
Come l'America conquistò l'Europa

Un libro di Victoria De Grazia mostra l'altra faccia dell'Impero americano

Mariuccia Salvati

Prima di discutere la tesi del libro di Victoria De Grazia¹, chiaramente enunciata nel titolo e argomentata nell'introduzione, riassumo brevemente i suoi contenuti. Un libro di storia dovrebbe, e non sempre lo fa, raccontarci innanzitutto cose nuove o almeno presentarci una lettura nuova anche di ciò che crediamo di conoscere. Ora, questo il libro di Victoria De Grazia lo fa egregiamente. Perché non solo ci racconta cose nuove (il disegno coerente della espansione della *way of life* americana in Europa) ma ce le presenta in una maniera suggestiva, con una architettura attentamente pensata e costruita, in grado di stringere in un percorso coeso e puntuale anche una mole di fonti e di bibliografie sui singoli argomenti che rivela il lungo scavo di studi e ricerche che vi sta dietro. Così ciascuno dei nove capitoli da cui è composto il libro è un vero saggio in cui si analizza in maniera approfondita un singolo aspetto della dinamica espansiva della produzione dei consumi di massa: l'associazionismo rotariano portatore di una nuova cultura imprenditoriale e professionale, la morfologia delle società del tempo, la rete della distribuzione commerciale, la standardizzazione dei prodotti, la comunicazione pubblicitaria e quella cinematografica, la scoperta dell'ambiente domestico e il ruolo della donna consumatrice, il tutto per spiegare come questo processo cresciuto in America fosse fin dall'inizio destinato a spazzare via le resistenze di una

società *non ancora* fondata sui consumi di massa, quella europea.

Torneremo su questo *non ancora*. Mantenendoci sul piano degli aspetti formali, aggiungiamo che in maniera accattivante ciascun capitolo è costruito sulla opposizione binaria tra due personaggi e/o località rappresentativi dei due mondi contrapposti e che, per ragioni che cercheremo di spiegare, di grande efficacia risultano soprattutto i capitoli, che sono la maggioranza, relativi al *periodo fra le due guerre*.

Tra due dopoguerra

Particolarmente convincente è il caso della diffusione in Europa del Rotary, descritta mediante la contrapposizione ideale tra due sedi rappresentative — Duluth, neonata cittadina dei Grandi Laghi e Dresda, storica città della Germania —, ma soprattutto tra i due protagonisti più noti della vita delle due città: Sinclair Lewis e Thomas Mann, scrittori simbolo, l'uno del mondo dell'uomo medio americano impersonato dall'agente immobiliare George Babbitt, l'altro del mondo borghese europeo in declino rappresentato dai Buddenbrook. Da un lato una idea di *élite* fondata sulla "sociabilità", dall'altro una opposta fondata sulla *Kultur*, da un lato aderenza alla società che cambia, dall'altro culto della tradizione. Ciò che è interessante è

¹ Victoria De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi, 2006 (ed. orig. *Irresistible Empire. America's Advance through twentieth century Europe*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2005).

seguire nelle pagine di questo capitolo come la rete del Rotary abbia svolto un ruolo fondamentale nel sancire, con una certa continuità fino agli anni settanta, soprattutto nelle città di provincia, le nuove gerarchie economiche insieme al canone di una nuova cultura civica (p. 18)². Il Rotary è più volte ripreso nel corso del libro sia perché l'arco temporale considerato coincide con gli anni di maggior influenza dell'associazione, fondata a Chicago nel 1905, sia per il suo elevato grado di flessibilità nel promuovere in Europa la cultura delle professioni e del mercato: una adattabilità che però non giunse mai — per l'*animus* intrinseco dello statuto fondativo — ad accettare le imposizioni razziste dei regimi fascisti e nazisti.

Anche il confronto tra gli standard di vita è giustamente letto non solo alla luce delle cifre contenute nelle statistiche disponibili ma a partire dai diversi obiettivi che presiedono alla loro raccolta: in Europa queste sono volute da A. Thomas, a capo dell'Ufficio del lavoro della Società delle nazioni, con la finalità di censire lo stato di sfruttamento della forza lavoro e i modi eventuali per porvi rimedio (lotte sindacali, un sistema di cooperative), mentre negli Usa i sondaggi sono voluti, nella grande Inchiesta Ford-Oil (1929-1931), con il chiaro obiettivo di individuare il *target* sociale per i nuovi consumi (p. 81). Si tratta di due stili di vita *ancora* contrap-

posti, ai quali presiedono due culture altrettanto contrapposte, dentro le stesse classi popolari (e sulle quali De Grazia scrive pagine di raffinata comparazione): si tratta del contrasto tra il consumismo populista statunitense e la cultura europea della "austerità" (per le classi popolari) e della "distinzione" (per le classi medie), avallata dal movimento socialista, impegnato nella lotta per la conquista del minimo, uguale per tutti, di sussistenza. È quello che De Grazia chiama nell'introduzione il contrasto tra "socialità" e "solidarietà". Una cultura, quella della tradizione socialista europea, destinata a soccombere nel dopoguerra, di fronte al balzo produttivo rappresentato dall'aumento dei consumi, ma che negli anni trenta, come dimostra il caso del Fronte popolare francese, rappresentava comunque una speranza — rispetto allo standard di vita (e di morte...) del Terzo Reich (p. 126) — in virtù, appunto, dell'alto grado di socialità e della comunanza nelle condizioni di difficoltà economiche delle classi lavoratrici³ (occupate in maggioranza in Europa, a differenza che negli Stati Uniti dove domina già il terziario, nel settore secondario).

Si potrebbe aggiungere come esempio, a questo proposito, la biografia di Lazarsfeld. Esponente dell'austromarxismo e autore nel 1930-1932 di una pionieristica ricerca sui disoccupati di Marienthal (condizioni econo-

² Molto bella è l'immagine dei 4.000 rotariani statunitensi e canadesi che, dopo aver fondato il Rotary International, attraversano l'"Atlantico bianco" e giungono a Ostenda su sei transatlantici nel 1927 per partecipare al congresso mondiale (p. 27): impossibile non pensare alle migliaia di europei in fuga dall'Europa nazista pochi anni dopo dagli stessi porti per cercare salvezza negli Stati Uniti e a quanto questo influenzerà il consenso all'espansione del modello americano.

³ De Grazia è attenta a evidenziare le tracce minoritarie, nel movimento operaio, di una cultura disposta a vedere nei consumi una funzione di aggregazione e di rilancio economico, ma forse è troppo severa nel definire la matrice prevalente come ascetica. Vi è qualcosa di diverso, e non a caso più duraturo, in quella cultura, ancora più specifico dell'Europa novecentesca: il ruolo delle agenzie di intervento pubblico, per esempio, o il concetto di uguaglianza sociale che prevale su quello di individuo. Si tratta di una cultura differente rispetto a quella americana che si manifesta non solo nelle cooperative socialiste (di produzione e consumo) ma negli stessi modelli di edilizia urbana, costretti a fare i conti, al di là dei grandi disegni razionalisti, con le tradizioni particolari e gli spazi limitati. In una recente mostra sull'evento storico e i media, il momento del Fronte popolare vedeva, accanto alle fotografie più note sui nuovi stabilimenti per le prime ferie pagate, anche alcune fotografie ben più dimesse di Henri Cartier-Bresson su vacanze trascorse con picnic in famiglie ai bordi delle strade nella periferia di Parigi (cfr. Marie Chomito, *Été 1936, les premiers congés payés: mythe ou événement?*, in *L'événement, les images comme acteurs de l'histoire*, Paris, Éditions Hazan-Jeu de Paume, 2007).

niche, associative e psicologiche), egli emigra, per ragioni politiche e razziali, negli Usa e come primo incarico di lavoro si dedica a una inchiesta sulle motivazioni nella scelta nel consumo di saponette. Nella sua carriera di analista europeo, poi diventato il maestro riconosciuto della sociologia americana della *rational choice*, si alternano così, nel giro di pochi anni, due campi sociali diversi e quasi contrapposti: il disoccupato in Austria (definito dalla sua appartenenza alla classe operaia) e il consumatore negli Usa (indifferente alle classi sociali). Nulla di più distante negli anni trenta. *Rational choice* è l'equivalente di *individual choice*: come era possibile per gli imprenditori americani trasferire quel modello in Europa dove protagonista della politica e dell'economia non era l'individuo ma la massa (inseguita, temuta, mobilitata)?⁴

E infatti apprendiamo nello stesso capitolo un dato cruciale, che sarà decisivo per il successo dell'intera operazione, come più volte ci spiega De Grazia. Si tratta del divario tra il pubblico dei consumatori dotati di uno standard di consumi molto vario, negli Usa (pari, già negli anni venti, al 71,4 per cento della popolazione, p. 106) e in Europa, dove raggiunge il massimo del 30 per cento in Gran Bretagna per calare vistosamente altrove (15-20 in Francia, 5-10 in Italia, p. 283). Ma apprendiamo anche, felicemente riassunte, le tesi sociologiche su classi medie e consumi che si dibattevano in Europa, con Edmond Goblot e soprattutto con Maurice Halbwachs, che già rifletteva, nella scia di un Durkheim aggiornato con un soggiorno negli Stati Uniti, sul rapporto tra distinzioni sociali e consumi (cioè la percezione diversa dei bisogni a seconda del ceto); d'altro canto, negli Stati Uniti, l'in-

segnamento di Walter Lippmann induceva l'opinione pubblica a considerare tutto ciò che ha a che fare con privilegio, *patronage*, segreto, come un serio pericolo per la democrazia.

Riprendiamo la descrizione del modello di opposizione binaria tra Usa ed Europa per ricordare altri tre importanti e originali capitoli del libro: il confronto sul nuovo sistema di catena di negozi a prezzo fisso è qui interpretato dal magnate Edward Filene che si misura, nella sua costante agitazione e sforzo di comprendere il complicato mondo europeo (mentre si circonda di personaggi fintamente intellettuali ed equivoci, molto simili al cerchio di adulatori che circonda il ricco affarista protagonista del romanzo di H.G. Wells del 1930, *Theocracy of Mr Parham*), con le modalità di consumo alto borghese del *Bon Marché* o dei magazzini *Au Printemps* di Parigi. A sua volta, il capitolo sull'immagine di marca, il *brand* e la sua fondamentale dimensione di "accessibilità" e "affidabilità" come garanzia di "fideizzazione", è costruito sul confronto con la Fiera di Lipsia e la sua dimensione magniloquente e ostensiva (Veblen è una presenza costante in questi capitoli), il che ci rimanda subito alla differenza tra un linguaggio pubblicitario che negli Usa ha i tratti dell'informazione e del *goodwill* (invita cioè a partecipare) e in Europa è invece concepito in chiave artistica ed estetica. Altro capitolo cruciale per comprendere il successo dell'impero dei consumi è quello del cinema, dove si racconta la durissima battaglia condotta già negli anni venti da Hollywood contro le case di produzione europee, circondate da artisti raffinati ma impossibilitate a reggere il confronto con il più numeroso e benestante pubblico dei consumatori americani: è la storia dei nuovi

⁴ Su questa distinzione rinvio al mio *Da Berlino a New York. Crisi della classe media e futuro della democrazia nelle scienze sociali degli anni trenta*, Milano, Bruno Mondadori, 2000 (ed. orig. Bologna, 1989), dove si trova anche un capitolo dedicato a Lazarsfeld, che è stato poi oggetto di uno studio specifico da parte di Giuliana Gemelli, *Permanent Connections: Paul Lazarsfeld, American Foundations and Europe (1930s-1960s)*, in Ead. (a cura di), *The "Unacceptables". American Foundations and Refugee Scholars between the Two Wars and after*, Brussels, P.I.E.-Peter Lang, 2000. Sulla centralità della massa nelle analisi sociali europee degli anni venti, si veda la mia introduzione in Emil Lederer, *Lo stato delle masse. La minaccia della società senza classi*, Milano, Bruno Mondadori, 2004.

generi filmici che renderanno esportabile ovunque il cinema americano grazie anche al contributo dei grandi registi e produttori tedeschi emigrati negli Usa. Anche qui l'autrice ricorre a una biografia rappresentativa del *sea-change* tra le due guerre: si tratta in questo caso del produttore Erich Pommer, figura esemplare, forse più dei più noti Fritz Lang e Billy Wilder, del complesso interscambio tra Berlino e Hollywood tra primo e secondo dopoguerra.

Una digressione storiografica

Prima di spostarci sui capitoli finali, insisterei sulla freschezza del quadro che ci viene offerto aggiungendo alcune annotazioni sull'uso ricorrente nel libro di termini come *Europa* e *America*. È evidente che si tratta di due idealtipi: è vero, esiste una sociologia e una storiografia dei consumi, entrambe, salvo eccezioni, estremamente minuziose e dettagliate, che si addentrano nelle singole realtà nazionali e regionali. Non è questo il caso di questo libro perché la tesi di De Grazia è che gli stati nazionali europei, nel confronto con gli Stati Uniti (che sono anch'essi differenti al loro interno ma uniti dalla loro politica estera, militare e commerciale), in questo specifico campo, possano essere accomunati sotto il segno *Europa* proprio grazie alle comuni matrici storiche che hanno prodotto in passato divisioni, frammentazioni e gerarchie sociali. L'Europa è qui resa unita dal suo *ritardo*, potremmo dire. Di quale ritardo si tratta? Ritardo, soprattutto, come si è visto, nella creazione di un vasto e variegato pubblico che costituiva invece fin dall'inizio del secolo la grande ricchezza degli Stati Uniti, un pubblico per il quale la scelta di un rappresentante politico o la scelta di un prodotto di consumo debbono — come spiegava Lippmann nel 1922 — obbedire alle medesime regole di

trasparenza e prevedibilità. Le pagine più ricche e colte sono quelle in cui America e Europa si confrontano e distinguono su standard e prestigio, *middleness* e masse, società monoclasse e società ancora cetuali⁵: *middleness* in particolare è la nuova categoria sociologica, sostitutiva di massa e che corrisponde negli Stati Uniti a quei tre quarti di popolazione che consuma. Agli occhi dei nuovi conquistatori, i diversi stati nazionali europei possono essere analogamente aggrediti e programmati perché provengono da quello stesso passato che aveva prodotto culture diffuse e aspettative di futuro non dissimili: anzi, era un dovere civile espandere lo spazio del consumo in quanto significava allargare contemporaneamente lo spazio dell'opinione pubblica, che obbedisce a regole simili di libertà e di scelta individuali.

Attenzione, l'Europa non è un continente qualsiasi per l'America nella prima metà del secolo, e per ragioni diverse dalla seconda metà. Spiega bene nell'introduzione l'autrice che l'America all'inizio del ventesimo secolo ha bisogno dell'Europa, è solo sull'Europa che può costruire il suo Impero, del resto attentamente pianificato. Wilson che parla ai venditori di Detroit il 10 luglio del 1916, con un discorso, qui riportato, che vale la pena di leggere e di far leggere, è lo stesso presidente che entra in guerra il 6 aprile del 1917, dopo che alcune navi mercantili erano state affondate dai sommergibili tedeschi, "per rendere il mondo sicuro per la democrazia" e che chiuderà la guerra con la proposta dei "14 punti": un trattato in cui il secondo e il terzo articolo prevedono la clausola della libertà assoluta di navigazione sui mari e la soppressione di tutte le barriere economiche (e non sono certo meno importanti del primo, che chiedeva trasparenza nelle relazioni diplomatiche). È questa la filosofia dell'"impero irresistibile" ed è curioso che De Grazia non lo ricordi ai suoi lettori (almeno a quelli europei) perché il cosid-

⁵ È opportuno ricordare a questo proposito la ricerca di Jürgen Kocka, *Impiegati tra fascismo e democrazia. Una storia politica degli impiegati: America e Germania (1890-1940)*, Liguori, Napoli, 1982 (ed. orig. Göttingen, 1977).

detto wilsonismo — che di recente ha trovato i suoi storici proprio perché la sua influenza sulla politica estera americana del Novecento sembra giunta a un punto di svolta dopo la fine dell'era clintoniana — rappresenta il *coté* politico della interdipendenza commerciale⁶.

Da questo punto di vista, per l'America l'Europa costituisce un obiettivo commerciale da conquistare con metodi simili nei singoli paesi europei già dal primo dopoguerra e quanto avverrà negli anni trenta in Italia e Germania rappresenterà solo una deviazione rispetto a un trend considerato "irresistibile" perché iscritto nell'ordine normale delle cose economiche. L'assunto di De Grazia sulla uniformità, dietro la conflittualità, dei paesi europei, è del resto convalidato dalla storiografia, di cui citerò due esempi illustri.

È stato Hartmut Kaelble a dimostrare, nel suo *Verso una nuova società europea*⁷, come la società europea tra la fine dell'Ottocento e gli anni settanta del Novecento abbia condiviso un insieme di fattori di fondo — demografici (struttura della famiglia), produttivi (priorità del settore industriale su quello dei servizi), politico-sindacali, di sistemi di welfare e di qualità della vita urbana — che l'hanno resa, dopo la seconda guerra mondiale, uno spazio sociale ed economico dai tratti molto simili, in confronto ad altri modelli di società industrializzate e in particolare agli Stati Uniti. È del resto su questo presupposto socioeconomico che si aggregano i vari segmenti del mercato comune europeo.

A sua volta Charles S. Maier, lavorando in più saggi sul confronto tra primo e secondo dopoguerra⁸, ha concluso che due sono le grandi cesure sistemiche del capitalismo otto-novecentesco: quella taylorista e fordista a cavallo tra i due secoli e quella che segna la fine di quel sistema negli anni settanta del Novecento. Non è il caso per ora di soffermarci sulla cesura finale, che rappresenta peraltro anche nel libro di De Grazia il punto terminale della parabola di successo dell'*impero irresistibile* guidato dagli Usa. Prendiamo invece in considerazione lo stacco segnato tra Europa e Usa dalla grande intuizione taylorista. Spiega in varie parti della sua opera Maier, che quella intuizione sta alla base della successiva ondata espansiva del capitalismo (più volte De Grazia ricorda che dietro l'impero dei consumi c'è Ford, anche se quel magnate non pensò mai al mercato d'oltreoceano). Si tratta cioè di una rivoluzione alla quale gli ingegneri europei non sanno pensare perché ne rifiutano la cultura di base: la fiducia in un possibile maggior benessere per tutti, in una società che sappia riconoscere e premiare il merito. Che cosa rappresenta l'invenzione taylorista? La scoperta che se la torta cresce ci sono più fette da mangiare per tutti e che se tutti sono invitati a partecipare al banchetto, ci saranno meno conflitti. È la stessa fiducia che informerà anche la fase di espansione dei consumi in tutta l'Europa, dove si trasmette però solo dopo la seconda guerra mondiale, nella breve età dell'oro delle "trentes glorieuses". È solo a quel

⁶ Come ha scritto Federico Romero in *Il wilsonismo*, "Parolechiave", 2003, n. 29 (*America*), p. 180, "Le democrazia a cui Wilson si appellava era dunque un'idealità di pace; era un sistema di procedure per conciliare interessi diversi in base a regole formalizzate; era un veicolo di inclusione nazionale e sociale (purché cautamente gestita dall'alto): ma era soprattutto un luogo e un metodo per organizzare in sede internazionale una potenza che doveva essere al tempo stesso sovrachante e legittimata dal consenso dell'opinione pubblica". Era, se vogliamo schematizzare all'estremo, un tipo di impero "non territoriale", al quale non a caso Carl Schmitt (e soprattutto il Nuovo Ordine nazista) avrebbe contrapposto il suo "nomos della terra"!

⁷ Hartmut Kaelble, *Verso una nuova società europea. Storia sociale dell'Europa 1880-1980*, Roma-Bari, Laterza, 1990 (ed. orig. 1989).

⁸ *Alla ricerca della stabilità*, Bologna, Il Mulino, 2003 (ed. orig. 1987). È curioso notare come anche Maier nel suo libro più recente usi il termine Impero (*American Ascendancy and Its Predecessors*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2006), anche se il suo oggetto di riflessione è l'utilità di questa categoria (alla luce dei precedenti storici) per definire la politica internazionale degli Stati Uniti nella seconda metà del Novecento.

punto infatti che si è verificato anche su questo lato dell'Atlantico il trasferimento da una produzione capitalistica imperniata su carbone, ferro, armi, a una produzione basata su elettricità, chimica, consumi, l'unica — sostiene Maier in *La rifondazione dell'Europa borghese* — che nella sua maggiore flessibilità è in grado di accompagnarsi alla apertura democratica.

Ora i nostri conquistatori, i Filenes che sbarcano in Europa negli anni venti, non prevedono la lunga durata della fase ferro-acciaio-cannoni e sono convinti che l'impero dei consumi sarà irresistibile in Europa, in quanto già contenuto nel processo capitalistico che gli europei stessi avevano prodotto: una volta che le officine Renault o Fiat si avvieranno anch'esse, per risparmiare sui costi, ad applicare il sistema taylorista di divisione del lavoro, sarà solo una questione di tempo per le agenzie pubblicitarie scovare e convincere il target sociale della bontà dei loro *brands*, maschili e femminili. Sarà, essi prevedono, come uno tsunami che si propaga in un ambiente chiuso e reso adatto dalle condizioni di partenza.

L'intuizione non era sbagliata. Intanto — anche se il processo di diffusione dei consumi sarà ritardato dalla guerra civile europea — sappiamo che fra le due guerre con quella mossa storica si cancella una secolare organizzazione del lavoro, di impronta ottocentesca, imperniata sul sapere operaio e in grado di dominare l'intero ciclo di produzione e di vendita del prodotto (per esempio, gli operai di cui ci parla Michelle Pierrot nel classico *Les ouvriers en grève*⁹, sceglievano di fare sciopero quando vedevano esaurirsi le scorte, cosa impensabile oggi); insieme ad essa scompare anche una cultura di appartenenza e di solidarietà nella classe operaia, che cerca di resistere e di durare, ma che sarà schiacciata dalla tenaglia rappresentata dalle grandi organizzazioni del partito da un lato e dall'individuale aspirazione al benessere dall'altro. Allo stesso tempo, sempre in Europa fra le due guerre, muo-

re, sotto i colpi della ideologia nazista, anche la grande cultura borghese legata alla *Bildung* e al *Beruf*. Così quando la guerra civile europea verrà finalmente sconfitta con il risolutivo intervento delle armate americane — un intervento fortemente voluto da Roosevelt in continuità con la politica internazionale di Wilson — le masse europee mostreranno tutti quei caratteri di omogeneità interna (ma anche di differenza rispetto agli Stati Uniti) riassunti da Kaelble.

Il secondo dopoguerra

La digressione storiografica era necessaria per comprendere come e perché nei capitoli finali in cui il racconto si allarga ai decenni del dopoguerra il libro di De Grazia mantenga il suo ritmo incalzante e felice sui singoli temi, ma risulti meno convincente nella sottesa argomentazione conclusiva. Intanto precisiamo che si tratta di capitoli molto originali, dedicati da un lato a descrivere l'impatto sugli europei del piano Marshall e la loro trasformazione in liberi consumatori, e dall'altro all'imporre dei nuovi modelli di distribuzione (con tutte le resistenze opposte nei singoli paesi, e in particolare in Italia, da parte dei piccoli commercianti). Decisamente innovativo è il saggio sulla "signora consumatrice", anche questo giocato sul contrasto tra i modelli femminili dalle due parti dell'oceano e il diffondersi in Europa dello standard moderno di consumo domestico (la "guerra dei detersivi") grazie all'alleanza con le donne, che in quel modello scoprono la centralità del loro apporto nella modificazione della famiglia e dei rapporti tra i sessi e le generazioni.

Il dato comune e acquisito, in tutti i paesi europei, che precede e favorisce questa espansione è, come qui si dimostra, l'abbattimento delle barriere etniali basate sul prestigio e la tradizione, e parallelamente il ridimensionamento di una cultura operaia separata: per la

⁹ Michelle Pierrot, *Les ouvriers en grève*, Paris-La Haye, Mouton, 1974.

creazione del nuovo spazio europeo era tuttavia necessario, oltre al diffondersi della nuova cultura consumista, che venissero militarmente sconfitte le due alternative sorte nel cuore stesso dell'Europa dopo la prima guerra mondiale, il fascismo e il comunismo.

Tenendo presente questa cautele, il punto di vista scelto da De Grazia contribuisce in maniera esemplare a confermare alcuni degli assunti più recenti circa la categoria di "americanizzazione", molto frequentata dagli storici dell'Europa del secondo dopoguerra, mostrando come l'espansione americana sia reinterpretata dai diversi paesi europei alla luce delle diverse tradizioni locali: in particolare, nel caso italiano, la difesa del piccolo commercio contro il quale si scontra l'eroe americano del capitolo, Richard Boogaart, è solo l'altra faccia della ricerca di una stabilità sociale imperniata sull'aumento della produttività del lavoro piuttosto che su quella dei consumi. Il che funziona, in Italia, almeno fino a quando con il Sessantotto questo doppio binario (della crescita produttiva separata dalla modernizzazione dei consumi) non si scontrerà con la nuova ondata internazionale della circolazione delle culture giovanili.

E tuttavia qualcosa rimane ancora in ombra nel libro, anche là dove il modello di espansione del piano Marshall è giustamente ricondotto al suo carattere aggressivo e antagonista rispetto all'Europa dell'Est: si pensi agli orientamenti produttivi indotti dall'Impero americano con il coinvolgimento nella produzione bellica (Nato), o al rafforzarsi, negli stessi Usa, del ruolo dello *hardware* federale (esercito, armi) rispetto, diciamo così, al *software* privato sostenuto dal disegno wilsoniano. Altra categoria che si intreccia con quella dell'"impero irresistibile" è il confronto tra comunismo e anticomunismo, in quanto l'espansione dei consumi nel dopoguerra non mira solo a salvaguardare la

democrazia nell'Europa dell'Ovest, ma a penetrare all'Est opponendo al grigiore comunista una brillante vetrina di variegati prodotti. In fondo, dopo la nascita del muro, è come se l'obiettivo espansivo dell'Impero americano avesse di mira non più l'Europa occidentale, ormai culturalmente acquisita, ma un mondo ben più lontano e distante, ancora da conquistare al modello democratico e consumistico.

E infatti nella *Conclusion*e lo spazio si fa globale: il confronto tra la catena MacDonald (che giustamente De Grazia riconduce al modello Ford) e Slow Food (Carlo Petrini, il modello "Europa") è il confronto tra due modi diversi di rispondere alla globalizzazione dei consumi, l'uno cavalcandola, l'altro cercando nuovi spazi di commercio che sono insieme locali e globali, che sono specifici senza essere 'arretrati', ma sono anche segnalatori di nuove dinamiche commerciali, che presiedono a nuovi flussi di merci e di uomini. Si tratta di dinamiche in crescita ovunque in Europa, in controtendenza rispetto al declino di quella cultura americana che aveva già comunque svolto il suo compito, unificando in maniera irresistibile il mondo occidentale sotto il segno del consumo.

L'Europa sembra aver rubato il mestiere ai suoi conquistatori: se il Rotary di Duluth negli anni venti appare infinitamente distante da quello di Dresda o di Milano, la rete del Rotary europeo del secondo dopoguerra e soprattutto quella degli ultimi anni novanta ha appreso molto bene la lezione, muovendosi con disinvoltura verso est e anticipando le mosse dei commercianti e degli imprenditori nell'avviare nuovi club strettamente correlati tra loro. La dimensione del localismo e del pragmatismo che sembrava così lontana negli anni venti dai rotariani come Thomas Mann, oggi è una pratica corrente e produttiva soprattutto nel quadro dell'Unione Europea¹⁰.

¹⁰ Sul caso italiano mi permetto di rinviare al mio *Ricostruzione e società civile nel secondo dopoguerra in Italia. Il caso del Rotary*, "Italia contemporanea", 2004, n. 234, pp. 33-59, e alla bibliografia ivi contenuta. Per una ricostruzione complessiva si veda la recente monografia di Elena Rambaldi, *Rotary International, a "Brotherhood of leadership". Il caso italiano tra fascismo e primi passi della Repubblica*, Roma, Carocci, 2006.

Insomma, come diceva il vecchio Marx, il capitalismo non può che sollecitare e nutrire al suo interno le forze che sono destinate a sotterrarlo (anche se lui pensava ad altre forze...). La dinamica che Victoria De Grazia ci descrive in questo libro spiega che varie sono le forme del capitalismo e che quella della produzione dei consumi di massa — non prevista da Marx — è una delle forme di maggior successo che il capitalismo abbia saputo assumere nel Novecento. Per nostra fortuna, aggiungiamo, di europei e, soprattutto, di donne: come si è visto, il capitolo sui consumi di elettrodomestici e di detersivi è tra i più entusiasmanti del libro. Il fatto che gli Stati Uniti siano stati il portabandiera di questa nuova forma di crescita della ricchezza e del benessere e l'araldo della sua espansione in Europa, si deve alle ragioni — sociali, culturali, storiche — che qui sono mirabilmente descritte o evocate da De Grazia e che saranno ulteriormente arricchite in futuro da nuove ricerche, proprio perché quest'opera ci costringe a rileggere la sto-

ria da un nuovo punto di vista e la dinamica del consumo entra a far parte in maniera sostanziale della storia dell'Impero americano, fuoriuscendo dal suo campo specifico e settoriale.

La riuscita del libro è il frutto di una sedimentazione culturale che è specifica della personalità e della biografia della sua autrice.

Contrariamente a molte pubblicazioni sui consumi, infatti, da questo racconto emerge qualcosa di simile alla profonda ammirazione che Marx nutriva, ai suoi tempi, per la nuova borghesia capitalista e che seppe così felicemente esprimere nel *Manifesto* del 1848: c'è molta di quella ammirazione anche in questo libro di Victoria De Grazia. Solo una raffinata studiosa di cultura europea, che vive in America, ci poteva raccontare con stupore, disincanto, ma senza acredine, un'altra tappa di quella grande storia: la tappa del capitalismo dei consumi e della sua avanzata in Europa, colta nel momento del suo declino.

Mariuccia Salvati