato e molte promesse non sempre esaudite; e in forma più compiuta nelle democrazie del dopoguerra, quando il benessere divenne una misura fondamentale del successo dell'azione di governo, in particolare negli Stati Uniti¹⁴. Di qui a teorizzare la nascita del cittadino-consumatore come vero protagonista

¹⁰ Cfr. R. SCHWARTZ COWAN, *More Work for Mother. The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, Basic Books, New York 1983.

¹¹ Cfr. N. MCKENDRICK, J. BREWER e J. H. PLUMB, *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, Indiana University Press, Bloomington 1982.

¹² Si vedano sul caso dell'abbigliamento E. OHNUKI-TIERNEY (a cura di), *Culture through Time. Anthropological Approaches*, Stanford University Press, Stanford 1990 (in particolare il saggio di M. Sahlins); G. RIELLO e P. MCNEIL, *Westernisation and colonialism. The age of empires*, in id. (a cura di), *The Fashion History Reader. Global Perspectives*, Routledge, London 2010, pp. 357-64.

¹³ S. W. MINTZ, *Sweetness and Power*, Penguin, New York 1985.

¹⁴ Cfr. G. CROSS, *An All-consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, Columbia University Press, New York 2000.

del Novecento il passo fu breve¹⁵. Tra l'altro, questa impostazione vide anche il fiorire di studi sulle comunità di immigrati, a cominciare da quella italo-americana, valutandone il grado di integrazione e le forme di autorappresentazione sulla base dei loro consumi e stili di vita. Lo snodo centrale di questo filone, e forse uno dei punti più ricchi e sofisticati nella riflessione sui consumi, si ebbe quindi nell'analisi dell'«americanizzazione» delle società europee nel secondo dopoguerra. All'ottica strettamente politica, militare e diplomatica utilizzata fino ad allora, si aggiunse infatti una visione più ampia che comprendeva il «soft power», e includeva invenzioni culturali come fast food e magazzini a basso costo, cinema hollywoodiano e cultura pop, moda casual e consumismo veloce. Con una serie di reazioni che spaziavano dalle mutazioni entusiastiche ai rifiuti più netti e alle ibridazioni, con sfumature differenti a seconda delle tradizioni nazionali riguardo a un modello basato sul consumo familiare e individuale¹⁶.

Non sorprende che questi studi si siano precocemente aperti verso le tematiche più calde che hanno interessato la riflessione teorica negli ultimi decenni. Così, i consumi hanno guardato molto presto alla multiculturalità, estendendo l'analisi ad ambiti non occidentali. Lusso, consumo e commercio sono stati quindi studiati in ambiti diversi, sia seguendo dinamiche autonome sia come risposta all'espansione occidentale. Così è stato per esempio nel caso della Cina nazionalista di inizio Novecento, o nel caso più noto del Giappone (dai fasti di Edo al periodo Meiji fino al secondo Novecento), o anche in quello di varie culture africane, contrassegnate da forme di proprietà e consumo comunitarie¹⁷.

Allo stesso modo, l'attenzione si è rivolta per tempo alle preoccupazioni per l'ambiente legate a inquinamento e smaltimento dei rifiuti (ultimo anello della catena consumistica), ai risvolti etici verso uomini

¹⁵ Cfr. L. COHEN, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Knopf, New York 2003.

¹⁶ Fra i numerosi contributi sul tema dell'americanizzazione in Occidente cfr. R. F. KUISEL, *Seducing the French. The Dilemma of Americanization*, University of California Press, Berkeley 1993; R. PELLIS, *Not Like Us. How Europeans have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II*, Basic Books, New York 1997; M. VAN ELTEREN, *Americanism and Americanization. A Critical History of Domestic and Global Influence*, McFarland, Jefferson 2006; P. LUNDIN e T. KAISERFELD (a cura di), *The Making of European Consumption. Facing the American Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015; V. DE GRAZIA, *L'impero irresistibile. L'ascesa del modello di consumo americano*, Einaudi, Torino 2006.

¹⁷ Cfr. J. GOODY, *Cooking, Cuisine and Class. A Study in Comparative Sociology*, Cambridge University Press, Cambridge 1982; K. GERTH, *China Made. Consumer Culture and the Creation of the Nation*, Harvard University Press, Cambridge 2003; H. P. HAHN (a cura di), *Consumption in Africa. Anthropological Approaches*, Lit, Berlin 2008. Una storia globale dei consumi è quella di F. TRENTMANN, *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal xv al XXI secolo*, Einaudi, Torino 2017.

e animali, allo sfruttamento intensivo causato da una produzione e un consumo sempre piú veloci e a basso prezzo, ma anche ai conseguenti movimenti di autorganizzazione dei consumatori in tutte le loro forme, da quelle cooperative fino ai gruppi in rete¹⁸ – come nuova forma di coscienza politica.

Da quanto detto, appare chiaro che la storiografia sui consumi rappresenta uno dei filoni emergenti e in pieno sviluppo a livello internazionale, non solo perché prospetta nuove visioni originali dell'evoluzione sociale e culturale, ma perché arricchisce e integra interpretazioni politiche che si ritenevano ormai acquisite, grazie a nuove angolazioni. In questo modo, anche in virtù di una notevole ricchezza di rimandi interdisciplinari, in pochi decenni essa si è dunque imposta come una prospettiva imprescindibile per una comprensione storica della contemporaneità.