

## **2. La nascita della società dei consumi negli anni Trenta**

### **L'America e gli anni Trenta**

Negli anni Trenta in Italia come in altri paesi europei fa la sua prima apparizione la società dei consumi. Numerosi saggi e libri suffragano l'ipotesi che proprio in questi anni il mito americano cominci ad essere esportato in Europa. La De Grazia<sup>1</sup>, per esempio, analizza in che modo la modernità dei modelli americani sia penetrata nell'Italia fascista e come lo stesso regime abbia sviluppato l'utilizzazione dei media del tempo, cinema e radio, per poter creare consenso nell'opinione pubblica. L'organizzazione del Dopolavoro, che nasce in Italia negli anni Venti così come lo sviluppo della produttività nell'agricoltura – si pensi alle bonifiche – come pure l'incremento del commercio si può in un certo senso attribuire alle immagini che arrivano attraverso i film americani. Immagini che parlano di organizzazione del tempo libero, di beni di consumo, di cura del corpo, di sport.

D'altra parte una tendenza simile si riscontra in quasi tutti i paesi europei. Nelle società industriali degli anni Trenta si diffonde una cultura di massa che complica e nello stesso tempo semplifica i modelli culturali<sup>2</sup>. Se da una parte diventa più complessa la società, più vasto e indifferenziato il pubblico cui la cultura di massa si rivolge, dall'altra il nascente capitalismo di consumo porta una sempre maggiore unificazione nel gusto, nei modi di vivere e di pensare. Ovviamente, la società italiana degli anni Trenta, anche se condizionata dal regime fascista non fa eccezione. In effetti le nuove tecnologie, se sfruttate intelligentemente, portano al controllo e all'integrazione sociale di vasti strati di popolazione, creando anche esperienze comuni di consumo, che prefigurano quello che poi avverrà dopo il 1945 in tutta l'Europa occidentale. Fenomeni come l'urba-

nizzazione, le prime spinte a un capitalismo sempre più legato alla produzione di beni d'uso quotidiano, la diffusione di nuovi mezzi di comunicazione di massa e di nuove forme di intrattenimento e di evasione cominciano a modificare i comportamenti, le abitudini, la mentalità di strati sociali come la piccola e media borghesia urbana, più direttamente interessati a trasformare i loro modelli di vita.

Già agli inizi del Novecento l'America comincia a conquistare quel ruolo che poi manterrà per tutto il secolo nel continente europeo. Ci ricorda Vaudagna che: «...Contrariamente alla comune opinione sulla cultura pragmatica del paese d'oltre oceano, gli Stati Uniti si affacciano al ventesimo secolo con una simbologia pubblica altamente sviluppata e ritualizzata, di forte intensità retorica ed emotiva, una vera e propria religione civile dell'American Way of Life»<sup>3</sup>.

L'economia nel Nuovo Continente corre alla velocità di un treno espresso (di allora): l'immigrazione continua a stimolare il rapido aumento della popolazione, che da circa 50 milioni nel 1880 passa a 76 milioni nel 1900. Nascono e si sviluppano nuove industrie, mentre si producono nuove invenzioni: l'illuminazione e la trazione elettrica, il telefono, la macchina da scrivere, l'addizionatrice. Si concentrano proprietà e controllo e spuntano i grandi trust. Nel 1901 il numero di aderenti all'American Federation of Labor si avvicina al milione. Dunque, alla fine del XIX secolo gli Stati Uniti si presentano come il paese più ricco del mondo, e la loro industria compete su tutti i mercati internazionali. La rapida espansione che aveva consentito di raggiungere questa posizione continua nei primi due decenni del XX secolo, basti guardare gli indici di produzione, il crescente sviluppo urbano e l'incremento della popolazione<sup>4</sup>.

Dopo la crisi del '29 gli Stati Uniti si impegnano a ricostruire la fiducia pubblica del futuro e nelle capacità nazionali attraverso la National Recovery Administration (NRA), la principale misura di politica industriale, che contempla anche grandi parate che inneggiano alle capacità americane. Gli americani non utilizzano le battaglie simboliche solo all'interno della nazione, ma le esportano dimostrando già da allora una volontà di colonizzare almeno culturalmente il continente europeo.

La leadership americana si connota per una cultura che vede gli stili di vita e di consumo strettamente legati all'organizzazione delle istituzioni, in modo da indurre forti processi di modernizzazione nelle società con cui viene a contatto. Nascono in questi anni, fra il '32 e il '38, negli Stati Uniti, ma anche in alcuni paesi europei, Gran Bretagna e Scandinavia,

forti e stabili organizzazioni di lavoratori e imprenditori, che decidono su questioni di grande importanza generale, insieme ad un apparato statale che affida a gruppi privati le principali risorse collettive. Emerge dunque insieme a questa politica anche il bisogno di legittimarla presso una più vasta opinione pubblica. Uno degli obiettivi principali, che gli Americani si pongono, è dunque quello di smorzare il conflitto là dove, per esempio nell'Europa del tempo, esplose con più virulenza, attraverso la creazione di una società del benessere sostanziata dalla crescita dei consumi. L'importanza che va assumendo il modello americano per l'Europa del ventesimo secolo è dunque incontrovertibile. E la battaglia si gioca almeno in questo campo, più che altro, sul terreno dell'immaginario.

Esistono, comunque, una serie di ostacoli all'espandersi dell'americanizzazione, come le culture locali e nazionali o come l'influenza ancora forte di alcuni paesi europei come la Germania e la Francia. Inoltre, soprattutto fra le due guerre, l'Europa rappresenta ancora un punto di riferimento per lo sviluppo della cultura e del progresso anche per gli stessi americani. Tener conto di tutti questi fattori appare essenziale per capire meglio l'effettiva influenza esercitata dai modelli di oltreoceano sui partner europei<sup>5</sup>. Come vedremo ancor meglio nel secondo dopoguerra gli europei sono ben felici di farsi fagocitare dalla società dei consumi, soprattutto dopo le privazioni sofferte durante la Prima guerra mondiale. Le immagini popolari e familiari che provengono dal paese della prosperità incrementano le fantasie di tutti coloro che, pur vivendo sotto regimi e culture politiche molto differenti, non possono che essere attratti dal paese dei supermarket, perché appare loro l'unico approdo per uscire dalla miseria, anche se gli Stati Uniti esportano la più grande crisi economica e finanziaria di tutto il secolo.

## **La nascita della pubblicità nell'Italia fascista**

Il fascismo, che si trova a gestire processi sociali nuovi, potendo nel contempo utilizzare i moderni mezzi di comunicazione di massa, tenta così di perseguire una politica culturale e propagandistica omogenea nei suoi indirizzi, ma diversificata secondo le classi e gli strati sociali cui è rivolta e indubbiamente influenzata dalla cultura d'oltreoceano. Basti pensare ai notevoli sforzi compiuti per integrare – attraverso organismi come l'OND, Opera Nazionale Dopolavoro, l'ONMI, Opera Nazionale Mater-

nità e Infanzia, l'ONB, Opera Nazionale Balilla – anche strati popolari sino ad allora trascurati. E' proprio il tipo di politica seguito, tendente a privilegiare la quantità degli iscritti più che la qualità dei contenuti, l'aspetto organizzativo più che quello culturale, la propaganda più che l'ideologia, la divagazione e l'evasione più che la dottrina e la politica, a partire dalla fine degli anni Venti, quando ormai il regime si è assestato, a consentire la presenza di aspetti della vita sociale non molto dissimili da analoghi fenomeni emergenti negli altri paesi democratici dell'Occidente<sup>6</sup>.

In un primo momento, il fascismo porta con sé una cultura antiborghese che contraddice qualsiasi inno al consumismo: il fascismo rurale è contrario al lusso in favore della frugalità e considera la donna solo come madre e moglie e non certo come potenziale consumatrice di prodotti di bellezza. Quindi lo sviluppo della società italiana viene da un certo punto di vista bloccato da alcuni elementi insiti nell'ideologia fascista. D'altro canto la nascita di alcune istituzioni, come la già citata Opera Nazionale Dopolavoro, vanno in direzione opposta. L'obiettivo di rendere apolitici i lavoratori si ottiene anche attraverso queste associazioni. Nelle sedi dell'OND si organizzano spettacoli cinematografici, si ascolta la radio, si balla. Si sviluppa il primo turismo e si incrementa lo sport di massa. Sono associazioni istituite con lo scopo di far propaganda al regime. Le colonie, per esempio, sono programmate con chiare finalità propagandistiche. Concepite come "edifici manifesto"<sup>7</sup> dell'educazione dei corpi e dello spirito nel quadro dell'obiettivo di efficienza e miglioramento della popolazione, assumono un importante ruolo sociale.

Negli anni Trenta nascono i grandi magazzini, viene immessa sul mercato la macchina da cucire. Non si comprano più il sapone o la pasta dentifricia fatti artigianalmente, ma quelli prodotti su scala industriale (sbarca in Italia il gigante americano Palmolive). Si verifica una rivoluzione nel settore dei prodotti alimentari, che prima venivano venduti al minuto senza etichette né confezioni; il consumatore si orienta sempre più verso le grandi marche (Bel Paese, Sugoro, Buitoni). Si diffonde l'uso delle scatolette e dei conservati (Cirio e Liebig). Cambia, ovviamente, anche la pubblicità, prima rivolta solo ad *élites*, adesso ad un pubblico molto più vasto, creando modelli ed aspettative che, anche se non immediatamente raggiungibili da gran parte della popolazione, coinvolgono un numero crescente di italiani<sup>8</sup>.

Si trasforma il "manifesto", che comincia ad essere affisso un po' dappertutto: si pensi ai poster di Marcello Dudovich prodotti per la Rina-

scente. Nasce il marchio per l'immediata identificazione del prodotto: dalla suorina della pastina glutinata Buitoni alla M del panettone Motta, al cane che ascolta il disco della Voce del Padrone. Si moltiplicano i concorsi per lanciare e sostenere i prodotti: da "5000 mila lire per un sorriso", ideato tra l'altro da Zavattini<sup>9</sup>, alle famose raccolte di figurine Perugia. La villeggiatura, appannaggio solo di alcuni strati sociali, ma onnipresente nel cinema e nella pubblicità, l'affermarsi dei rotocalchi, con la conseguente modifica del linguaggio, affidato ora anche alle immagini; il cinema, divertimento di massa dove spadroneggiano i film americani che entusiasmano ed attirano anche quegli intellettuali molto critici nei confronti della società statunitense, come ad esempio Mario Soldati o Vittorio Mussolini; infine la radio, che negli anni Trenta diventa sempre più presenza quotidiana nella vita di milioni di italiani<sup>10</sup> come il teatro leggero e i prodotti di bellezza.

Torino e Milano concorrono con Londra e Parigi, ed è qui che si concentrano le industrie metalmeccaniche dove si produce il simbolo della nuova era come ci insegnano i Futuristi. Nel 1932 in Italia giravano 188.000 automobili, che rappresentavano la massima aspirazione della *middle class*. Indubbiamente l'influenza dell'America aveva un ruolo preminente nel plasmare le aspirazioni di europei ed italiani. Il fordismo e l'organizzazione scientifica del *management* rappresentano la modernizzazione<sup>11</sup>. Nel 1923 la Fiat aveva già adottato le tecniche americane nell'appena nato stabilimento del Lingotto, mentre Mirafiori nel 1938 istituiva la prima linea di montaggio. L'industriale italiano Pininfarina visitava le industrie Ford nel 1921 e ritornava in Italia affascinato dai modelli americani. La Fiat 1500 (Aprilia) presentata nel 1935 è un chiaro esempio delle scelte filo-americane nello stesso disegno dell'auto. Osserva un noto disegnatore americano che: «The collaboration between the body-makers and the car manufacturers remained a constant through this period and beyond, showing how the acceptance of modernity was, in Italy, tempered at all times by the retention of craft skills and the aesthetic values represented by them»<sup>12</sup>

Anche se la Fiat chiama le sue macchine Ardita e Balilla, cercando di rispettare la simbologia politica fascista, resta preminente la filosofia fordista, che premia la produzione su vasta scala, per una clientela che deve divenire sempre più larga e che vuole una progettualità moderna. D'altra parte il regime spinge per una produzione più intensa e per un allargamento del mercato con l'occhio rivolto alla concorrente tedesca Volkswa-