

Il tinello del dolce impero

Il Manifesto

01-06-2005

In meno di un secolo *l'egemonia americana* ha lasciato tracce altrettanto particolari, se non altrettanto durature, di quelle che l'impero romano impresso su un arco di quattro secoli. Come il latino, l'estetica classica, il giudeo-cristianesimo, i codici legali e il *'pacchetto urbano'* di acquedotti, fortificazioni cittadine e colossei, questi residui sono diventati i mattoni e la calce che la gente locale troverà, userà, avrà a disposizione per farsi una ragione e capire l'irresistibile ascesa e inesorabile declino dell'*Impero del Mercato*. Così si conclude, dopo 480 densissime pagine, il libro ***Irresistible Empire*** (appena uscito presso la Belknap Press of Harvard University Press) di Victoria de Grazia, storica della Columbia University. Ma quali sono questi residui così influenti quanto le maestose vie consolari dell'antica Roma? Sono oggetti minuti, quotidiani, che ormai passano inosservati: i carrelli dei supermercati, i detersivi, i dentifrici, i frigoriferi, l'acquisto a rate. Ma ancora più a monte - come il latino - è un linguaggio (quello del cinema, quello della pubblicità), è la cultura, quella del *consumo di massa*: *"Per la maggior parte del '900, la cultura americana del consumo ha agito come una forza rivoluzionaria, e le sue invenzioni sociali e il suo messaggio sul diritto alle comodità sono stati un dissolutore degli antichi legami potente quanto una rivoluzione politica."*

L'americano medio

Irresistible Empire ripercorre le tappe con cui gli Stati Uniti hanno imposto alle diverse, conflittuali tradizioni europee, un unico modello di consumo e di società, il modo in cui hanno *venduto* al Vecchio continente il proprio impero, innanzitutto riuscendo a *vendere la propria tecnica di vendere*. Il libro ci ricorda quanto precoce fu quest'offensiva: già nel 1926 si parlava d' *invasione di Hollywood*. Quel che gli Usa riuscirono a imporre fu il livello di vita americano come *criterio*, come standard cui misurare la propria esistenza. Così, quel che de Grazia ci racconta è come rappresentanti di commercio, pubblicitari, *attaché* s commerciali, produttori cinematografici, gestori di supermercati sono riusciti a imprimere nella mentalità europea la definizione stessa di livello di vita. Nel 1929, secondo una ricerca di mercato (altra invenzione statunitense), una famiglia americana di quattro persone (padre, madre, figlio e figlia) spendeva il 12% del proprio reddito in abbigliamento e, per esempio, il marito si comprava ogni anno cinque camicie, due cravatte, due vestiti, 14 paia di calzini di cotone, due paia di scarpe, mentre la mamma si comprava 8 paia di calze (di cui 4 di seta o nylon). A quel tempo una simile ricerca sarebbe stata, ed era, impossibile in Europa, semplicemente perché non esisteva «l'europeo medio». Ma già negli anni '50 il governo francese era costretto a lanciare una ricerca sulle abitazioni del proprio paese per scoprire che solo il 18% degli alloggi francesi era dotato di bagno (contro il 90% negli Usa), che il 76% delle case era senza corrente, il 91% senza frigorifero, il 90% senza lavatrice (e in Italia la situazione era di gran lunga peggiore).

La lavatrice è un ottimo esempio della devastante efficacia delle *Tre S* con cui gli Usa hanno sottomesso l'Europa: standardizzazione, semplificazione, specializzazione. Contro le tre S si sono rivelate impotenti le ricorrenti litanie contro la massificazione, l'anonimato, la perdita dell'originalità individuale: *Meglio vivere in una casa standardizzata, con scaldabagno, riscaldamento centrale e un bagno, piuttosto che in una casa personalizzata, individuale e originale, senza acqua calda, con stanze scaldate a stufa e una vasca di zinco in cantina*. Intanto un lettore italiano può riflettere sul fatto che negli Usa *l'anno della lavatrice* fu il 1925 mentre da noi quest'elettrodomestico si diffuse solo negli anni '60. Il fatto è che la lavatrice è resa possibile solo da, e in, una particolare concezione della famiglia e della donna. Qui de Grazia mette in atto il precetto di Michel Foucault cui si richiama esplicitamente: *Affrontare la politica alle spalle e attraversare la società in diagonale*. L'idea soggiacente è che il soggetto del mercato sia non l'individuo, ma la famiglia: *Già dagli anni '20 era assodato per gli esperti americani di mercato che l'unità familiare era centrale nel consumo di massa, che le donne erano le alacri api dell'innovativo shopping a orientamento familiare e che l'amore familiare era un legame ubiquo e fondamentale che il venditore poteva sfruttare per profitto*.

La famiglia fordista

Questa famiglia veniva vista come un'impresa fordista, con i suoi macchinari (elettrodomestici), il suo bilancio, i suoi investimenti, da gestire razionalmente. Di questa famiglia fordista il manager era la donna. Nella famiglia tradizionale europea sarebbe stato impensabile che il marito sparecchiasse o lavasse i piatti, come invece avveniva negli Usa. Qui De Grazia entra in uno dei nodi più delicati dell'offensiva culturale americana e ci mostra come fin dall'inizio essa abbia parlato alle donne facendo balenare loro l'evitabilità del destino di mani screpolate dalla lessiva, di ore e ore ai fornelli (cibi precotti, moulinex, friggitrice, tostapane). Ci mostra che la trascuratezza del socialismo verso gli agi della vita quotidiana è dovuta alla matrice maschile del movimento operaio per cui tra la miseria e l'automobile non c'era nulla, non c'erano fon, né arricciacapelli né aspirapolvere, né lucidatrici, né lavastoviglie. È alla

donna che si rivolge la pubblicità. Lei il target che dagli anni '20 prende di mira Eleanor Lansdowne Resor, la grande creativa dell'agenzia J. Walter Thompson (la n. 1 al mondo), dai cui *scripts* emana *la calma sicurezza che la dimensione della vita contemporanea non comporta la perdita dell'intimità, la pubblicità dei bisogni non comporta la perdita della privacy, né la standardizzazione dei prodotti la perdita dell'individualità*. Come dice un testo dell'epoca, *se l'oggetto di studio idoneo per l'umanità è l'uomo, quello idoneo per il mercato è la donna*. È quest'immagine di famiglia e di donna che la pubblicità, ma ancor più Hollywood ha imposto al mondo.

La famiglia fordista però può permettersi la lavatrice solo con gli acquisti a rate, un'altra grande invenzione americana: ancora oggi in Germania l'uso della carta di credito è assai difficoltoso. E anche le rate sono possibili solo a un certo livello di stipendio. C'è voluto che le retribuzioni medie dei lavoratori europei raddoppiassero tra la fine della guerra e gli anni '70 perché i consumi di massa si diffondessero. Con le lavatrici e le lavastoviglie, i detersivi diventano per la casa quello che la benzina è per l'auto. Infatti «i detersivi sono merci insolitamente utili per riflettere su processi più ampi, in questo caso niente di meno che il declino e l'ascesa delle grandi potenze».

La rivoluzione degli enzimi

Le grandi tappe della modernità diventano il 1952 (lancio di Omo), 1968 lancio di Ariel (primo detersivo *con gli enzimi*). E proprio nel maggio '68 francese (quei *figli di Marx e della CocaCola* di cui parlava Jean-Luc Godard), uno slogan detersivo - *L'autotrasformazione lava più bianco della rivoluzione* - suscita in de Grazia una riflessione che ci porta al nodo cruciale di *Irresistible Empire*: *Nello stesso momento, primavera 1968, in cui centinaia di migliaia di giovani attivisti dimostravano, scioperavano, facevano barricate per protestare contro la guerra in Vietnam, per ribellarsi contro lo stato, la scuola, i militari, la chiesa e altre burocrazie autoritarie, e per condannare l'artificialità, lo spreco e l'alienazione della società dei consumi, tutta un'altra e più vasta mobilitazione procedeva sotto gli slogan delle corporazioni multinazionali: la sua base erano milioni di famiglie, la sua fortezza la casa, la sua utopia pile stirate profumanti di lavatrice*.

Il nodo è che la penetrazione, la pervasività della «rivoluzione americana» è stata tale che perfino l'antiamericanismo si esprime oggi in americano. Se oggi in molti campi l'Europa si presenta (o cerca di presentarsi) come un'alternativa agli Stati Uniti è grazie all'unificazione dell'Europa che gli Usa hanno compiuto con le armi certo ma anche imponendo un mercato europeo comune. Come la protesta No global si organizza per Internet, cioè attraverso un'invenzione del Pentagono, così la rete Al Jazeera contrasta il monopolio Usa dell'informazione adottando le tecniche tv americane. Avviene in tutti i campi quel che de Grazia descrive nel primo capitolo sulla diffusione del Rotary Club in Europa: inventata a Chicago, quest'istituzione si diffonde negli anni '20 anche nella Germania di Weimar dove però la base sociale rotariana è più aristocratica, più intellettuale, meno commerciale, e dove soprattutto il Rotary diventa uno strumento per affermare i valori del *Vecchio continente* contro la massificazione del nuovo: il cerchio si chiude con il cantore della Kultur germanica, Thomas Mann, che era rotariano e scriveva testi per il bollettino del Club.

Non a caso, alla fine del volume, dopo le note e la bibliografia, de Grazia confessa: *Uno scrive sempre lo stesso libro, una questione primordiale che parla il cervello. Il mio libro è sul potere e le sue due facce - consenso e forza, persuasione e violenza, bastone e carota, soft e hard power*. Se gli americani sono riusciti a imporre il loro impero, durante il XX secolo, è stato negando di essere un impero: *l'impero per spasso (for fun)*, *l'impero a invito*. La loro cultura ha conquistato il mondo negando di essere cultura (il cinema americano si vede come un'industria, non come un'arte). Hanno propagandato l'America non facendo propaganda («La propaganda attraverso il divertimento» diceva Billy Wilder). *Mentre altri paesi usavano la propaganda per perseguire i loro interessi, con un pesantissimo uso di slogan statali, invece per perseguire la sua missione globale l'America usava la pubblicità, usando essenzialmente mezzi privati, il sofisticato consiglio delle sue industrie della comunicazione*.

Tra coercizione e persuasione

Negli anni '50 è l'agenzia J. Walter Thompson che organizza la campagna pubblicitaria per conto della Nato, a colpi di slogan (*Buona notte, dormi bene, la Nato ti protegge*). *I veri statisti dell'America sono stati John Ford e Walt Disney, il suo diplomatico più prestigioso Paperino*.

Irresistible Empire racconta la sinergia, la sagacia, la lungimiranza con cui i vari spezzoni della classe dirigente americana hanno cooperato tra loro per imporre un'organizzazione della produzione - *il fordismo in fabbrica* -, delle categorie mentali (*le Majors di Hollywood come organizzazione fordista dell'immaginario*), dell'organizzazione sociale - *la famiglia come unità fordista del consumo* -, della distribuzione - *il supermercato come catena di montaggio dell'acquisto, come grande metafora della democrazia commerciale, dove ogni consumatrice è uguale all'altra consumatrice, ognuna col suo carrello; e infine delle merci - McDonalds è il fordismo e la*

standardizzazione nell'alimentazione. È illuminante il capitolo sul piano Marshall: in termini di capitale l'aiuto americano rappresentò solo il 5% degli investimenti, ma fu decisiva la sua opera di coercizione politica, d'ingegneria sociale, d'imposizione di un modello. Il problema è che oggi siamo nell'era del postfordismo e che, secondo molti indicatori (sanità, tempo libero, speranza di vita) l'Europa è davanti agli Stati Uniti. Non è più Ford che invade l'Europa con la Taunus, ma sono Toyota, Bmw e Daimler che impiantano fabbriche negli Usa. Persino negli Stati Uniti sembra in crisi la cultura dei malls. Sembra esaurita la spinta propulsiva dell'Impero del Mercato, forse perché ha compiuto la sua missione, siamo tutti cittadini americani, i francesi hanno abbandonato la casquette per il berretto da baseball, i turisti italiani si aggirano per Manhattan in scarpe da ginnastica con tute da jogging (griffate), lo star system si riproduce tradotto in tutti gli idiomi locali. Nello stesso tempo, o forse proprio per questo, le «americanate» non sembrano più tanto divertenti e l'impero, da Abu Ghraib a Guantanamo è sempre meno spassoso (fun).

Marco D'Eramo 26.05.2005