

## Introduzione

di Claudia Baldoli e Jonathan Morris

Per lungo tempo considerata un campo secondario della storia economica e sociale, negli ultimi due decenni la cultura dei consumi è giunta alla ribalta della storiografia. Fino alla “svolta culturale” degli anni Ottanta, i consumi erano studiati soprattutto da un punto di vista quantitativo in relazione, per esempio, ai redditi; e il centro dell’attenzione si volgeva principalmente alla produzione, anziché al consumo, dei beni. Da allora l’attenzione si è spostata sui consumatori e sulle loro scelte, sull’atteggiamento individuale e collettivo nei confronti dei beni materiali, e – come mostra il saggio di Daniela Calanca in questa raccolta – sul rapporto fra pubblico e privato<sup>1</sup>.

Questo cambiamento è legato alla transizione verso la società “post-fordista”, al cui interno è nata una cultura del consumo di massa quasi universale di beni standardizzati. Soprattutto dagli anni Ottanta, gli storici hanno quindi cercato di esplorare quella varietà di nicchie e subculture in cui i cittadini si confrontano con i beni e servizi prodotti dalla nuova tecnologia. Per esempio, la diffusione dei media elettronici ha minacciato il potere di pochi canali televisivi statali nel modellare identità collettive. La nuova ricerca storica ha iniziato a riflettere sull’emergenza di modelli di consumo edonistici e individualisti originata dalla liberalizzazione commerciale degli anni Ottanta, mettendola in relazione a quelli del periodo precedente. Questo ha prodotto nuove narrative sulle origini e sullo sviluppo delle società dei consumi, nel tentativo di integrare la storia dei fenomeni transnazionali e globali con quella delle diversità con cui il consumo viene sperimentato a livello locale: le analisi del modo in cui la cultura americana è arrivata in Europa verso la metà del XX secolo, e del modo in cui la globalizzazione occidentale si è diffusa in altre zone del pianeta negli ultimi vent’anni, sono state affiancate da ricerche su elementi di cultura locale che hanno continuato a resistere<sup>2</sup>.

1. Questo è il messaggio fondamentale lanciato dagli studi sulla rivoluzione dei consumi nell’Inghilterra del Settecento di N. McKendrick, J. Brewer, J. Plumb, *The Birth of Consumer Society*, London, Hutchinson, 1983; C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987.

2. Si veda per esempio R. Wagnleitner, *Coca-Colonization and the Cold War*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1994; R. Kroes, *If you’ve seen one, you’ve seen the mall. Europeans*

Una manifestazione pratica di questo interesse nella storia dei consumi è la creazione di un programma di ricerca interdisciplinare come quello, in Gran Bretagna, delle «Cultures of Consumption», che finanzia ricerca sui cambiamenti nella natura del consumo in un contesto globale<sup>3</sup>. All'interno di questo programma è stato realizzato il progetto «The Cappuccino Conquests: a Transnational History of Italian Coffee», che esplora queste nuove narrative nel contesto italiano, intrecciando un'analisi dei modi in cui l'espresso si è evoluto da simbolo della modernizzazione del paese nel dopoguerra in icona della tradizione italiana, con uno studio dei meccanismi e significati che circondano il trasferimento del “caffè italiano” in un mercato globale. Da questo progetto è nato un seminario, tenuto al dipartimento di studi storici all'università di Venezia nell'ottobre 2005, su storia dei consumi e identità collettive in Italia, le cui relazioni sono qui presentate, ad eccezione dei saggi di Daniela Calanca e Luca Gorgolini, aggiunti in seguito<sup>4</sup>.

Un altro nuovo percorso di ricerca è quello, presentato in questa sede da Calanca, del Laboratorio di ricerca storica e di documentazione iconografica sulla memoria del quotidiano, organizzato dall'università di Bologna, che lavora in particolare su fonti visive. Questo studio dell'immagine fotografica negli anni del boom economico è rivelatore di diversi atteggiamenti della famiglia italiana nei confronti dei beni di consumo.

Il seminario veneziano ha cercato di riflettere su questi temi nel periodo dal secondo dopoguerra a oggi. Come ha dimostrato Paolo Capuzzo nel suo ultimo libro, è importante inquadrare gli sviluppi della cultura dei consumi del Novecento nella storia dei secoli che l'hanno preceduta. Mentre nell'Europa dell'antico regime lo stile di consumo era strettamente legato all'appartenenza sociale, con la rivoluzione borghese i modi di consumo tendono invece a sovvertire le differenze fra le gerarchie sociali, soprattutto nei centri metropolitani e nell'Europa settentrionale<sup>5</sup>. Solo la società del secondo dopoguerra è stata però etichettata come «società dei consumi», cioè «una particolare variante del capitalismo caratterizzata proprio dal primato del consumo»<sup>6</sup>.

In Italia questa cultura si sviluppa contemporaneamente alla ricostruzione e al boom economico, e mescola istanze provenienti da altri paesi, soprattutto gli

and *American Mass Culture*, University of Illinois Press, Urbana, 1996; V. De Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth Century Europe*, Cambridge (USA), Belknap, 2005.

3. Si veda il sito <http://www.consume.bbk.ac.uk>. La collana della casa editrice Berg sulle Culture dei consumi include diverse pubblicazioni originate da questo programma. Per un'idea della varietà e profondità di questi approcci si veda J. Brewer, F. Trentmann, *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford, Berg, 2006.

4. Il seminario fu organizzato con il contributo dell'Art and humanities research council, dell'Economic and social research council e del dottorato in Storia sociale europea. Ringraziamo per la riuscita del seminario e il contributo alle discussioni Adam Arvidsson, Piero Brunello, Paolo Capuzzo, Mario Isnenghi e Roberta Sassatelli.

5. P. Capuzzo, *Culture del consumo*, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 11.

6. R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, 2004, p. 10; S. Kroen, *A Political History of the Consumer*, in «Historical Journal», 3, 2004, pp. 709-736.

Stati Uniti, a elementi locali (nazionali, regionali) che vengono a formare nuove forme di identità collettiva. Finito con il fascismo il periodo dell'autarchia e ampliatisi l'orizzonte mondiale, i cittadini italiani, non riuscendo a trovare una forte identificazione con lo Stato, iniziarono infatti a «volger la mente altrove», alla ricerca di un migliore livello di vita, soprattutto verso l'America liberatrice «provocando un'implicita ibridazione dei codici etici vigenti in loco»<sup>7</sup>. Come nota Emilio Franzina, l'America tornò a essere «la Merica di tanti anni avanti ovvero il paese dell'avvenire migliore»<sup>8</sup>: si cominciò a sognare un paese di piaceri e agi, e gli Stati Uniti rappresentavano una «prosperità riproducibile»<sup>9</sup>.

Il periodo chiamato «età dei consumi» inizia però solo alla fine degli anni Cinquanta<sup>10</sup>: non solo perché materialmente gli italiani erano ancora poveri, ma anche perché spendere e consumare in abbondanza non erano stili di vita culturalmente accettati né dalla Chiesa né dai partiti di sinistra. Il cinema italiano ne è dimostrazione: una «sorta di lessico del viaggio del Paese lungo la strada della ricostruzione»<sup>11</sup>, il cinema neorealista vede emergere con difficoltà i temi di quello hollywoodiano, i cui valori come la scalata sociale o l'arricchimento sono aspetti condannati dalla chiesa e dal comunismo<sup>12</sup>.

Negli anni Sessanta, la diminuzione della disoccupazione e la crescita dei salari favoriscono la divisione della vita quotidiana tra tempo del lavoro e tempo libero; quest'ultimo definito anche tempo del consumo. Un esempio, aspetto fondamentale di quegli anni, è il viaggio: il viaggio come vacanza, che porta masse di italiani a conoscere diverse regioni, ma anche per necessità, attraverso le migrazioni interne. La nascita delle ferie di massa doveva, nelle intenzioni del Touring club italiano, spezzare le barriere interne, soprattutto tra nord e sud. Tra il 1959 e il 1965 raddoppia il numero di italiani che vanno in vacanza; numero che raddoppia ulteriormente (arrivando a 20 milioni), nel 1975<sup>13</sup>. Parallelamente si moltiplicano le reti stradali e le attrezzature alberghiere. La vacanza di massa al mare è quella più rappresentativa di una cultura edonistica: passatempi mondani, divertimento, esposizione di parti sempre maggiori del corpo, importanza dell'apparire «alla moda»<sup>14</sup>. I Vespa club qui descritti da Brandt sono parte di questa cultura di massa: la Vespa non diventa solo un simbolo della modernità italiana, ma anche di incontro fra modernità e tradizione, come la «gita in campagna». In questo

7. R. Bodei, *Il noi diviso. Ethos e idee dell'Italia repubblicana*, Torino, Einaudi, 1998, p. 48.

8. E. Franzina, *L'America*, in *I luoghi della memoria. Simboli e miti dell'Italia unita*, a cura di M. Isnenghi, Roma-Bari, Laterza, 1996, p. 357.

9. R. Bodei, *op. cit.*, p. 49.

10. Come mostra C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi: consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Bari, De Donato, 1981, l'accesso ai beni di consumo non arrivò fino agli anni Sessanta inoltrati, diversi anni dopo l'inizio del boom.

11. G. P. Brunetta, *Il cinema*, in *I luoghi della memoria. Strutture ed eventi dell'Italia unita*, a cura di M. Isnenghi, Roma-Bari, Laterza, 1997, p. 239.

12. *Ibid.*, p. 246.

13. S. Pivato, *Il Touring Club Italiano*, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 143.

14. *Ibid.*, p. 145.

senso la politica dei Vespa club è in sintonia con quella del Tci, nell'intento di sostenere lo sviluppo di un turismo interno ma anche di disciplinare i comportamenti dei viaggianti.

Anche nello spostamento di manodopera e famiglie dal sud al nord, dalla campagna alle metropoli, l'impatto dei consumi scardina modi di vivere. Il concetto del corredo e della dote vengono minati, nelle città del nord, dalla moda della biancheria femminile<sup>15</sup>; la stessa visione emancipatoria femminile emerge rispetto agli elettrodomestici<sup>16</sup>. Compare quindi negli anni Sessanta un'ideologia di emancipazione legata anche ai consumi. Se i consumi emancipano, creano però anche nuove forme di potere, nuovi processi di identificazione ed emulazione, come già notava Alberoni nel 1964<sup>17</sup>. Proprio negli anni Sessanta nascono infatti forme di opposizione a quello che inizia ad esser definito, con accezione negativa, il consumismo: le masse vengono «di continuo accusate di essere consumiste»<sup>18</sup>. Queste critiche, fundamentalmente da sinistra (ma l'anticonsumismo è anche patrimonio culturale di parte del mondo cattolico), danno vita a forme di protesta radicale nel decennio successivo, quando Pasolini scriveva angosciato che nessun centralismo fascista era «riuscito a fare ciò che ha fatto il centralismo della civiltà dei consumi»<sup>19</sup>. L'ideologia edonistica aveva azzerato le identità conflittuali di destra e di sinistra; la cultura della televisione era interclassista e omologatrice: la qualità della vita degli italiani esprimeva ora interamente il loro modo di essere<sup>20</sup>. Ma era proprio così? E in cosa consistevano questa identità e questo modo di essere? Questa percezione pessimista non era solo italiana; Debord scriveva nel 1967 che «se lo sfruttamento era intollerabile per il lavoratore, il consumo è il nuovo oppio dei popoli»<sup>21</sup>.

Le rappresentazioni dei consumi svolgono diverse funzioni e variano a seconda dei soggetti. Per esempio possono avere una funzione performativa, come nel caso dei giovani (come mostra il saggio di Capussotti) o della cucina regionale (Pes). I consumi producono volontà di resistenza, di ribellione collettiva, come tra gli anni Sessanta e Settanta. Possono avere quindi la doppia funzione di apologia o ansia: quelli che sono dati positivi per l'industria possono diventare interpreti di angosce. In Italia, *chewing-gum*, *blue jeans* e *boogie woogie* avevano creato la

15. L. Passerini, *Donne, consumo e cultura di massa*, in *Storia delle donne. Il Novecento*, a cura di F. Thébaud, Roma-Bari, Laterza, 1997, p. 385.

16. Si veda per esempio il recente saggio di E. Asquer, *Per una storia sociale della lavatrice in Italia. Donne, elettrodomestici e consumi negli anni cinquanta e sessanta*, in «Italia Contemporanea», n. 241, dicembre 2005, pp. 449-470.

17. F. Alberoni, *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino, 1964.

18. P. Melograni, *La modernità e i suoi nemici*, Milano, Mondadori, 1996, p. 187.

19. P. Pasolini, *9 dicembre 1973. Acculturazione e acculturazione*, in *Scritti corsari*, Milano, Garzanti, 1995, p. 22.

20. P. Pasolini, *11 luglio 1974. Ampliamento del bozzetto sulla rivoluzione antropologica in Italia*, in *Scritti corsari*, cit., p. 57.

21. Introduzione di C. Freccero e D. Strumia a G. Debord, *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2006.

convinzione che essere giovani fosse una condizione «a parte»<sup>22</sup>. Quando esce in Italia *Il Selvaggio* con Marlon Brando, la generazione più giovane ne è sedotta, ma la critica lo accoglie negativamente, spaventata dai pericoli dello stile di vita americano, preoccupata (soprattutto nel caso dei commentatori cattolici) dall'effetto che avrebbe avuto sui giovani italiani<sup>23</sup>. È importante quindi considerare la diversità degli attori all'interno delle voci del consumo e della produzione, senza dimenticare il ruolo del potere politico che organizza, attraverso una "diplomazia culturale", il trasferimento transnazionale delle merci, dei consumi, degli stili di vita<sup>24</sup>.

Il passaggio da un periodo di attrazione per la società dei consumi a uno di critica è rappresentato in Italia non solo dal cinema, ma ancor più dalla musica: la canzone italiana degli anni che seguono la Liberazione vuole far scordare (anche per ragioni politiche) il passato, rimuovere le tragedie della guerra, dimenticare e far sognare una vita migliore e di divertimento<sup>25</sup>. Desideri di smemoratezza ed evasione sono la sostanza del Festival della canzone italiana di San Remo, dove, nel 1958, spopola Domenico Modugno con *Volare*: evento coincidente con la diffusione del 45 giri e del *juke box*, e con l'anno d'inizio del boom economico<sup>26</sup>. Anche il *rock and roll* arriva in Italia dall'America in quel periodo, ma mentre in America è già influenzato dalle «catastrofi future», in Italia la catastrofe è appena passata: ci si volge a una nuova vita e le tensioni del *rock* «si dissolvono quando tocca il suolo italiano»<sup>27</sup>. Ma non per molto: già a metà degli anni Sessanta arriva la musica della ribellione generazionale, appaiono in Italia i capelloni, elementi che poi confluiscono nelle proteste del 1968. Il rifiuto della civiltà del lavoro-consumo esprime la prima «subcultura giovanile che fa della rivolta contro il consumismo uno dei propri principi fondativi»<sup>28</sup>. Come dimostra la ricerca qui presentata da Luca Gorgolini, è necessario riflettere, all'interno di questo cambiamento, sulla varietà di atteggiamenti. Negli anni Sessanta il benessere si era diffuso ma non ancora generalizzato: l'esplorazione di archivi musicali e riviste popolari di quegli anni mostra come i giovani italiani fossero influenzati da culture e tensioni ideali diverse a seconda della loro origine sociale e geografica.

22. O. Calabrese, citato da P. Brunello, *Storia e canzoni in Italia. Il novecento*, Venezia, Comune di Venezia, 2000, pp. 263-264.

23. Oltre al saggio di E. Capussotti che segue, si veda Id., «James Dean in Like One of Us...». *The Reception of American Movies in Italy during the 1950s*, in *Across the Atlantic: Cultural Exchanges between Europe and the United States*, a cura di L. Passerini, Berna, Peter Lang, 2000, pp. 164-165.

24. S. Luconi, *Etnia e patriottismo nella pubblicità per gli italo-americani durante la guerra d'Etiopia*, e M. Pretelli, «Diplomazia culturale» e relazioni commerciali dal fascismo al dopoguerra, in «Italia Contemporanea», n. 241, dicembre 2005, pp. 514-522 e pp. 523-534.

25. S. Pivato, *Bella ciao. Canto e politica nella storia d'Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2005, p. 200.

26. G. Borgna, *Le canzoni di Sanremo*, Roma-Bari, Laterza, 1986, pp. 57-68. G. Crainz, *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Roma, Donzelli, 1997, p. 77.

27. A. Portelli, *L'orsacchiotto e la tigre di carta. Il rock and roll arriva in Italia*, in «Quaderni Storici», XX, 58, 1 (1985), pp. 135-147; S. Gundle, *I comunisti italiani tra Hollywood e Mosca: la sfida della cultura di massa, 1943-1991*, Firenze, Giunti, 1995, p. 243.

28. P. Capuzzo, *Gli spazi della nuova generazione*, in Id., *Genere, generazione, consumi*, Roma, Carocci, 2003, p. 236.

Sia nella musica (con Bob Dylan) che nell'arte contemporanea (con la Pop Art) la protesta arriva a metà anni Sessanta dagli Stati Uniti, la patria stessa che aveva esportato il modello di vita ora attaccato: come ha notato Robert Lumley, il coinvolgimento statunitense in Vietnam, oltre a provocare istanze di anti-americanismo, crea legami culturali fra europei e americani che si oppongono alla guerra e allo stile di vita edonistico<sup>29</sup>. La rivolta in Italia si fa più radicale negli anni Settanta, quando la canzone d'autore e la canzone politica vengono a scardinare l'idea di evasione delle canzonette degli anni che avevano accompagnato il miracolo: tanto che alcune delle canzoni di lotta degli studenti e degli operai degli anni Settanta ritornano a parlare, con i riferimenti alla Resistenza, proprio del periodo della guerra, e a rappresentare nuovi conflitti di classe<sup>30</sup>. Come dimostra il saggio di Baldoli, questi anni sono ricordati come un periodo buio dalle aziende: questa volta sono loro il soggetto che vive la trasformazione con ansia.

Con il superamento della crisi economica torna quello che sarà definito il secondo *boom*, un'età ben più edonistica di quella del primo miracolo. In America nasce una nuova generazione, gli *yuppies*, dedita al consumo come stile di vita. Gruppi d'élite, in quanto acquistavano e sfoggiavano oggetti di marche costose e alla moda<sup>31</sup>, crearono una cultura di massa che arrivò anche in Italia, denominata negli anni Ottanta a Milano come quella dei «paninari». Essi si trovano nei nuovi locali in stile americano, i *fast-food*. Inoltre, sono politicizzati: assumono valori di destra, essendo ricchi adolescenti che rivendicano il loro diritto al consumo, e lo sfoggiano attraverso l'abbigliamento. Il caffè, il locale sorto come "moderno" nel dopoguerra ed ora considerato "tradizionale", ha continuato a presentare invece una forma di consumo apolitica<sup>32</sup>, che non solo ha resistito ai nuovi tipi di bar, ma si è avvantaggiato dalla ripresa nei consumi. E non solo in Italia, ma, dagli anni Novanta, in gran parte del mondo, con la diffusione dei *coffee shop* americani: un caso, come mostra il saggio di Morris, di appropriazione da parte dell'America di un modello italiano, della sua reinterpretazione e riesportazione; e, a sua volta, riutilizzato dai consumatori fuori dal contesto americano come veicolo per affermare il loro ingresso in un modello consumistico "europeo" od occidentale<sup>33</sup>.

29. R. Lumley, *Between Pop Art and Arte Povera: American influences in the Visual Arts in Italy in the 1960s*, in *Across the Atlantic*, a cura di L. Passerini, cit., p. 180.

30. Si veda oltre a Pivato, *Bella ciao*, cit.: *Cambiare Musica. Generazioni, gusti, ideologie*, a cura di P. Brunello, numero monografico di «Venetica. Rivista di Storia Contemporanea», XVII, 8, 2003.

31. A. Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, London-New York, Routledge, 2006, p. 2.

32. I caffè come luoghi della socialità non potevano esser facilmente definiti di destra o di sinistra, come era stato per il secolo precedente, come spiega Agulhon per la Francia pre-rivoluzionaria, nel contrasto fra il caffè, l'osteria, il circolo e il salotto (M. Agulhon, *Il circolo, il salotto e il caffè. I luoghi della sociabilità nella Francia borghese (1810-1848)*, Roma, Donzelli, 1993, p. 96).

33. Queste ricerche sull'espansione dei caffè dagli anni Ottanta e Novanta contraddicono quanto sostenuto da Etienne François, *Il caffè*, in H. Haupt, *Luoghi quotidiani nella storia d'Europa*, Roma-Bari, Laterza, 1993, pp. 152-158, secondo cui il caffè sarebbe in declino già dagli anni Sessanta.

Dagli anni Ottanta, come mostrano i saggi che seguono sui consumi italiani all'estero, non crescono solo le esportazioni di prodotti, ma anche un'immagine di italianità che diventa in alcuni casi modello. Se nel 1977 potevano ricorrere immagini come quella, su «Der Spiegel», di un piatto di spaghetti condito con una P38, nel 1982 Giorgio Armani compariva trionfale sulla copertina di «Time», e si diffondeva l'idea che gli italiani, come sottolinea anche Gundle nel suo saggio, fossero tutti, per natura, portatori di stile<sup>34</sup>. Questa immagine sofisticata ha modificato in maniera significativa gli stereotipi dell'Italia all'estero, che fino ad allora avevano avuto un impatto negativo sul trasferimento dei prodotti italiani nei mercati stranieri. Negli anni Cinquanta e Sessanta, come mostrano i saggi di Bernhard e Morris, l'opposizione alla cucina italiana era basata sulla sua associazione con la popolazione immigrata; un'immagine che iniziò a dissolversi quando l'Italia si affermò come paese preferito per le vacanze e, da parte della sinistra, come ispirazione politica. Tuttavia, spiega l'articolo di Brandt sulla Vespa in America, perfino prodotti che diventarono icone positive dell'italianità all'estero, non riuscivano a trasferirsi quando rimanevano estranee alle condizioni culturali e di mercato prevalenti in altri paesi. Questo problema è stato risolto quando sono stati fatti tentativi di adattare prodotti italiani ad altri mercati, anche se agenti e beneficiari di questa operazione erano frequentemente locali, come nel caso delle catene di *coffee shops*, della moda americana, o delle aziende tedesche di cibo precotto.

La diffusione della pubblicità commerciale contribuisce a fomentare l'idea di una cultura condivisa intorno a questi modelli, che funzionano sia in Italia che fuori come definizione di "italianità". Il consumo di massa è dunque funzionale al concetto di nazione? E, nei consumi italiani all'estero, funziona come cornice la codificazione etnica di "italiano"? Come mostrano i saggi di Brandt sulla Vespa, di Bernhard sulla gastronomia, di Morris sul cappuccino e di Gundle sulla moda, la risposta è spesso affermativa. In realtà questi modelli, in particolare la moda e la cucina, non sorgono negli anni Ottanta, né nell'età del "miracolo", ma riprendono modelli secolari, già presenti nel Rinascimento, modelli che hanno contribuito a fare gli italiani, a dare identità collettive lungo tempo prima dell'unità politica<sup>35</sup>. Mentre il lavoro di Carol Helstosky ha spiegato l'evoluzione di un "menu nazionale" attraverso ricette regionali, nel settore delle trattorie (in espansione dopo il miracolo economico)<sup>36</sup>, il saggio di Luca Pes illustra come la tradizione delle sagre sia stata ripresa all'interno di un recupero della cucina regionale e popolare; e come, attraverso un'analisi dei ricettari, l'ultimo ventennio abbia rilanciato a Venezia l'invenzione di una tradizione gastronomica, creativa e ricercata, che ama richiamarsi ai tempi della Repubblica Serenissima.

34. C. Antonelli, P. Ortoleva, *The Italian Way to Modernity*, in *Volare: the Icon of Italy in Global Pop Culture*, a cura di G. Malossi, New York, The Monacelli Press, 1999, pp. 74-75.

35. R. Romano, *Paese Italia. Venti secoli di identità*, Roma, Donzelli, 1994, pp. 93-102.

36. C. Helstosky, *Garlic and Oil. Food and Politics in Italy*, Oxford, Berg, 2004, pp. 144-146.

Uno “stile di vita italiano” è quindi sorto al posto, e talvolta in contrapposizione a quello che era nei primi anni Cinquanta lo stile di vita americano. Il rapporto con il modello americano ha continuato ad essere ambivalente: già negli anni Cinquanta si era sviluppata una cultura antiamericana, come si è visto, per esempio nel cinema e nella cucina. Queste istanze diventano soprattutto patrimonio della cultura di sinistra, ma anche diversi produttori contribuiscono, nella speranza di salvare un modello italiano indipendente, a nuove esperienze di consumo alternativo (per esempio *slow food*). Come ha notato recentemente Paolo Scrivano, le reazioni furono in realtà assai più complesse di una semplice adesione o di un rifiuto del modello americano. Fin dalle prime pubblicità, elementi tradizionali andavano ad apportare modifiche ai prodotti americani, in modo da reinterpretarne il messaggio in maniera più consona alla cultura locale<sup>37</sup>. Anche se negli anni Cinquanta i giornali e rotocalchi erano pieni di pettegolezzi sui divi e sulle dive di Hollywood, la pubblicità continuava a rivolgersi alla famiglia e alla realtà italiana, invitando quindi a forme di consumo «molto più morigerate e meno americanizzanti». Dalla fine del decennio le pubblicità continuano ad aumentare, spinte anche dall’ottimismo del boom, ma ad adattare il messaggio a valori tradizionali, che conciliassero il consumismo con il cattolicesimo e con gusti e costumi che rimanevano diversi dai modelli atlantici<sup>38</sup>.

Lo stesso processo di incrocio e scambio transnazionale, di globalizzazione e localizzazione del consumo, avviene nell’esportazione di prodotti o immagini italiane all’estero: le aziende devono adattare le merci esportate, come dimostrano i saggi che seguono, ai diversi contesti di vendita<sup>39</sup>. Mentre nel caso della Germania, come spiega Bernhard, la cucina italiana è un esempio (malgrado riadattamenti locali soprattutto nel consumo domestico) di una progressiva integrazione, nel caso dei *coffee shop* in Gran Bretagna di italiano rimane quasi solo l’immagine. Il prodotto (l’espresso e le bevande derivate) e i suoi modi di consumo sono completamente diversi da quelli originari, e l’insistenza della comunicazione pubblicitaria sull’italianità fa pensare a un bisogno, non di definire ciò che è italiano, ma di costruire un valore aggiunto basato sull’italianità e realizzato in termini commerciali.

37. P. Scrivano, *Signs of Americanization in Italian Domestic Life: Italy's Postwar Conversion to Consumerism*, in «Journal of Contemporary History», 40 (2), 2005, p. 331; E. Scarpellini, *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia, 1945-1971*, Bologna, Il Mulino, 2001.

38. M. C. Liguori, *La parità si acquista ai grandi magazzini?*, in *Genere, generazioni, consumi*, a cura di P. Capuzzo, cit., pp. 165-166.

39. R. Sassatelli, *op. cit.*, p. 150.