

Storia e Futuro

Rivista di storia e storiografia

Il lungo periodo della storia dei consumi

Paolo Capuzzo

Anche in Italia negli ultimi anni si è assistito ad un interesse crescente della ricerca storica per il tema dei consumi, già ben assestato da una ventina d'anni soprattutto nei paesi anglosassoni¹. Il tema ha assunto una centralità specifica di recente, ma può avvalersi dei risultati di filoni di ricerca precedenti che, magari in modo parziale e ispirato da altre domande storiografiche, hanno già svolto una discreta mole di indagini su ambiti che coinvolgono la sfera del consumo.

Il tema ha avuto una sua centralità nella modernistica e nella medievistica che si sono ispirate alla scuola francese delle "Annales", con la sua attenzione agli elementi materiali della vita quotidiana e alle connessioni di questa base materiale con la formazione di un sistema economico mondiale. Questo approccio, che ha trasformato completamente la storiografia del medioevo e della prima età moderna, ha mostrato qualche difficoltà a tradursi in una metodologia adatta allo studio delle società novecentesche. Le indagini della scuola delle "Annales", e di quanti ad esse si sono ispirati, hanno trovato il proprio campo di elezione sui tempi lunghi delle società agrarie e commerciali, ma si sono rilevati meno adatte ad analizzare le rapide e drammatiche trasformazioni sociali legate ai processi di urbanizzazione e industrializzazione che hanno cambiato il volto delle società contemporanee. Tuttavia da questi studi sono emerse delle riflessioni metodologiche importanti e un'avvertenza a non schiacciare sul Novecento le trasformazioni delle culture del consumo che vanno invece comprese lungo un arco sufficientemente lungo in grado di mostrarne le complesse genealogie².

Vi sono stati tuttavia dei filoni storiografici che hanno indagato le società dell'Otto e Novecento dai quali sono emerse importanti indicazioni per la storia del consumo. Si pensi al filone di studi sulle borghesie europee promosso negli anni Ottanta dalla "nuova storia sociale" tedesca che nel ricostruire il complesso mondo delle classi medie ottocentesche ha investigato gli stili di vita di questo emergente soggetto sociale, magari per dare risposta a quesiti che nascevano dalla storia politica, quali ad esempio i rapporti con l'aristocrazia, la nascita di associazioni, partiti, gruppi professionali, le peculiarità nazionali del liberalismo. La centralità attribuita alla socialità della classe media e ai suoi modi di relazione ha introdotto, di nuovo magari lateralmente, un nuovo interesse per i modi del consumo³.

Sul piano più basso della scala sociale anche le indagini sulla quotidianità delle classi subalterne e sulla condizione sociale operaia hanno sviluppato un interesse specifico per il consumo, soprattutto nella storiografia britannica. Si pensi ai pionieristici lavori di E.P. Thompson sulla classe operaia britannica, e in generale alla storiografia operaista che ne è seguita in Inghilterra, ad una rivista come "History Workshop" e ad analoghe esperienze di "storia dal basso" che si sono sviluppate in Germania. La centralità attribuita da questi filoni storiografici alla vita quotidiana come fonte per il riconoscimento di specifiche forme di espressione e di cultura delle classi subalterne, o della classe operaia, ha portato questi storici ad investigare la sfera del consumo sia dal punto di vista economico che culturale.

Un ulteriore ambito di ricerca che ha sviluppato un'attenzione per il consumo ha un carattere più marcatamente contemporaneistico e ha avuto una certa influenza anche in Italia, si tratta dello studio dei processi della cosiddetta "americanizzazione" relativi all'Europa e all'Italia del dopoguerra. Si tratta di studi che hanno combinato un'attenzione ai caratteri strutturali della formazione di un'economia Atlantica all'indomani della fine della Seconda guerra mondiale, con

¹ Inghilterra, Olanda e Stati Uniti sono stati i paesi leader nell'avvio di una nuova storiografia sui consumi già nel corso degli anni Ottanta; verso la metà degli anni Novanta si è sviluppata la ricerca in Germania, con nuove prospettive offerte da una specifica attenzione rivolta ai consumi nelle società del socialismo reale; più recente è stato invece l'interesse per questi temi in Francia, Italia e Spagna, mentre negli ultimi anni una specifica attenzione ai consumi rappresenta uno dei filoni più interessanti della world history e della global history, dimensioni entrambe particolarmente ricettive delle implicazioni globali che il tema del consumo assume, tanto in termini economici che culturali.

² Cfr. le osservazioni metodologiche di Levi 1996, 187-207.

³ La bibliografia prodotta da questa stagione storiografica è molto vasta, rinvio al testo italiano di Kocka (1989), traduzione parziale di tre volumi usciti in Germania, che ha rappresentato un po' la sintesi di quello sforzo di ricerca.

un'indagine dei mutamenti dell'universo simbolico portato dai consumi di massa e agli effetti di questi mutamenti sui sistemi politici europei nati nel secondo dopoguerra⁴.

Ho richiamato questi filoni di ricerca, non tanto per fornire una rassegna degli studi utili esistenti, che sarebbe ben più ampia e complessa⁵, ma per richiamare l'attenzione di fronte ad un rischio concreto e ricorrente nella storiografia, ma più in generale nelle scienze umane, in Italia; vale a dire quello di appassionarsi, magari tardivamente, per oggetti di studio o metodologie che sono già affermati in altri paesi abbandonando rapidamente quanto è stato fatto in precedenza. In questo modo si rischia di inseguire tendenze, o peggio ancora mode, della ricerca internazionale e di non sedimentare, pur criticamente, il lavoro di ricerca già svolto. Se è auspicabile che vengano avviate ricerche ampie articolate sulla storia dei consumi, insomma, la valorizzazione dei loro risultati deve avvenire con un'attenta considerazione dei filoni storiografici che ad esse sono correlati e che possono fornire non solo informazioni utili, ma anche qualche antidoto critico a troppo facili e improvvisati entusiasmi.

In un volume che è appena uscito ho privilegiato un'angolazione di lungo periodo per cercare di delineare un quadro della formazione delle culture del consumo nell'Europa moderna. Da storico che si occupa prevalentemente del Novecento sono andato alla ricerca, nei secoli precedenti, della lenta formazione dei quadri sociali, economici e mentali delle culture del consumo. Ciò non significa negare l'evidente centralità del fenomeno nel Novecento, e la straordinaria trasformazione del mondo dei consumi che si è registrata nell'ultimo mezzo secolo, ma piuttosto di metterla in relazione con un radicamento sociale e culturale di lungo periodo. Senza negare la specificità delle trasformazioni del consumo nel Novecento mi sembrava che, soprattutto nel nostro paese, l'attenzione dei contemporaneisti fosse troppo esclusivamente centrata sui fenomeni che datano dal boom economico e che non venissero adeguatamente considerate le premesse che hanno indirizzato quegli sviluppi, pur senza togliere ad essi la loro autonomia. Lo storico del Novecento non può prescindere dalla considerazione di questi processi perché se è vero che i «fattori della modernizzazione», quali l'innovazione tecnologica, l'espansione del mercato, l'intervento dello Stato, sono elementi che operano attivamente nella storia dei consumi del Novecento e ne definiscono le peculiarità, essi tuttavia intervengono in un quadro nel quale si era già articolato un campo di forze, dei rapporti di potere, delle retoriche che da almeno due secoli avevano modificato i quadri della disponibilità materiale, le modalità di distribuzione delle risorse, le forme di appropriazione e consumo dei beni da parte di soggetti molteplici per estrazione sociale, appartenenza di genere, età, cultura; finanche la costruzione dello spazio del consumo e della sua dimensione simbolica cominciò a permeare l'immaginario sociale già dalla fine del Settecento.

La storiografia internazionale ha fissato la propria attenzione su diverse fasi della storia dei consumi negli ultimi tre secoli, fasi che sarebbero scandite da una relativa discontinuità. La prima fase avrebbe riguardato l'Inghilterra del Settecento quando si assiste alla popolarizzazione di alcuni beni di consumo, dalle nuove bevande esotiche ad una maggiore diversificazione dell'abbigliamento, all'arredamento delle case; la seconda sarebbe intervenuta nella seconda metà dell'Ottocento, con la nascita e la diffusione dei grandi magazzini, che avrebbero potenziato il sistema della distribuzione incentivando il consumo e avviando la prima pratica dello shopping; la terza, infine, si sarebbe dispiegata negli anni Cinquanta, con l'affermazione di una società dei consumi di massa basata sulla diffusione dei beni durevoli e la definitiva uscita dell'economia europea dalla penuria, grazie alla costruzione del mercato Atlantico e alla diffusione di una cultura

⁴ La bibliografia su questi temi è piuttosto vasta, si vedano i lavori di De Grazia 2005, in particolare l'ultima monumentale ricerca. Sulla centrale funzione assunta dai consumi di massa nel ridefinire culture e sistemi politici, consenso sociale ecc. è stato pionieristico il lavoro di Paggi 1989; Pombeni e il gruppo di giovani studiosi che lavora con lui ha insistito sull'importanza del consumo nella ridefinizione dei sistemi politici, cfr. Pombeni 2003, 357-417. Tutte le numerose recenti storie dell'Italia repubblicana devono comunque fare i conti con questo tema.

⁵ Rinvio ad alcune rassegne recenti che possono dare un quadro della situazione degli studi e delle direzioni di ricerca nei diversi paesi, cfr. Glennie 1995, 164-203; Capuzzo 1999, 771-789; Hilton 2000, 655-666; Prinz 2001, 450-514; Trentmann 2004, 373-401; Kroen 2004, 709-736.

commerciale di matrice americana. Pur non negando l'efficacia e la sostanziale correttezza di queste partizioni, nel mio libro ho privilegiato una prospettiva più continuista, cercando di sondare alcune dimensioni geografiche e sociali che hanno fornito una cornice culturale all'elaborazione delle culture del consumo del Novecento. Tuttavia si è posto il problema di individuare un punto di avvio, vale a dire un momento di discontinuità che potesse rappresentare la convincente apertura di una fase nuova nella storia dei consumi e mi è sembrato di poter datare questa discontinuità tra il Sei e il Settecento. Due sono i processi che hanno introdotto una profonda discontinuità tanto da porre la questione del consumo entro condizioni completamente nuove: la formazione di un sistema mondiale dell'economia e degli scambi commerciali che ha fornito l'Europa di nuovi prodotti e ha visto il suo coinvolgimento nella gestione di commerci e produzione agricola e manifatturiera nei quattro angoli del globo; questo processo, che potremmo definire la prima fase della globalizzazione, si è consolidato nel Seicento; l'altro aspetto riguarda invece il rapporto tra consumi e società in Europa ed è relativo al tramonto dell'*Ancien regime* del consumo, vale a dire di una struttura sociale del consumo incardinata nelle società per ceti, questo processo, che spesso i contemporanei definivano "popolarizzazione" o "democratizzazione" del lusso, poneva la dinamica culturale del consumo su una base interamente nuova, slegata dalla necessità di ancorare la rango le proprie pratiche di consumo: si apriva così la moderna libertà negativa del consumatore.

Se un'adeguata comprensione dei processi di consumo richiede di prestare attenzione alla specifica attività dei soggetti che li praticano, è altrettanto vero che la soggettività del consumatore si muove all'interno di rapporti di potere che organizzano la disponibilità materiale degli oggetti e che il processo di appropriazione avviene all'interno di uno scenario simbolico socialmente definito. L'idea che ha guidato il mio lavoro è che i processi di consumo costituiscano una sfera sociale dotata di autonomia, ma che essa debba venire considerata in stretta relazione con le sfere della produzione e della commercializzazione, vale a dire gli ambiti nei quali le risorse materiali utilizzate nelle pratiche di consumo si rendono disponibili e vengono distribuite. Ho cercato perciò di inserire lo studio dei consumi in questa trama di relazioni scegliendo cinque temi che hanno rappresentato degli elementi portanti delle culture del consumo che si sono andate delineando tra la metà del Seicento e la Prima guerra mondiale.

Il punto di partenza è rappresentato dall'unificazione della storia mondiale ad opera dell'espansione coloniale europea. La conquista di risorse materiali al di fuori dell'Europa ha rappresentato un momento di cambiamento nelle culture del consumo europeo che non ha precedenti ed è divenuto un suo carattere stabile. Ricostruendo la storia della diffusione dello zucchero, del caffè, del tabacco, del tè, della cioccolata, è possibile mettere in evidenza i rapporti tra la domanda europea, la conquista di basi e monopoli commerciali, l'organizzazione della produzione di questi beni. La diffusione delle nuove bevande mostra poi come, una volta approdate nei grandi porti commerciali europei, queste merci subissero un variegato processo di appropriazione da parte dei consumatori, condizionato dalla geografia, dal genere, dall'appartenenza sociale, dalle convinzioni religiose e dagli orientamenti culturali. Le nuove culture del consumo che si sono costruite in Europa attraverso queste nuove bevande non sono, insomma, un epifenomeno dell'espansione coloniale, ma rispondono ad un processo di produzione della quotidianità nel quale agiscono dei soggetti che si appropriano di queste risorse. Tuttavia questo processo si innesta sulla diffusione del commercio armato, sulla produzione e la commercializzazione delle risorse da parte delle grandi potenze commerciali, sulla deportazione della manodopera, sulla rapina delle risorse naturali. Il rinnovamento dei consumi in Europa è strutturalmente legato a questi processi, e assieme ad essi forma un complesso storico che va considerato in modo unitario. Che gli sviluppi del consumo in Europa siano intimamente connessi a un ridisegno della mappa del potere mondiale sembra essere uno dei caratteri costitutivi della dimensione moderna del consumo.

Il secondo aspetto analizzato riguarda il rapporto tra appartenenza sociale e stile di consumo che costituiva un cardine del potere simbolico dell'*ancien régime*, sanzionato attraverso il regime suntuario. Quando il successo nel mercato cominciò a prevalere sull'appartenenza cetuale come

fonte di ricchezza, autorità e legittimazione sociale, i modi del consumo in luogo di esibire le differenze certificando le gerarchie si prestarono invece a sovvertirle simbolicamente o quantomeno a confonderle. In questo contesto assunse una importanza storica cruciale il dibattito sul lusso, in quanto rappresentava una particolare declinazione retorica degli interrogativi etici sul corretto modo di consumare. Il timore per la “popolarizzazione” del lusso esprimeva lo sconcerto di fronte alla scoperta della tendenza nihilista che è immanente all’affermazione del libero mercato e del denaro, come strumenti neutrali dello scambio dei valori. Il lusso poteva così «popolarizzarsi» creando un certo scompiglio nella società, ma al tempo stesso costituiva un volano del progresso economico. Questa aporia tra una dimensione etica ascrivibile e la libertà soggettiva di attribuzione del valore crea un senso di vertigine destinato a ricomparire periodicamente nei due secoli successivi. Nei momenti di frattura e accelerazione delle trasformazioni sociali – qualsivoglia fosse la loro origine – i consumi, la disponibilità materiale e i modi di appropriazione, avrebbero costituito uno dei terreni di azione nella ridefinizione delle mappe e dei rapporti sociali.

Questi timori settecenteschi vennero in qualche modo dissolti dalla ricostruzione di culture del consumo divise per linee di classe nel corso dell’Ottocento. I capitoli terzo e quarto sono perciò dedicati alle culture del consumo della borghesia e della classe operaia.

Il privato borghese ha rappresentato un ambito nel quale combinare austerità ed agiatezza, gusto estetico e moderazione, una sfera che accoglie la famiglia come nucleo sociale primario e indipendente, separato dal resto della società con la quale intrattiene rapporti in spazi determinati e secondo determinati rituali. La costruzione affettiva della famiglia borghese si è accompagnata al culto della casa, al suo arredamento, all’allestimento dei suoi spazi. Le pratiche di consumo relative alla casa sono state regolate da precise qualificazioni di genere e hanno segnalato uno status che distingueva la classe media tanto dallo smodato lusso degli aristocratici che da una classe operaia che non disponeva delle risorse materiali per la costruzione di una dignitosa dimensione domestica e manteneva un rapporto più aperto tra lo spazio pubblico e quello privato.

L’ambizione egemonica della classe media nello stabilire le regole del consumo si è tuttavia scontrata con la resistenza posta dalla persistente presenza di un’alterità di classe che ha strutturato la sfera del consumo ottocentesca. È dal proprio ambiente di vita e lavoro che la classe operaia ha elaborato una cultura del consumo in continua tensione e negoziazione con le ambizioni regolative della borghesia ottocentesca e i suoi criteri di attribuzione del valore. Una cultura radicata nelle modalità di organizzazione della vita nei quartieri e vincolata da risorse materiali limitate, ma nondimeno in forte crescita nelle aree industriali più avanzate d’Europa nei trent’anni che precedono la prima guerra mondiale. Sulla cultura del consumo della classe operaia si sarebbe esercitata l’attenzione regolatrice dei riformisti sociali di inizio Novecento, in un rapporto di tensione con la nascente industria della cultura di massa.

L’ultimo capitolo è dedicato alla commercializzazione dei prodotti e allo sviluppo di spazi commerciali sempre più sofisticati, costruiti al fine di sollecitare la dimensione immaginativa attraverso l’allestimento dello spettacolo delle merci. La commercializzazione non è un elemento neutrale nella costruzione delle culture del consumo, ma il frutto di uno specifico sforzo imprenditoriale che assume una funzione attiva nella distribuzione dei prodotti e nell’orientamento del consumatore. I poderosi processi di commercializzazione che investono l’Europa nel corso dell’Ottocento hanno mutato la geografia delle città, il valore economico e sociale dei suoi spazi, la sua morfologia e il suo paesaggio. Lo shopping come dimensione dell’urbanità è un fenomeno che caratterizza la città moderna dal punto di vista morfologico e da quello della sua fruizione sociale. Gli spazi commerciali sono creati in funzione della vendita, ma sono aperti a pratiche sociali irriducibili all’atto dell’acquisto, così che lo spazio nel quale si dispiega lo spettacolo delle merci viene attraversato secondo percorsi molteplici da soggetti che costruiscono variegati orizzonti simbolici.

Bibliografia

- Capuzzo P.
1999 *Storia dei consumi. Nuove prospettive storiografiche*, in “Contemporanea”, n. 4.
2006 *Culture del consenso*, Bologna, Il Mulino.
- De Grazia V.
2005 *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century europe*, Cambridge (Mass.), Belknap Press.
- Glennie P.
1995 *Consumption within historical studies*, in Miller.
- Hilton M.
2000 *Class, Consumption and the Public Sphere*, in “Journal of Contemporary History”, n. 4.
- Kocka J. (cur.)
1989 *Borghesie europee dell'Ottocento*, Venezia, Marsilio.
- Kroen S. *A Political History of the Consumer*, in “Historical Journal”, n. 3.
- Levi G.
1996 *Comportements, ressources, procès. Avant la révolution de la consommation*, in Revel.
- Miller D. (cur.)
1995 *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, London-New York.
- Paggi L.
1989 *Americanismo e riformismo. La socialdemocrazia europea nell'economia mondiale aperta*, Torino, Einaudi.
- Pombeni P.
2003 *La legittimazione del benessere. Nuovi parametri di legittimazione in Europa dopo la seconda guerra mondiale*, in Pombeni.
(cur.)
2003 *Crisi, legittimazione, consenso*, Bologna, Il Mulino.
- Prinz M. *Konsum und Konsumgesellschaft seit dem 18. Jahrhundert. Neuere deutsche, englische und amerikanische Literatur*, in “Archiv für Sozialgeschichte”, n. 41.
- Revel J. (cur.)
1996 *Jeux d'échelles, Jeux d'échelles. La mycroanalyse à l'expérience*, Paris, Gallimard.
- Trentmann F. *Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption*, in “Journal of Contemporary History”, n. 3.