

Simone Colafranceschi*

Luoghi di consumo e identità nel boom economico italiano

Il boom economico italiano è stato studiato sotto molteplici aspetti - economici, politici, sociali e culturali - che hanno complessivamente restituito la valenza fondante e al contempo ambivalente di quegli anni¹. Anni di cambiamenti e persistenze, di speranze e disillusioni, di benessere e povertà che mutano il volto del Paese sotto il segno della modernizzazione e delle sue contraddizioni.

Tra il 1954 e il 1964 il reddito nazionale netto quasi raddoppia, ma le sperequazioni sociali e regionali sono assai marcate. Crescono in modo impetuoso i consumi privati, ma non ugualmente quelli pubblici - scuole, ospedali, trasporti, ecc. - e si inizia a delineare in tal modo il volto di un Paese che primeggia in Europa nelle classifiche delle corsie autostradali ma arranca in quelle degli ospedali ed è devastato dalla speculazione edilizia. Per questo la 'grande trasformazione' appare per molti versi come un'occasione mancata, finanche progenitrice, in alcune letture, di un *paese mancato*².

Le pagine che seguono si propongono di ripercorrere queste vicende a partire da un'angolazione peculiare: lo sviluppo di alcuni nuovi luoghi di

* Docente a contratto di storia contemporanea presso Università degli Studi Roma Tre. Dottore di ricerca in Storia dell'Italia contemporanea, collabora alle attività didattiche e di ricerca del Dipartimento di Scienze politiche (Università Roma Tre) ed è autore dei volumi: Maccarese, *Storia sociale di un'impresa agricola dell'agro romano*, Il Mulino, Bologna 2015, *Autogrill. Una storia italiana*, Il Mulino, Bologna 2007, *A guisa di un immenso molo. Le istituzioni per la promozione del commercio estero nell'Italia di fine Ottocento*, Aracne, Roma 2009 e *La nostra storia. Cronologia dell'Italia unita 1861-2011*, Bompiani, Milano 2011.

¹ Per una panoramica sui diversi aspetti considerati mi limito a citare V. CASTRONOVO, *L'Italia del miracolo economico*, Laterza, Roma 2010.

² G. CRAINZ, *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Donzelli, Roma 2003, p. 6.

consumo³ e, in particolare, di supermercati e autogrill. L'interesse per questi luoghi viene dal fatto che le loro vetrine non sono soltanto specchi del cambiamento in atto e fattori propulsivi dello stesso, ma anche elementi capaci di intercettare, e restituire, il vissuto dei contemporanei in forza delle valenze simboliche di cui sono investiti in quegli stessi anni.

Autogrill e supermercati giungono in Italia a ridosso del boom economico, anticipandolo appena, ed entrambi prendono forma a partire da un riadattamento di quanto già creato negli Stati Uniti. Nel 1956, in occasione di un congresso internazionale sulla distribuzione alimentare, il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti allestisce un supermarket dimostrativo a Roma, nel quartiere Eur. In poco meno di due settimane il Supermarkets-U.S.A. viene visitato da oltre 450.000 persone. Alla chiusura dell'esposizione imprenditori italiani rilevano tutte le attrezzature e fondano la Supermercato SpA: il primo punto vendita, aperto in viale Libia, ha inizialmente un buon successo e viene ribattezzato il 'negozio americano'⁴. A Milano, nel frattempo, nell'aprile del 1957 viene costituita la Supermarkets Italiani SpA (futura Esselunga). Il capitale sociale è sottoscritto per il 51% dalla Statunitense Ibec, un'azienda che tenta di conciliare finalità politiche, filantropiche ed economiche attraverso investimenti in paesi poveri e a rischio comunismo. Il resto del capitale è sottoscritto da diversi azionisti italiani, tra cui gli industriali tessili Bernardo e Guido Caprotti e Mario e Vittorio Crespi, imprenditori e proprietari del Corriere della Sera. L'obiettivo è di dar vita ad una grande distribuzione alimentare, portando in Italia il modello del supermercato statunitense.

³ Per una rassegna critica della storiografia sui luoghi di consumo rimando al mio S. COLAFRANCESCHI, *La storiografia sui consumi in Italia e lo studio dei luoghi di commercio in età contemporanea*, in *Italia Contemporanea* 268-269, Franco Angeli, Milano 2012. Tra le ricerche che hanno approfondito tali aspetti segnalo in particolare: E. SCARPELLINI, *L'utopia del consumo totale. Evoluzione dei luoghi di consumo*, in S. CAVAZZA, SCARPELLINI (a cura di), *Il secolo dei consumi*, Carocci, Roma 2006. Si veda anche V. DE GRAZIA, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006 [ed. or. 2005], in particolare i capitoli III, *Le catene di negozi a prezzo fisso*, e VIII, *Operazione supermercati*. Sui grandi magazzini si veda anche P. CAPUZZO, *Culture del consumo*, Il Mulino, Bologna 2006.

⁴ Cfr. Si vedano SCARPELLINI, *La spesa è uguale per tutti. L'avventura dei supermercati in Italia*, Marsilio, Venezia 2007; EAD, *Comprare all'americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*, Il Mulino, Bologna 2001. Per una panoramica più generale cfr. L. PELLEGRINI, *Il commercio in Italia. Dalla bottega all'ipermercato*, Il Mulino, Bologna 2001; D. BAVIELLO, *I commercianti e i primi anni della Repubblica (1946-1951)*, Franco Angeli, Milano 2008; Id., *Democrazia e modernizzazione. Ambizioni americane e modelli europei nella distribuzione italiana 1947-1978*, "Italia contemporanea", 2010, n. 259.

Negli stessi anni compaiono in Italia, lungo le autostrade di seconda generazione, anche i primi autogrill⁵. A differenza dei supermercati, gli autogrill risentono meno dell'influenza d'oltreoceano, e nascono per iniziativa di alcuni protagonisti dell'industria alimentare italiana interessati a creare delle vetrine per i loro prodotti. Pavesi, Alemagna e Motta, in concorrenza tra loro fino al 1977, propongono modelli di sosta e ristorazione differenti e certamente tra di essi gli autogrill Pavesi rappresentano quelli più direttamente influenzati dalle analoghe strutture sorte lungo le *highways* statunitensi, i *roadside diners*. Dall'ibridazione tra il modello americano, studiato sul posto, e le peculiarità della via italiana alla società dei consumi nasce lo stesso nome auto-grill, falso anglicismo registrato come marchio commerciale da Mario Pavesi⁶.

In questi nuovi luoghi di consumo si specchiano gran parte dei cambiamenti in corso in quegli anni: la crescita dei redditi e dei consumi⁷, il fenomeno dell'inurbamento e il declino dell'autoconsumo, la motorizzazione di massa⁸, la crescita della mobilità e delle autostrade di seconda generazione⁹, il mutare delle abitudini alimentari e dell'organizzazione dei pasti.

Nel maggio del 1956, alla presenza del Presidente Gronchi e dell'arcivescovo di Milano Montini si celebra l'inizio dei lavori di costruzione dell'autostrada del Sole (fortemente voluta da Fiat, Eni, Pirelli e Italcementi). L'anno successivo la Fiat immette sul mercato la Cinquecento. Il boom dei trasporti privati sembra seguire lo schema con cui trent'anni

⁵ Per una storia della nascita e sviluppo degli autogrill in Italia rimando al mio COLAFRANCESCO, *Autogrill. Una storia italiana*, Il Mulino, Bologna 2007. Cfr. anche E. BINI, *La democrazia dei consumi tra Italia e Stati Uniti. Genere, cittadinanza, motorizzazione di massa negli anni del "miracolo economico"*, in S. CAVAZZA, SCARPELLINI (a cura di), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, Il Mulino, Bologna 2010. Per uno sguardo agli aspetti architettonici degli autogrill si veda P. CIORRA (a cura di), *Energy. Architettura e reti del petrolio e del post petrolio*, Electa, Roma 210 3 e L. GRECO, *Architetture autostradali in Italia*, Gangemi, Roma 2010.

⁶ Si veda A. COLLI, *Pavesi Mario*, Dizionario Biografico degli Italiani - Volume 81 (2014)

⁷ Tra il 1951 e il 1961 gli occupati in agricoltura scendono dal 40% al 25% della popolazione attiva, mentre la produzione industriale aumenta dell'84%. Per un quadro complessivo delle trasformazioni in corso in quegli anni si veda, tra gli altri, A. CARDINI, a cura di, *Il miracolo economico italiano (1958-1963)*, Il Mulino, Bologna 2006.

⁸ Sulla motorizzazione di massa in Italia rimando a F. PAOLINI, *Storia sociale dell'automobile in Italia*, Carocci, Roma 2007. Si veda anche D. MARCHESINI, *L'Italia a quattro ruote. Storia dell'utilitaria*, Il Mulino, Bologna 2012.

⁹ Cfr. S. MAGGI, *Storia dei trasporti in Italia*, Il Mulino, Bologna 2005; E. MENDUNI, *L'autostrada del Sole*, Il Mulino, Bologna 1999; L. D'ANTONE, *Senza pedaggio. Storia dell'autostrada Salerno-Reggio Calabria*, Donzelli, Roma 2008.

prima l'America era entrata nel consumismo di massa. Le automobili, circa 1 ogni 60 abitanti nel 1952, divengono 1 ogni 10 nel 1962 (1 ogni 4 nel 1972)¹⁰ e assumono «nell'immaginario il ruolo macchina per antonomasia»¹¹. La 'macchina' risponde ad un bisogno di mobilità derivante dall'industrializzazione, ma è al contempo anche uno *status symbol* e un fattore di rivoluzione degli stili di vita: trasforma il tempo libero, è il simbolo della mobilità, della libertà, del viaggio, del movimento dell'evasione, della modernità e dell'America. Tra il 1956 e il 1965 raddoppiano le presenze negli alberghi e triplicano quelle nei campeggi, perché figli del boom economico sono anche le vacanze di massa e i 'fine settimana' fuori città: il *week end*, e con esso le code lungo l'autostrada, nasce allora.

Figlio del processo di urbanizzazione e dell'aumento dei redditi individuali, il 'periodo dell'opulenzismo' segna anche il superamento del costume alimentare tradizionale: le spese per l'alimentazione non assorbono più la maggior parte delle risorse economiche a disposizione ma arrivano a rappresentarne meno della metà. Diminuisce il consumo di alimenti 'poveri' e aumenta quello di carne bovina, zucchero e caffè, mentre i legumi tendono a perdere la loro centralità per essere ridotti al ruolo di contorno. Il nuovo pranzo quotidiano (pastasciutta, fettina e ortaggi freschi) tende a riprodurre il vecchio rito gastronomico della festività ma, al contempo, si cucina meno, si introducono nella dieta più alimenti industriali e si pranza fuori casa con maggiore frequenza.¹²

Nei supermercati, d'altra parte, è possibile conoscere, prima ancora di acquistarlo, il nuovo cibo preparato, confezionato, tagliato, pulito, surgelato, mentre nell'autogrill Pavesi è possibile mangiare secondo un modello analogo a quello degli oltre cinquecento punti ristoro della catena statunitense Howard Johnson's. Il pranzo tipo, al costo di 750 lire, offre: *consommé*, *roast-beef* pollo alla griglia con patate, *chips*, burro, formaggio e crackers, soda Pavesi, dolce con Pavesini.

Il cibo dell'uomo moderno, l'automobilista, vuole essere in primo luogo un'energia razionale depurata dal peso della tradizione. Nasce così il *menu dell'automobilista*, la cui elaborazione è affidata all'istituto di fisiologia dell'Università di Milano: «gli Autogrill - scrive in quegli anni Mario Soldati - rispondono a un bisogno primitivo del viaggiatore, il quale di lontano, ansiosamente, spia in fondo all'infinità del rettilineo, le loro ten-

¹⁰ P. SORCINELLI, *Dalla "via Gluck" al "Miracolo economico": uno sguardo sull'Italia che cambia*, in A. Cardini, op. cit., pp. 177.

¹¹ S. MAGGI, *La cultura della mobilità in Italia*, in «Storia e Futuro», n. 12, novembre 2006.

¹² SCARPELLINI, *A Tavola! Gli italiani in 7 pranzi*, Laterza, Roma-Bari 2012.

de multicolori e il riflesso dei vetri al sole; o nell'oscurità immensa della campagna notturna, il primo e puntiforme scintillar di quelle luci che poi rapidamente ingrandiscono fino a sfolgorare in grandi parallelepipedi di diamante. [...] Sulle autostrade, gli Autogrill Pavesi, coi loro menus leggeri e sostanziosi, e col loro servizio fulmineo, sono semplicemente l'ideale: un ideale insuperabile e indispensabile»¹³.

Il supermercato, ma anche l'autogrill, che propone oltre alla ristorazione il self service sui prodotti confezionati, non è, poi, solo uno specchio delle trasformazioni in corso ma anche un soggetto attivo delle stesse. «Riempite il cestino da soli e recatevi alle casse», avvertono i cartelli degli autogrill Pavesi diffondendo una modalità di 'comprare all'americana' che viene da lontano (i grandi magazzini di fine Ottocento) ed induce ampie ripercussioni sulla struttura produttiva e distributiva colpendo al contempo l'immaginario dei contemporanei: «quando nel 1957 a Milano si aprì il primo supermercato – racconta ad esempio un testimone - l'impressione fu grande. [...] tanti prodotti tutti ammassati insieme non erano mai stati messi in vendita nello stesso ambiente. Ma quello che sorprende di più era il sistema di vendita a libero servizio, il self-service. I clienti prendevano con le loro mani quello che volevano, senza che lo scambio merci-denaro avvenisse simultaneamente e sotto gli occhi vigilanti del negoziante».¹⁴

L'acquisto di prodotti esposti e senza l'ausilio di un commesso esalta la funzione della marca, che assume una funzione informativa e crea un valore aggiunto e dunque porta al grande sviluppo del packaging - che assieme al prezzo conferisce all'alimento lo statuto di merce¹⁵ - e, soprattutto, della pubblicità. Significativo che la prima pubblicità televisiva, il *Carosello*¹⁶, vada in onda per la prima volta proprio nel 1957, anno di realizzazione della Supermarkets Italiani. In questo peculiare simbolo della via italiana alla società dei consumi (compromesso tra il modello americano e la morale cattolica) ritroviamo tutti protagonisti degli scaffali dei supermercati:

¹³ Comunicazione pubblicitaria realizzata da M. Soldati per gli autogrill Pavesi negli anni Sessanta. Un piccolo archivio di fotografie e materiale pubblicitario relativo alla storia degli autogrill è custodito a Rozzano dalla società Autogrill SpA.

¹⁴ G. VOZZA, *Distribuire consumare cooperare*, in AAVV., *Consumatori con stile. L'evoluzione dei consumi in Italia, 1940-1986*, Milano 1987, p. 18. Traggo la citazione da L. VERCELLONI, *La modernità alimentare*, in A. CAPATTI, A. DE BERNARDI e A. VARNI (a cura di) *L'Alimentazione. Storia d'Italia*, Annali 13, Einaudi, Torino 1998, p. 954.

¹⁵ Lo stesso nome dei cibi si connota spesso a partire da lì: "un vasetto di capperi, un pacchetto di biscotti, una scatola di sardine, un sacchetto di pinoli, una lattina di birra" Si veda G. ANCESCHI e V. BUCCHETTI, *Il packaging alimentare*, Ivi, p.853 e ss.

¹⁶ Cfr. P. DORFLES, *Carosello*, Il Mulino, Bologna 1988.

la pasta confezionata Barilla e Buitoni, i pomodori pelati Cirio e De Rica, la maionese Calvé e il brodo Star, i piselli e i fagioli in scatola Arrigoni, la carne Simmenthal e Manzotin, il tonno Rio Mare, il caffè macinato Paulista, l'olio Bertolli, Dante, Sasso, la margarina Gradina, il panettone Motta e Alemagna, i biscotti e i cracker Pavesi, la Nutella Ferrero, i Bucaneve Doria, i Saiwa, i Plasmon, le caramelle Charms Alemagna, ecc.¹⁷

Nel 1961 a vedere il Carosello sono già quasi 8 milioni di italiani e nel 1977, a ridosso della nascita della televisione a colori e delle nuove forme di pubblicità televisiva, saranno 19 milioni, di cui 9 milioni di bambini.¹⁸

Questi nuovi luoghi di consumo sono dunque uno specchio e un vettore delle trasformazioni in atto, ma ancora più significativo è il fatto che sin dalla loro origine essi vengono rivestiti di una valenza simbolica.

Tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta il volto del paese muta con un'intensità fino ad allora sconosciuta. Tra il 1955 e il 1970 si registrano quasi 25 milioni di spostamenti di residenza da un comune all'altro, «una pluralità di percorsi migratori di breve e medio e lungo raggio che denotano una contemporanea molteplicità di direzioni prevalenti: dal sud verso il centro e il nord-ovest, dall'est verso l'ovest, dai piccoli e medi centri verso i medi, grandi e grandissimi aggregati urbani, dalla montagna verso la collina e la pianura, dal settore agricolo verso l'industria, l'artigianato, il terziario». ¹⁹ Esodi che, a differenza dell'emigrazione diretta fuori dai confini nazionali, non avvengono nel segno di una conservazione del proprio bagaglio identitario, ma si accompagnano spesso alla ricerca di una nuova cittadinanza urbana. I consumi, e i luoghi di consumo, in quanto elementi che contraddistinguono il territorio urbano e la modernità, tendono in questo contesto a divenire espressione di modelli culturali e finanche strumenti di una socializzazione anticipatoria.²⁰

D'altra parte, come ha scritto S. Lanaro, «[...] nell'Italia degli anni Sessanta il consumo assurge a divinità suprema perché una congiuntura

¹⁷ Traggio la lunga elencazione da E. SCARPELLINI, *L'Italia dei consumi. Dalla belle époque al nuovo Millennio*, Laterza, Milano 2008, pp. 211 e ss.

¹⁸ B. ROSSI, *Televisione. Le immagini del miracolo*, in A. Cardini, a cura di, op.cit., p.161.

¹⁹ E. SONNINO, *La popolazione italiana: dall'espansione al contenimento*, in *Storia dell'Italia repubblicana*, vol. 3**, *L'Italia nella crisi mondiale. L'ultimo ventennio*, a cura di F. BARBAGALLO, Einaudi, Torino, 1997, pp. 537-538. Si veda anche L. GORGOLINI, *L'Italia in movimento. Storia sociale degli anni Cinquanta*, Mondadori Bruno, Milano 2013 e il recente volume di M. COLUCCI e S. GALLO, *L'emigrazione italiana, storia e documenti*. Morcelliana, Brescia 2015.

²⁰ Cfr. A. SIGNORELLI, *Movimenti di popolazione e trasformazioni culturali*, in *Storia dell'Italia Repubblicana*, vol 2*, *Le trasformazioni dell'Italia. Sviluppo e squilibri*, a cura di F. BARBAGALLO, Einaudi, Torino 1995.

storica assolutamente straordinaria – il fatto che la sua espansione coincida con l'effettiva unificazione sociale e demografica del paese – lo carica di cifre simboliche addizionali svincolandolo da obbedienze, discipline e cautele di qualsiasi natura: in altri termini, perché lo trasforma in un segnale di riconoscimento che permette agli uomini del nord e del sud, della città e della campagna, delle classi elevate e dei ceti popolari di accettarsi reciprocamente con una naturalezza che chiesa, lingua, partiti e istituzioni pubbliche e servizio militare non erano mai riusciti ad assicurare».²¹

Nuove identità collettive si plasmano sotto il segno di un passaggio «dall'etica della produzione all'etica dei consumi»²², mentre si afferma l'estensione del modello urbano all'intera nazione e con esso gli usi di un nuovo ceto medio che «mangia la carne, arreda il tinello, compra al supermercato, si veste al grande magazzino, si sveste sulle spiagge, fa le vacanze su due e su quattro ruote, balla il cha-cha-cha, si appassiona al quiz di Mike Bongiorno [...]».²³

La logica dell'integrazione sociale contribuisce a fare del consumo una sorta di scelta obbligata e in questo contesto il fascino dell'autogrill è amplificato dalla sua modernità «[...] senza compromessi con un passato in Italia onnipresente, ma qui clamorosamente assente [...]»²⁴.

L'Autogrill a ponte di Frascati, forse per questo motivo, è parte della scena del corteggiamento dell'impiegato romano Nino Manfredi nell'episodio *Una giornata decisiva* girato da Dino Risi nel 1965 per il film *I complessi*. La gita aziendale alla villa estiva del 'democratico' presidente contempla una sosta all'autogrill e Manfredi non potrà sottrarsi alla corsa generale all'acquisto dei costosissimi *peluche*. Le stazioni di servizio, i motel e gli autogrill dell'Autosole sono poi la scena del racconto *La Bella di Lodi*, che Alberto Arbasino scrive per la rivista *Il Mondo* e che nel 1963, ad opera del regista Mario Missiroli, diviene il film omonimo. La prima commedia sul miracolo economico italiano, come si autodefinisce, si sofferma più volte sulla «[...] gioia e l'emozione della scoperta, quando hanno inaugurato l'autostrada del Sole [...] e la prima volta che si è messo piede in un Pavesini!».

«Una straordinaria folla domenicale - scrive Arbasino - invade tutto un Pavesini battendo la testa contro i cristalli col segnale del senso vietato,

²¹ S. LANARO, *Storia dell'Italia repubblicana*, Marsilio, Venezia 1992, p.276.

²² Cfr. R. BODEI, *L'ethos dell'Italia repubblicana*, in *Storia dell'Italia repubblicana*, vol. 3**, cit., p. 669.

²³ P. CORRIAS, *Vita agra di un anarchico. Luciano Bianciardi a Milano*, Feltrinelli, Milano 2011, p. 146

²⁴ Si veda E. MENDUNI, *L'autostrada del Sole*, cit., p.86.

e compra qualsiasi cosa – carrettate di pacchetti luccicanti con animali di pezza, borse di vimini, caschi marziani e da go-kart, anfore etrusche, secchielli fosforescenti, orsetti col miagolio, cocodrilli da appendere al cruscotto e al lunotto, fiori di plastica per la festa dei cuginetti [...]».²⁵

I supermercati, dal canto loro, sono tra i simboli più efficaci della fine della povertà e dell'abbondanza delle merci: templi del consumo a cui si può accedere in modo anonimo e, dunque, senza sentire il disagio prodotto dal percepire di continuare ad appartenere più al passato di miseria che allo scintillio di quelle vetrine. Autorità politiche e religiose, frattanto, inaugureranno tali nuovi luoghi e spetta spesso a queste ultime il difficile compito di celebrare la modernità di quelle opere facendo salva la morale cattolica, magari attraverso ardite similitudini²⁶. Si deve ricordare, d'altra parte, che, individuando nel consumo di massa l'antidoto più efficace contro la 'minaccia comunista', il cattolicesimo italiano era venuto a patti anche con gli aspetti più secolarizzanti della modernizzazione, più di quanto non avesse fatto allora la cultura comunista. Ad ogni modo, riviste e cinegiornali diffondono al vasto pubblico il cammino da percorrere. L'inaugurazione del supermercato dimostrativo americano è presenziata da Gronchi e celebrata dalla *Settimana Incom*²⁷ nel 1956, mentre l'inaugurazione del primo autogrill a ponte, quello di Fiorenzuola d'Arda, alla presenza dell'allora Sottosegretario agli Interni Oscar Luigi Scalfaro, viene immortalata da un

²⁵ Cfr. A. ARBASINO, *La bella di Lodi*, Adelphi, Milano 2002, p. 93.

²⁶ Il 29 aprile 1961, ad esempio, il mottagrill di Cantagallo è inaugurato dal Sottosegretario alla Pubblica Istruzione, on. Elkan, e dal Cardinale Lercaro, Arcivescovo di Bologna. Così, sulle pagine di *Amicizia*, viene raccontato l'intervento dell'Arcivescovo. «Il Cardinale Lercaro ha rivolto ai convenuti un ispirato discorso, accostando l'odierna «meravigliosa costruzione» a una realizzazione di duemila anni fa, su una strada che partiva dalla Galilea, scendeva lungo il corso del Giordano, lo valicava a Gerico e si inerpicava su, fino a Gerusalemme. Ebbene, su quella strada c'era un piccolo posto di ristoro che oggi chiameremmo preistorico, ed è invece storico perché lo sfiorò Gesù. «Non sappiamo – ha proseguito sua Eminenza – se Gesù vi sia fermato mai salendo a Gerusalemme, ma ne parlò, una volta, in un racconto meraviglioso, che ha segnato, nella storia dell'umanità, una pagina profondamente incidente, che ha dato una direttiva: la parabola del Samaritano. Ci ha rivelato l'esistenza di quel piccolo posto di soggiorno: ebbene quel piccolo posto di ristoro è rimasto nella memoria di sempre e di tutti, e lo sarà, e lo rimarrà sempre. Proprio per questa sola cosa: che Gesù lo ha sfiorato con la Sua Parola. «E ora abbiamo chiesto al Signore – ha concluso il vescovo di Bologna – di sfiorare con la sua benedizione questo punto ristoro, tanto più grande, tanto più bello, ma che attende dalla solerzia degli uomini e dalla benedizione di Dio le sue fortune». Si veda *Il ponte di Cantagallo*, in *Amicizia*, Milano 1962.

²⁷ Cfr. «La Settimana Incom» 10419, *Inaugurato all'Eur il supermarket*, 21 giugno 1956. Si veda anche il cinegiornale «*L'Europeo Ciac*» «*Novità per le massaie. Presentazione del supermercato all'americana a Palazzo delle esposizioni*, 21 giugno 1956, E 1010.

Caleidoscopio Ciac del dicembre 1959²⁸. Negli autogrill, poi, la possibilità di comunicare ad altri di aver partecipato a quel rito di modernità è anche affidata alle cartoline messe in vendita negli esercizi autostradali con le immagini di quei luoghi di consumo e gli slogan dei prodotti: ‘è sempre l’ora dei Pavesini’, ‘saluti con i Pavesini’.

Strumenti di una socializzazione anticipatoria per alcuni, autogrill e supermercati divengono in altri contesti emblema di una modernità apocalittica che sta distruggendo il passato senza creare alcunché di nuovo. La letteratura degli anni Sessanta, pur con le sue diversificazioni interne, è in tal senso assai significative e molto note sono, ad esempio, le avventure di *Marcovaldo al Supermarket* raccontate da Italo Calvino: «Allora Marcovaldo, dopo aver raccomandato alla moglie e ai figlioli di non toccare niente, girò veloce a una traversa tra i banchi, si sottrasse alla vista della famiglia e, presa da un ripiano una scatola di datteri, la depose nel carrello. Voleva soltanto provare il piacere di portarla in giro per dieci minuti, sfoggiare anche lui i suoi acquisti come gli altri, e poi rimetterla dove l’aveva presa. Questa scatola, e anche una rossa bottiglia di salsa piccante, e un sacchetto di caffè, e un azzurro pacco di spaghetti. Marcovaldo era sicuro che, facendo con delicatezza, poteva per almeno un quarto d’ora gustare la gioia di chi sa scegliere il prodotto, senza dover pagare neanche un soldo [...]».²⁹

Il supermercato diviene dunque uno dei luoghi dove è possibile mimare l’acquisizione di uno status di benessere, raccontato dalla televisione ma nella realtà ancora lontano per la maggioranza delle persone, e non stupisce che anche Luciano Bianciardi, che in quegli anni profetizza sarcastico «fra vent’anni tutta l’Italia si ridurrà come Milano»³⁰, nel suo *La vita agra* inserisca una lunga descrizione di un supermercato milanese: «[...] Entrando, ti danno un carrettino di fil di ferro, che devi riempire di merce, di prodotti. Continua la musica ipnotica e quando la gente è arrivata alla cassa, ormai paga automaticamente tutto quel che si ritrova a trascinare nel carretto. [...] Ci sono anche giovinastri neri e meridionali, con scatole e appositi portacarichi, i quali trascinano fino alle auto la caterva degli acquisti, dodici bottiglie di acqua gazzosa, dieci pacchetti di gallettine, olive verdi col nocciolo e senza, [...] i grissini, gli sfilatini, i salatini, gli stecchini, i moscardini e i tovagliolini di carta con le figure a fantasia, tanto spiritosi, tanto divertenti. Io lo dico sempre, metteteci una catasta di libri, e accecati come sono com-

²⁸ “Caleidoscopio Ciac, Obiettivo sulla cronaca”, *Autogrill Pavesi*, 29 dicembre 1959, C. 1194.

²⁹ I. CALVINO, *Marcovaldo. Ovvero le stagioni in città*, Einaudi, Torino 1962.

³⁰ P. CORRIAS, op.cit, p.143

prerebbero anche quelli. Ho letto su un giornale specializzato che questo è l'agorà, il forum, la piazza dei nostri tempi, e forse è vero [...]».³¹

Dalla vendita di libri nella grande distribuzione alla presenza di 'giovinastri neri e meridionali' in cerca di lavoro, fino alla contrapposizione tra chi vede nei luoghi del commercio nuove piazze metropolitane³² e chi, al contrario, gli alferi di un capitalismo disumanizzante, la descrizione di Bianciardi stupisce per la sua attualità. Carlo Lizzani traduce il romanzo nel linguaggio cinematografico già nel 1964 e Ugo Tognazzi porta così ad un pubblico più vasto quelle amare riflessioni, del resto al centro di molti film incentrati sulle storture dell'Italia del boom economico.

Sorprensamente tempestivo nella sua critica alla nascente società dei consumi è anche *Ro.Go.Pa.G.*, film del 1963 con episodi di Rossellini, Gregoretti, Godard e Pasolini. Il film affronta il tema del 'condizionamento dell'uomo nel mondo moderno' e nell'episodio *Il pollo ruspante*, diretto da Ugo Gregoretti, mette in scena un'aperta critica alla modernità. L'occasione è una gita domenicale che il milanese Tognazzi, moglie e due figli, compiono con l'obiettivo di visionare un lotto di terreno in vendita in una squallida campagna vantata come 'svizzera lombarda'. Le scene della gita, ad ogni modo, si alternano con quelle che mostrano la conferenza di tale professor Pizzorno sul tema de *lo sviluppo della produzione e incremento dei consumi: nuove prospettive offerte dall'io segreto del consumatore*³³. La gita prevede una lunga sosta all'autogrill - quello Pavese di Fiorenzuola d'Arda, il primo a ponte dell'autostrada del Sole - con tanto di pranzo consumato al tavolo. Il valore simbolico che Gregoretti attribuisce all'autogrill è molto esplicito: tutto, dai cestri per la spesa riempiti (prima dai bambini, ma poi anche dai genitori) di merce inutile e non realmente desiderata, fino alla fastidiosa standardizzazione del pasto, è funzionale al dispiegamento della

³¹ L. BIANCIARDI, *La vita agna*, Rizzoli, Milano 1962, pp. 170 e ss. Cfr. anche F. GHELLI, *Supermercati di parole. Note su un tema/luogo letterario fra moderno e postmoderno*, in *Studi culturali*, anno IV, n.3, dicembre 2007, pp.377-399. Sul rapporto tra letteratura e boom economico si veda il saggio di A. BERARDINELLI, *Letterati e letteratura negli anni sessanta*, in *Storia dell'Italia repubblicana*, vol. 2**, cit.

³² Cfr. P. DESIDERI, *Autogrill: Nuova piazza metropolitana?*, in *Paesaggi ibridi*, a cura di M. ZARDINI, Milano 1999, p.46. Cfr. anche G. AMENDOLA, *I nuovi spazi pubblici tra agorà e mercato*, in *Sociologia urbana e rurale* n.82, 2007, pp. 13-24 e G. TRIANI (a cura di), *Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti del consumo*, Elèuthera, Milano 1996.

³³ Il riferimento ai testi di A. Pizzorno è esplicito, mentre sullo sfondo non è difficile scorgere l'eco del lavoro di V. PACKARD (*I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958) che godeva in quegli anni di notevole fortuna.

metafora finale del film, in cui il moderno uomo-consumatore è visto come un 'pollo in batteria' dimentico della libertà del suo progenitore ruspante.

«Chi è il consumatore medio? – si chiede un austero ma esilarante prof. Pizzorno nel film – è l'Italiano del miracolo economico che in pochi anni ha raddoppiato il suo reddito ed ha superato le tradizionali remore psicologiche del risparmio stimolato dagli incentivi più evidenti l'esempio l'emulazione la pubblicità le facilitazioni d'acquisto [...]. Si dovranno perciò studiare sempre nuove campagne di richiamo per far nascere nuovi desideri nuovi bisogni e procurare qualcosa come uno stato di scontentezza sistematica nei consumatori [...]».

La società dei consumi, insomma, procederebbe implacabile a colpi di persuasione occulta e falsi desideri indotti dalla pubblicità e paradossalmente, a riprova e smentita della genuinità della posizione sostenuta, Ugo Gregoretti sarà poi, di lì a qualche anno, protagonista della pubblicità televisiva dei supermercati Coop. Caroselli davvero singolari, da lui stesso ribattezzati come 'caroselli politici', ma pur sempre pubblicità televisiva di un supermercato. Lo schema messo in scena è il seguente: Gregoretti lavora nello studio della sua abitazione alla preparazione dei caroselli per la Coop ascoltando e selezionando canti delle mondine o altro materiale di taglio storico politico. Quando sopraggiunge suo figlio, attratto da tale documentazione, il regista spiega ciò che sta facendo e il nesso che lega, ad esempio, i canti del lavoro e la Coop. Sulle immagini dei supermercati Coop interviene, infine, la voce fuori campo che recita: «La Coop è un servizio al consumatore. È il nostro negozio. È cooperativo». Siamo ormai nei primissimi anni Settanta e questi brevi filmati sorprendono davvero nel mostrare la compresenza di antagonismo e omologazione, impegno etico politico e logiche commerciali.³⁴

Le argomentazioni tipiche della critica alla società dei consumi vengono da molto lontano, anche perché spesso si sovrappongono alle denunce degli effetti negativi prodotti dalla modernizzazione e dalla progressiva affermazione della società di massa. Anche l'attribuzione di valenze simboliche ai luoghi del commercio non è del tutto nuova: il primo grande magazzino europeo, il *Bon Marché*, è ad esempio considerato da E. Zola alla fine dell'Ottocento un emblema dei tempi che cambiano nel suo *Al*

³⁴ Sul percorso compiuto dalla Coop si veda V. ZAMAGNI, P. BATTILANI, A. CASALI, *La cooperazione di consumo in Italia. Centocinquanta anni della Coop consumatori: dal primo spaccio a leader della moderna distribuzione*, Il Mulino, Bologna 2004; M. VIVIANI, R. DESSÌ (a cura di), *Conad prudenti capitani e bravi commercianti. Un profilo sociale della cooperazione fra dettaglianti*, Il Mulino, Bologna 2005.

*paradiso delle signore*³⁵ (esplicitamente ripreso un secolo dopo da D. Pennac nel *Paradiso degli Orchi*³⁶), mentre già negli anni Trenta del Novecento J. Ortega y Gasset critica il suo presente anche a partire dai «caffè, pieni di consumatori».³⁷ Celebri sono, poi, le pagine che W. Benjamin dedica ai *passages* di Parigi, pubblicate postume nel 1955 e edite in Italia proprio nei primi anni Sessanta.³⁸ Autogrill e supermercati non sono, insomma, i primi luoghi di consumo ad essere investiti di significati simbolici e, dunque, quel che preme sottolineare in queste pagine è soprattutto il fatto che tale ruolo nei primi anni Sessanta venga attribuito ad essi e non ad altri esercizi commerciali. Si torna, dunque, al rapporto tra questi luoghi e le trasformazioni in atto e, in definitiva, ad un loro comun denominatore individuabile nell'intersezione di due dinamiche percepite in quegli anni, a torto o ragione, come elementi di forte rottura con il passato: l'americanizzazione del quotidiano e il cambiamento di costumi alimentari legati ad identità secolari.³⁹

«[...] Non commetteremo - avverte nel 1960 l'architetto Bianchetti, realizzatore degli autogrill Pavesi - l'errore d'installare in questi edifici funzionalissimi comuni ristoranti, magari con degustazioni di appetitose specialità locali. Tagliatelle, fettuccine, agnolotti, lambrusco, complicati intingoli, il turista potrà facilmente trovare sostando nelle regioni attraversate. Lungo l'autostrada, invece, s'impongono diete e servizi pensati in ragione delle alte velocità e delle numerose ore al volante: cibi leggeri, nutrienti sani e genuini, pronti ad ogni momento del giorno e della notte».⁴⁰

³⁵ E. ZOLA, *Au bonheur des dames*, Paris, 1883 [trad. it. *Al paradiso delle signore*, Rizzoli, Milano 2000].

³⁶ D. PENNAC, *Au bonheur des ogres*, 1985, [trad.it. *Il paradiso degli orchi*, Feltrinelli, Milano 1991].

³⁷ J. ORTEGA Y GASSET, *La ribellione delle masse*, Il Mulino, Bologna 1962 [1930], pp. 3-4.

³⁸ Si veda ora W. BENJAMIN, *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, a cura di R. SOLMI, Einaudi, Torino 2014 e W. BENJAMIN, *I Passages di Parigi*, Einaudi, Torino 2000.

³⁹ Si veda, tra gli altri, S. GUNDLE, *L'americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni Cinquanta*, in *Quaderni Storici*, 62, a. XXI, n. 2, 1986. Il modello americano si diffonde in modo capillare, attraverso l'esercito, già tra il 1943 e il 1946. Se in sede storiografica all'immagine dell'americanizzazione si è prevalentemente sostituita quella dell'ibridazione tra le due realtà, ciò non toglie che già dagli anni Cinquanta vi sia una diffusa percezione (e critica) dell'attrattività esercitata dai costumi americani - si pensi, ad esempio, al film "Un americano a Roma" (realizzato da Steno nel 1954) o alla canzone "Tu vuoi fa l'americano" (scritta nel 1956 da Carosone).

⁴⁰ A. BIANCHETTI, *Le Oasi in autostrada*, in *Quattroruote*, gennaio 1960.

In conclusione, anche sulla scorta di queste suggestioni, ci si può domandare se gli anni che vanno dal 1958 al 1963 rappresentino davvero per l'Italia un momento di forte discontinuità con il passato o se, al contrario, l'affermazione della società dei consumi avvenga attraverso un processo di lungo periodo⁴¹. La questione rimanda in fondo alla capillarità con cui si diffonde il cambiamento, alla sua pervasività da un punto di vista sociale e geografico, come anche al rapporto tra identità locali e identità nazionale.

Da questo punto di vista lo studio dei luoghi di consumo sembrerebbe suggerire che la grande trasformazione del paese si compia a livello nazionale solo nei decenni successivi al boom economico. Significativo è, ad esempio, il fatto che nel 1960 i supermercati in Italia siano ancora soltanto 16 (538 nel 1970 e 2000 nel 1982, quando arriveranno a rappresentare il 10% delle vendite).⁴² Di fatto, per interi paesi, ma anche per molti quartieri delle grandi città, la piccola distribuzione rimane l'unica realtà di riferimento fino agli anni Ottanta. Negli stessi anni, poi, l'autogrill si configura essenzialmente come un consumo alto-borghese e soltanto dopo la crisi economica degli anni Settanta - e le ristrutturazioni che ne seguono nel mercato dei servizi autostradali - diverrà reale quella vocazione interclassista accentuata sin dal decennio precedente nella comunicazione pubblicitaria.

Si confermerebbe, insomma, l'idea che, se quegli anni rappresentano una tappa importante nella formazione dell'identità collettiva del nostro paese, non è però scontato il modo di intendere quel processo, «[...] esso non è per nulla omogeneo, è soprattutto fortemente dinamico: frutto di tensioni, di realtà conflittuali. L'identità collettiva, insomma, appare principalmente come l'esito del confluire di diverse identità, di diversi modi di essere italiani [...] esito di volta in volta mutevole anche per il modificarsi degli scenari in cui il conflitto si svolge».⁴³

Tuttavia, se gli Autogrill e i supermercati, sono a lungo fruiti da una parte minoritaria della popolazione, ciò non di meno sono dotati di enorme visibilità, e in tal senso contribuiscono fortemente, come la televisione e il Carosello, a creare e diffondere in quegli anni una rappresentazione del

⁴¹ Si veda CAPUZZO, *Il lungo periodo della storia dei consumi*, "Storia e futuro", 2007, n. 15.

⁴² Si veda V. ZAMAGNI, *L'evoluzione dei consumi tra tradizione e innovazione*, in *Storia d'Italia. Annali XIII, L'alimentazione*, Einaudi, Torino 1998, p. 202.

⁴³ G. CRAINZ, *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Donzelli, Roma 2005, p. XIII. Si veda anche V. VIDOTTO, *Italianile. Dal miracolo economico a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2005 e P. GABRIELLI, *Anni di novità e di grandi cose. Il boom economico fra tradizione e cambiamento*, Bologna, Il Mulino 2011.

nuovo italiano destinata ad imporsi sull'intero territorio nazionale come immagine dominante.

«Nessun centralismo fascista - scrive Pasolini nel 1973 - è riuscito a fare ciò che ha fatto il centralismo della civiltà dei consumi. [...] Come si è potuta esercitare tale repressione? Attraverso due rivoluzioni, interne all'organizzazione borghese: la rivoluzione delle infrastrutture e la rivoluzione del sistema d'informazioni. Le strade, la motorizzazione ecc. hanno ormai strettamente unito la periferia al centro. Ma la rivoluzione del sistema d'informazioni è stata ancora più radicale e decisiva. Per mezzo della televisione il centro ha assimilato a sé l'intero Paese, che era così storicamente differenziato e ricco di culture originali. Ha cominciato un'opera di omologazione distruttrice di ogni autenticità e concretezza. Ha imposto cioè i suoi modelli: che sono i modelli voluti dalla nuova industrializzazione, la quale non si accontenta più di un "uomo che consuma", ma pretende che non siano concepibili altre ideologie che quella del consumo [...]».⁴⁴

Come una profezia che si realizza per il fatto di essere stata profetizzata, l'Italia della fine degli anni Settanta - a ridosso del cosiddetto riflusso - vedrà compiersi la grande metamorfosi di un paese ansioso di adeguarsi a tale immagine virtuale, ad uno stile di vita ritenuto, a torto, maggioritario. Per questo, guardando agli anni Ottanta - come ha scritto G. Crainz - si ha «l'impressione di veder riemergere quel modo di intendere la modernità - o meglio quel modo di essere italiani nella fase della modernità - che avevamo già colto nel miracolo economico»⁴⁵. Emblematica di questa cesura appare, allora, nel 1977 la fine di Carosello e l'inizio delle trasmissioni televisive a colori che del resto, come è noto, fu a lungo ritardata per una scelta politica fondata sulla convinzione che ciò avrebbe rappresentato un dannoso incentivo alle spese superflue.

«Il bianco e nero da un lato, il colore dall'altro - scrive P. Ortoleva - si presentano come "segni" forti e immediatamente riconoscibili, portatori di valori: austerità contro consumi, povertà contro benessere, esclusivismo elitario contro piaceri diffusi, vecchio contro nuovo. [...] Non c'è dunque molto da stupirsi se la Tv a colori appare così strettamente associata all'universo dei consumi e all'abbondanza, e se il suo contrario, il bianco e nero, richiama la miseria, o, peggio, i privilegi di quelle élite che vorrebbero ne-

⁴⁴ P.P. PASOLINI, *Acculturazione e acculturazione*, in *Corriere della Sera*, 9 dicembre 1973, ora contenuto nella raccolta *Scritti corsari*, Garzanti, Milano 1990.

⁴⁵ G. CRAINZ, *Il paese reale. Dall'assassinio di Moro all'Italia di Oggi*. Donzelli, Roma 2012, p.43.

gare i consumi di massa proprio a chi ha potuto accedervi solo da qualche anno [...].⁴⁶

Si moltiplicano, dunque, a dismisura le identità luminose, colorate come la nuova televisione -Canale 5 nasce nel 1980 - e come gli scaffali dei supermercati e le caramelle degli autogrill, ma forse anche vuote come quelle del *cavaliere inesistente* di Italo Calvino che, procedendo per imitazione, ha costruito la sua immagine esterna, ma non ancora quella interiore.⁴⁷

⁴⁶ P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*, Giunti, Firenze 1995, pp. 14 e 16.

⁴⁷ Sul rapporto tra consumi e identità nell'Italia repubblicana si veda anche F. DE FELICE, *Nazione e sviluppo, un nodo non sciolto*, in *Storia d'Italia*, vol. 2* cit., e P. Battisti, *Culture e Ideologie*, in *Storia d'Italia*, vol. 6, *L'Italia Contemporanea*, a cura di G. Sabatucci e V. VIDOTTO, Laterza, Roma 1999. Sulle trasformazioni della società italiana si veda anche il recente M. DOGLIANI, S. SCAMUZZI, *L'Italia dopo il 1961. La grande trasformazione*, Il Mulino 2015.

