

ISSN 0392-162X

I ceti medi nell'Italia del Novecento.
Politica, rappresentanza, impresa e welfare in una prospettiva internazionale
a cura di Elisabetta Caroppo e Anna Pina Paladini

Premessa
E. CAROPPO-A.P. PALADINI

Classi medie in Europa. Qualche riflessione introduttiva
H.-G. HAUPT

Cooperazione socialista e cooperazione borghese in Luigi Einaudi e Maffeo Pantaleoni
L. TEDESCO

Cattolici, ceti medi e il progetto dell'Istituto Internazionale per le Classi Medie
E. CAROPPO

Fra corporativismo e sicurezza sociale: il dibattito dei cattolici milanesi dal Fascismo alla Repubblica
E. BRESSAN

Gli artigiani in Italia tra rappresentanza e politica. Il caso di Confartigianato dal secondo dopoguerra alla fine degli anni Cinquanta
A.P. PALADINI

Il valore degli interessi. I ceti medi nel discorso del Partito Comunista Italiano durante gli anni Settanta
F. BARTOLINI

Vacanze e turismo dei ceti medi nelle tre gloriose del consumo di massa
E. TIZZONI

Discussioni e ricerche

«Gli effetti funesti» dell'istruzione elementare. Didattica e circolazione delle idee nello Stato Pontificio (1846-1851)
F. ROSATI

Consumi e culture politiche alle soglie del miracolo. Donne e famiglia nell'Italia del boom economico
E. GIROTTI

Convegni

Notiziario bibliografico



€ 20,00

Pacini
Editore

RICERCHE STORICHE

3/2020

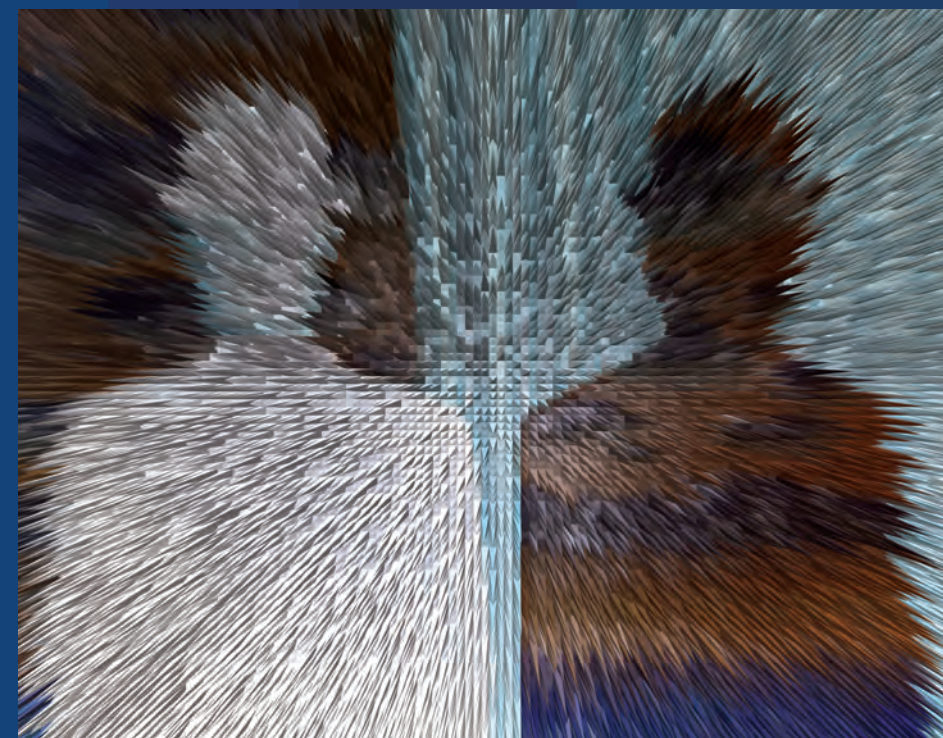
anno L, numero 3, settembre-dicembre 2020

RIVISTA QUADRIMESTRALE

RICERCHE STORICHE

RIVISTA QUADRIMESTRALE

anno L, numero 3, settembre-dicembre 2020



I ceti medi nell'Italia del Novecento.
Politica, rappresentanza,
impresa e welfare
in una prospettiva internazionale

a cura di
Elisabetta Caroppo e Anna Pina Paladini



Comitato Scientifico

James Amelang, Maurice Aymard, Fabio Bertini, Christoph Cornelissen, Edgardo Donati, John Henderson, Peter Hertner, Corine Maitte, Stefano Musso, Gregorio Nuñez, Maria Pia Paoli, Giorgio Riello, Renzo Sabbatini, Donald Sassoon, Stephen Smith

Comitato di direzione

Dimitra Babalis, Martin Baumeister, Jean Boutier, Stefano Calonaci, Francesco Catastini, Renato Covino, Leila El Houssi, Filippo Focardi, Giovanni L. Fontana, Isabella Gagliardi, Andrea Giuntini, Francesco Mineccia, Sandro Nannucci, Serge Noiret, Rossano Pazzagli, Anna Pellegrino, Aurora Savelli, Gianni Silei, Francesco Somaini, Carlo Spagnolo, Luigi Tomassini, Guido Vannini, Andrea Zagli

Redazione

Matteo Albanese, Andrea Barlucchi, Marco Bertilorenzi, Mario Brogi, Federico Mazzini, Matteo Mazzoni, Alessia Meneghin, Marco Mondini, Angelo Nesti, Michele Nucciotti, Giuseppe V. Parigino, Elisa Pruno, Angela Quattrucci, Milena Sabato, Niccolò Tognarini, Valerio Vetta, Francesco M. Vianello

Come indicato negli elenchi EPIR e EPIS della BNCf, «Ricerche Storiche» è indicizzata, fra gli altri, da: AIDA online (<http://www.degruyter.com/view/serial/35370>); Catalogo italiano dei periodici (ACNP); Fondazione Istituto Internazionale di Storia Economica “F. Datini”; Biblioteca in linea - indici delle riviste (<http://www.istitutodatini.it/biblio/riviste/home.htm>); Bibliografia storica nazionale (BSN); Catalogo collettivo. Rete delle biblioteche d’arte Firenze - Monaco - Roma (BIBARTEFMR); Casalini Libri (<http://www.casalini.it/leriviste/>).

Rivista quadrimestrale di storia fondata da Ivan Tognarini

Pubblicazione edita da Istituto non esercente attività di impresa.

Gli articoli sono valutati da referees anonimi.

Sito internet: <http://www.ricerchestoriche.org>

Il materiale inviato non si restituisce. La redazione si riserva inoltre di apportare ai saggi quelle modifiche necessarie a soddisfare le esigenze editoriali e grafiche della rivista.

Registrazione del Tribunale di Firenze n. 2289 del 14 giugno 1973

«Ricerche storiche», rivista quadrimestrale dell’associazione «Ricerche Storiche e Archeologia Industriale».

Direzione: Francesco Mineccia (direttore scientifico), Sara Fioretto (direttore responsabile)

Segretario di Redazione: Francesco Catastini

Redazione: Via de’ Pucci, 4 - 50122 Firenze - e-mail: info@ricerchestoriche.org

Editore e stampatore: Pacini Editore S.r.l. - Via Gherardesca, 1 - 56121 Pisa

Tel. 050.313011 - Fax 050.3130301 - E-mail: info@pacinieditore.it / abbonamenti@pacinieditore.it

Abbonamenti e prezzi: Abbonamento annuo € 55,00, abbonamento estero € 90,00

un numero € 20,00, un numero doppio € 38,00, un numero triplo € 57,00

Versamento sul conto corrente postale n. 10370567 intestato a Pacini Editore S.r.l.

Versamento bancario: C.R. Volterra - filiale di Pisa

IBAN: IT 46 B 06370 14002 000010002603 BIC CRVOIT3V intestato a Pacini Editore S.r.l.

RICERCHE STORICHE



Via A. Gherardesca
56121 Ospedaletto-Pisa
www.pacineditore.it
info@pacineditore.it

ISSN 0392-162X
ISBN 978-88-6995-851-9

In copertina
Francesco Catarsi, *How dare I be so Middle Class* (2020), ispirato a René Magritte, *Décalcomanie* (1966)

RICERCHE STORICHE

RIVISTA QUADRIMESTRALE

Anno L - NUMERO 3

SETTEMBRE-DICEMBRE 2020

SOMMARIO

I ceti medi nell'Italia del Novecento.

Politica, rappresentanza, impresa e welfare in una prospettiva internazionale
(a cura di Elisabetta Caroppo e Anna Pina Paladini)

E. CAROPPO- A.P. PALADINI	<i>Premessa</i>	»	5
H.-G. HAUPT	<i>Classi medie in Europa. Qualche riflessione introduttiva</i>	»	9
L. TEDESCO	<i>Cooperazione socialista e cooperazione borghese in Luigi Einaudi e Maffeo Pantaleoni</i>	»	15
E. CAROPPO	<i>Cattolici, ceti medi e il progetto dell'Istituto Internazionale per le Classi Medie</i>	»	25
E. BRESSAN	<i>Fra corporativismo e sicurezza sociale: il dibattito dei cattolici milanesi dal Fascismo alla Repubblica</i>	»	37
A.P. PALADINI	<i>Gli artigiani in Italia tra rappresentanza e politica. Il caso di Confartigianato dal secondo dopoguerra alla fine degli anni Cinquanta</i>	»	53
F. BARTOLINI	<i>Il valore degli interessi. I ceti medi nel discorso del Partito Comunista Italiano durante gli anni Settanta</i>	»	63
E. TIZZONI	<i>Vacanze e turismo dei ceti medi nelle trenten glorieuses del consumo di massa</i>	»	73

Discussioni e ricerche

F. ROSATI	<i>«Gli effetti funesti» dell'istruzione elementare. Didattica e circolazione delle idee nello Stato Pontificio (1846-1851)</i>	»	85
E. GIROTTO	<i>Consumi e culture politiche alle soglie del miracolo. Donne e famiglia nell'Italia del boom economico</i>	»	103
Convegni		»	119
Notiziario bibliografico		»	125
Abstracts		»	145
Autori e autrici		»	149

CONSUMI E CULTURE POLITICHE ALLE SOGLIE DEL MIRACOLO DONNE E FAMIGLIA NELL'ITALIA DEL BOOM ECONOMICO

1. Introduzione

Ancor prima degli anni del boom, in Italia si inizia a parlare di società dei consumi. E a parlarne male. Mentre gli italiani sognano l'automobile parcheggiata nel garage delle villette monofamiliari e tante ragazze sospirano di fronte alle seducenti *toilettes* delle dive hollywoodiane, le due principali subculture politiche condannano senza appello *l'americana way of life*.

Certo è che i quadri di riferimento sono diversi: se i cattolici insistono nel decantare le lodi della cultura contadina, i comunisti confezionano un modello di vita improntato alla semplicità e alla sana moralità operaia. Sono tutti d'accordo, comunque, nel deprecare le ricadute sociali della deriva consumistica, che all'inizio degli anni Cinquanta ha ancora l'aspetto del prodotto *made in USA*.

Agli anatemi contro un Impero del male ormai dilagante oltralpe¹ ed ai costanti inviti ad una oculata morigeratezza degli uni si sovrappongono così le denunce della violenza, della corruzione e della falsa opulenza della società americana degli altri, nel tentativo di esorcizzare lo spettro dell'individualismo che sembra avanzare sulle ali del Piano Marshall.

In nessun altro paese europeo, insomma, alla fine degli anni Cinquanta i consumi sono ancora così ridotti come in Italia; in nessun altro paese europeo si assiste come in Italia ad una mobilitazione anticonsumistica di tale portata². Si ha quasi l'impressione che si tenda a prospettare agli italiani come una colpa desiderare ciò che gli altri euro-

¹ Come personificazione del Male, su un grande pannello dell'esposizione universale di Bruxelles, racconta Tommaso Chiaretti, il Vaticano aveva scelto Brigitte Bardot (*Di Brigitte ce n'è una sola*, in «Noi donne» n. 24, 15 giugno 1958)

² M. MAFAI, *Il sorpasso. Gli straordinari anni del miracolo economico 1958-1963*, Trezzano sul Naviglio, Euroclub, 1998, pp. 72-76 e 110-123. In generale, sui limiti del "Miracolo", in termini di ricadute sul livello dei consumi, cfr. S. CAVAZZA, *Dal consumo desiderato al consumo realizzato: l'avvento della società dei consumi nell'Italia postbellica*, in *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, a cura di S. CAVAZZA - E. SCARPELLINI, Bologna, Il Mulino, 2010, pp. 53-97. Che per molti italiani, poi, apparisse un vero e proprio "miracolo", ancora nel 1963 avere l'acqua corrente in casa, sembra indicativo della persistente arretratezza che caratterizza il nostro paese: in proposito cfr. D.S. PITKIN, *La casa che Giacomo costruì*, Bari, Dedalo, 1992, p. 184. Come ricorda P. SORCINELLI, *Dalla «Via Gluck» al «Miracolo economico»: uno sguardo sull'Italia che cambia*, in *Il miracolo economico italiano (1958-1963)*, a cura di A. CARDINI, Bologna, Il Mulino, 2006, p. 178, del resto, nel misurare l'entità del grande balzo verso la modernità, non dimentichiamo che, per quanto riguarda ad esempio la percentuale delle abitazioni fornite di elettricità, acqua potabile e servizi igienici, nel 1964, viene di poco superata la soglia del 30%, (nel 1954 la percentuale era dell'8%).

pei, francesi compresi, si erano già concessi con notevole anticipo³. Quella che qualche anno dopo apparirà una corsa spasmodica all'arricchimento – inserita com'è nella fase di crescita accelerata e senza regole dei primi anni Sessanta – si prospetterà perciò inevitabilmente come un inequivocabile sinonimo di degenerazione dei costumi⁴.

Eppure le resistenze al consumo, soprattutto da parte di quelle stesse donne che appaiono come le più vulnerabili di fronte alle chimere dello "spreco", non erano mancate, come ha osservato Ardivisio. Tanto da preoccupare i primi esperti di *marketing* e spingerli ad intraprendere vaste campagne pubblicitarie, per superare le diffidenze femminili verso i nuovi presunti oggetti del desiderio – elettrodomestici compresi⁵.

Ciò non toglie che la percezione di una generalizzata aspirazione al benessere appaia comunque inquietante, laddove la comparsa di tentazioni edonistiche stenta a farsi spazio all'interno di culture politiche che condividono, sul piano ideologico, la ripulsa di qualsiasi manifestazione di compiacimento individualistico. Ancor più censorio, d'altra parte, si rivelerà l'atteggiamento di cinema e letteratura nei confronti dell'Italia del Miracolo. Bianciardi, Mastronardi, Bocca e in maniera più soft Arbasino e Camilla Cederna tratteggiano i caratteri di una società priva di valori, spregiudicata, superficiale, corrotta e sempre corruttibile, dove egoismo e avidità regnano sovrani.⁶ Anche senza fare appello alle posizioni estreme di Pasolini, sem-

³ Secondo i dati dell'Eurostat (*Bilanci familiari 1963 – 1964. Risultati per la Comunità*. Serie speciale, Bruxelles 1967) ancora nel 1963-64, per quanto riguarda il tenore medio di vita, fra i sei paesi della CEE, l'Italia è sempre definita come «l'area dal livello di vita più basso», in C. D'APICE, *L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Bari, De Donato, 1981, pp. 41-42. In proposito cfr. anche E. SCARPELLINI, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Laterza, 2008, p. 137.

⁴ In realtà, osserva giustamente Paolo Capuzzo (*Gli spazi della nuova generazione*, in *Genere, generazione e consumi*, a cura di Id., Roma, Carocci, 2003, p. 224) la differenza sostanziate tra la realtà italiana e quella di altri paesi europei risiede nel fatto che «la diffusione dei consumi di massa va a inserirsi in un quadro sociale ancora per lo più radicato nel mondo rurale, o di recente inurbamento, mentre in Germania e in Inghilterra questa diffusione riguarda soprattutto la classe operaia urbana». Sulla stessa linea d'onda, enfatizzando gli effetti dell'accesso, seppur contenuto, ai consumi - e soprattutto della «possibilità» di accedervi -, sulla mentalità collettiva, si colloca G. CRAINZ, *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra gli anni cinquanta e sessanta*, Roma, Donzelli, 2003, p. 134. Sull'influenza del modello americano, cfr., tra gli altri, V. DE GRAZIA, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi, 2006; P. SCRIVANO, *Signs of Americanisation in Italian Domestic Life: Italy's Postwar Conversion to Consumerism*, in «Journal of Contemporary History», 2005, n. 2, pp. 317-340. Più propenso a privilegiare la categoria di «internazionalizzazione», rispetto ad «americanizzazione», H. KEALBLE, *Verso una società europea. Storia sociale dell'Europa 1880-1980*, Bari, Laterza, 1990. Ugualmente contrario all'adozione del concetto di americanizzazione S. GUNDLE, *Le immagini della prosperità*, in *Il Pci nell'Italia repubblicana 1945-1991*, a cura di R. GUALTIERI, Roma, Carocci, 2001, p. 257. Per una ricostruzione del dibattito su questo tema cfr. R. KROES, *American Empire and Cultural Imperialism. A View from the Receiving End*, in *Rethinking American History in a Global Age*, a cura di T. BENDER, Berkeley-Los Angeles-London, UCP, 2002, pp. 295-311 e M. VAN ELTEREN, *Americanism and Americanization: a Critical History of Domestic and Global Influence*, Jefferson, McFarland & Company, 2006.

⁵ A. ARDIVISIO, *Pubblicità e consumi nell'Italia del dopoguerra*, in «Contemporanea», n. 4, 2001, pp. 649-72. Dello stesso autore, una interessante riflessione sul rapporto tra donne e consumi, in *Consumi, media e identità nel lungo dopoguerra. Spunti per una prospettiva di analisi*, in *Genere generazione e consumi. L'Italia degli anni sessanta*, a cura di P. CAPUZZO, Roma, Carocci, 2003, pp. 37 – 42.

⁶ L. BIANCIARDI, *L'integrazione*, Milano, Bompiani, 1960; L. MASTRONARDI, *Il maestro di Vigevano*, Torino, Einaudi, 1962; A. ARBASINO, *Fratelli d'Italia*, Milano, Feltrinelli, 1963; C. CEDERNA, *Il lato debo-*

bra quasi impossibile trovare un intellettuale che all'inizio degli anni Sessanta non si ritragga inorridito di fronte alle inedite opportunità prospettate dalla improvvisa impennata del Pil. La satira della commedia all'italiana è poi addirittura feroce. Basti pensare a *Il Sorpasso* (1962) a *Una vita difficile* (1961) o a *I Mostri* di Dino Risi (1963), spietata summa del malcostume nazionale, fino all'allegoria tragicomica di De Sica ne *Il Boom* (1963). Il contrasto con i buoni valori di un tempo, quelli de *I compagni* di Monicelli (1963), non potrebbe essere più stridente; mentre gli spaccati di vita dell'Italia ancora verace di Mario Soldati appaiono scorci incontaminati di paradiso destinati a scomparire⁷.

E fin qui c'è poco di nuovo rispetto alla rappresentazione consolidata nella memoria del Miracolo italiano. Quello che più spesso sfugge è che anche alle spalle di quest'immagine apparentemente (e paradossalmente) così monocorde dei linguaggi non solo della cultura, ma anche della politica e della "pedagogia morale" del Bel Paese si nascondono contraddizioni profonde, se non vere e proprie "doppiezze".

2. Il doppio volto dei cattolici

La "doppiezza" di tutti i partiti, nel secondo dopoguerra, è del resto un fenomeno rilevato da tempo⁸. Ed è stato lo stesso Togliatti a parlare per primo della politica «a doppio binario» che i cattolici condividevano con i comunisti.⁹ Una «doppiezza» che risiedeva nella dipendenza dagli Usa, sul piano economico, e dal Vaticano su quello morale e politico in senso lato, da parte di un partito per il quale il sostegno della Chiesa non appare meno imprescindibile degli aiuti dell'Erp.

La Dc, dunque, è il partito "dei" cattolici, ma tra piazza del Gesù e Curia romana si prospetta fin dall'inizio una divisione di compiti. E non è sempre facile conciliare i progetti di sviluppo economico che caratterizzano il lungo dopoguerra con l'intransigenza e l'"antiamericanismo" che ispirano il pontificato di Pio XII¹⁰, nonostante i tanti sforzi della Dc di presentare agli italiani l'immagine più edificante dell'America¹¹.

le, Milano, Feltrinelli, 2000, che raccoglie gli articoli pubblicati nell'omonima rubrica de «L'Espresso» dal 1956: G. BOCCA, *Miracolo all'italiana*, Milano, Edizioni Avanti, 1962.

⁷ *Viaggio lungo la valle del Po*, di Mario Soldati, era stato trasmesso a puntate dalla tv tra il 1957 e il 1958.

⁸ G. Santomassimo, *Dalla Resistenza alla rottura dell'unità antifascista*, in *Lezioni di storia d'Italia, 1848-1948*, Roma, Editori Riuniti, 1979, pp. 267-68 e R. MARTINELLI, *Storia del Partito comunista italiano, Il "partito nuovo" dalla Liberazione al 18 aprile*, Torino, Einaudi, 1995, p. 276.

⁹ Cfr. A. AGOSTI, *Togliatti. Un uomo di frontiera*, Torino, Utet, 2003, p. 334.

¹⁰ Se da un lato gli Stati Uniti appaiono il paese della Libertà, dall'altro, come sostiene Marco Barbanti (*La battaglia per la moralità tra Oriente, Occidente e italo centrismi (1948-1960)*, in *Nemici per la pelle. Sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, a cura di P. P. D'ATTORRE, Milano, Franco Angeli, 1991 cit., pp. 165-167), evidenti appaiono le dissonanze tra il progetto di una società cristianizzata di Pio XII e le prospettive di "modernizzazione" di marca americana; sul tema cfr. anche B. WANROOIJ, *Pro Aris et Focis. Moralità cattolica e identità nazionale in Italia, 1945-1960*, ivi, pp. 199-212 e D. SERASELLA, *Cattolicesimo italiano e sfida americana*, Brescia, Morcelliana, 2001.

¹¹ Cfr. manifesto sulla *Visita di Eisenhower a Roma*, Istituto Luigi Sturzo (ILS), Archivio manifesti Dc, 1/1951/ 43/51 (n. 73), sottotitolo: «Noi intendiamo difendere la civiltà cristiana» e di seguito «sentono allo stesso modo tutti gli italiani che amano la libertà, il benessere, la tranquillità, il lavoro». Il quindicinale

È più che naturale, in altre parole, che le energie del “partito cattolico” siano tesi a decantare i progressi che – grazie al sostegno statunitense – il paese ha realizzato negli anni Cinquanta. Più complesso e quasi impossibile evitare di entrare implicitamente in collisione con la frenesia moralizzatrice del Pontefice e della Segreteria di Stato vaticana. Così appare inevitabile la dissonanza dei “decaloghi” della pedagogia sociale espressa dalla Santa Sede, improntati al dispregio dei beni materiali e all’esaltazione della mortificazione cristiana¹², con i palinsesti della propaganda democristiana, mirata fin dall’inizio del decennio alla ricerca di un consenso che si concepisce come direttamente proporzionale al miglioramento delle condizioni di vita e alla propensione al consumo degli italiani.

Indicativa, da questo punto di vista, risulta soprattutto la propaganda spicciola, quella destinata ad avere un impatto più immediato sul pubblico, tesa ad illustrare i progressi compiuti dal dopoguerra in termini non solo di regime alimentare, ma anche di livelli di benessere raggiunto.

Non a caso, nel manifesto sul piano casa di Fanfani del 1956, in cui troneggiano diverse immagini di case popolari, non manca l’immagine di un complesso residenziale assai più confortevole e accogliente¹³. Persino più espliciti i film del Servizio propaganda e stampa (Spes) della Dc. Pensiamo ad esempio a *Che accadde laggiù?*, sulla Cassa del Mezzogiorno, in cui già nel 1952 non si trova modo migliore di rappresentare la ricaduta a livello individuale dei benefici che a tutti gli italiani avrebbe portato lo sviluppo del Sud, se non quello di riprendere il sig. Rossi che riesce finalmente a realizzare il sogno, così a lungo coltivato, di comprarsi una Vespa¹⁴. Ancor più significativo il cortometraggio *Uomini su automobili*, prodotto dalla Cinespes, sempre nel 1952. Voce narrante un’auto italiana sbarcata negli Stati Uniti che, dopo aver osservato quanta parte della vita degli americani ormai si svolga in macchina – dalla corsa in ospedale di una partoriente alle più semplici operazioni bancarie, accessibili dagli sportelli già presenti sulle strade di diverse città –, reclamizza la prassi della “circolazione delle auto usate” che rende disponibile sul mercato automobili alla portata di tutti e in grado di soddisfare le esigenze più diverse: quelle del milionario, ma anche del semplice con-

di attualità patrocinato dal partito, «Il mondo oggi», si prodiga costantemente a tessere le lodi della società a stelle e strisce e la propaganda si fa particolarmente intensa al tempo della guerra di Corea, quando non si perde occasione di esibire l’umanità e la filantropia degli americani (cfr. in particolare il n. 4 del periodico, del febbraio 1952). Altrettanto ispirato alla celebrazione dello spirito caritativo e comunitario degli Usa, il cortometraggio *Noi Italiani d’America* (1952), sulla vita degli immigrati italiani a Cleveland, ivi, Archivio storico/Audiovisivi Dc, Cinespes, n. 5, S 37. Per quanto riguarda la contemporanea campagna di propaganda, volta alla diffusione dello stile di vita americano promossa dall’United States Information Service (USIS), cfr. S. CASSAMAGNAGHI, *Immagini dell’America. Mass media e modelli femminili nell’Italia del secondo dopoguerra. 1945–1960*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 23–44; sull’argomento cfr. D. ELLWOOD, *Italian Modernisation and the Propaganda of the Marshall Plan*, in *The Art of Persuasion. Political Communication in Italy from 1945 to the 1990s*, a cura di L. CHELES-L. SPONZA, Manchester, Manchester University Press, 2001, pp. 23–48.

¹² Cfr., tra le altre cose, la *Lettera Pontificia alla XVII Settimana Sociale di Pisa circa i problemi religiosi, morali ed economici della famiglia*, in «Civiltà cattolica», 2 ottobre 1954, pp. 90–94.

¹³ ILS, Archivio manifesti Dc, 3/1956/291.

¹⁴ ILS, Archivio storico/ Audiovisivi, n. 4, B. 10.

tadino¹⁵. Nel 1958, ne *Il futuro è già cominciato* (sempre della Spes), la diffusione dei beni di consumo verrà poi ad assumere una valenza tanto positiva da trasformarsi in un elemento di vero e proprio orgoglio nazionale. Nella pellicola scorrono le inquadrature di treni, autobus, aerei, grattacieli, strade trafficate, acciaierie e antenne tv e, dopo aver sottolineato il grande sforzo compiuto dal 1954 al 1957 nel campo dell'istruzione e della ricerca, il presentatore conclude compiacendosi del fatto che, «con l'accrescersi del livello di educazione, della qualificazione professionale, della cultura, in una parola della civiltà» degli italiani, fosse anche cresciuto il «tenore di vita». A testimoniare il numero degli «abbonati alla radio, che prima della guerra erano meno di un milione, ormai diventati sette milioni» e quelli alla tv, [...] che in solo quattro anni avevano raggiunto la «rispettabile cifra di 600.000»¹⁶. Emblematica appare del resto, in proposito, la frase del ministro del Tesoro, il democristiano Medici che, sempre nel 1957, così sintetizza il programma del governo: «Benessere per tutti nella libertà: in ciò sta la realizzazione della vera democrazia»¹⁷.

È proprio sul terreno dei consumi dunque che i linguaggi dello Stato tendono a farsi sempre più inconciliabili con quelli della Chiesa, determinata a ribadire ancora negli anni Sessanta, una condanna senza riserve della «società scristianizzata, sottoposta alle tentazioni di una cultura materialistica, che vorrebbe instaurare quaggiù un falso paradiso e rischia di assorbire le più pure energie spirituali nell'agio e nel lusso». «Dietro l'esaltazione del benessere e della ricchezza come valori supremi dell'esistenza» – diagnostica «La Civiltà cattolica» – non può che nascondersi «la presenza del demoniaco», il cui ambiente ideale di coltura risiede proprio nelle perverse cupidigie umane¹⁸. E com'era prevedibile la vittima designata della degenerazione dei costumi è la donna, che vede messa a repentaglio dalle blandizie del consumismo il proprio innato e totalizzante spirito materno, sempre decantato da Pio XII, trascinando inevitabilmente alla rovina l'intera famiglia¹⁹.

¹⁵ ILS, Archivio storico, cit., n. 6, S. 64.

¹⁶ ILS, Archivio storico, *Democrazia cristiana, Servizio propaganda e stampa*, n. 33, B. 35. Il numero degli abbonati alla televisione (con esattezza 675.000) appare uno dei punti su cui incentrare la propaganda elettorale della Dc, come testimonia il manuale *Cento argomenti. Orientiamo gli elettori*, supplemento al n. 169 (15 febbraio 1958) de «il Traguado», p. 118. Sull'argomento cfr. S. CAVAZZA, *Comunicazione di massa e simbologia politica nelle campagne elettorali del secondo dopoguerra*, in *Storia delle campagne elettorali in Italia*, a cura di P. L. BALLINI-M. RIDOLFI, Milano, Bruno Mondadori, 2002, pp. 193-237.

¹⁷ Citato in S. COLARIZI, *I partiti politici di fronte al cambiamento del costume*, in *Il miracolo economico italiano*, a cura di CARDINI, cit., p. 228.

¹⁸ *I Cattolici di fronte al dilagare della pubblica immoralità*, in «La Civiltà Cattolica», 25 aprile 1964, 11, pp. 209-13. Sulla rivista, sottoposta com'è noto alla supervisione della Segreteria di Stato vaticana, cfr. R. SANI, «La Civiltà cattolica» e la politica italiana del dopoguerra, Milano, Vita e Pensiero, 2004.

¹⁹ Cfr. A. DE MARCO, *Famiglie d'oggi in un mondo in trasformazione*, in «La Civiltà Cattolica», 3 settembre 1955, pp. 519-527; sugli stessi temi R. TUCCI, *La donna nel mondo moderno. La dottrina della Chiesa*, ivi, 21 luglio 1962, 3, pp. 105-119. Per quanto riguarda gli appelli alle donne del papa cfr. in particolare le espressioni adottate il 26 gennaio 1956, in occasione dell'udienza concessa alla Sezione femminile del Comitato per l'unità e l'universalità della cultura, in *Discorsi e radiomessaggi di sua Santità Pio XII*, Roma, Tipografia Poliglotta Vaticana, 1969, vol. XVIII 1956-1957, pp. 44-5. Sul tema cfr. F. KOCH, *La madre di famiglia nell'esperienza sociale cattolica*, in *Storia della maternità*, a cura di M. D'AMELIA, Roma Bari, Laterza, 1997, pp. 253 e passim.; e M.C. LIGUORI, *Donne e consumi nell'Italia degli anni Cinquanta*, in «Italia contemporanea», n. 205, 1996, pp. 667-671.

Se i toni apocalittici dell'organo della Compagnia di Gesù restano ineguagliati, ciò non toglie che il nesso tra diffusione dei consumi e dissoluzione dell'istituzione familiare appaia un pilastro della propaganda religiosa. È questo il tasto su cui batte costantemente anche «La Madre», organo della Società delle Madri Cattoliche (SMC), stabilendo uno stretto rapporto tra benessere, concentrazione urbana, circolazione delle automobili, e crisi della famiglia, unico baluardo – si afferma – capace di salvaguardare la società dalle insidie dell'immoralità²⁰. «Famiglia cristiana», dal canto suo, le fa eco, pur declinando spesso in chiave più costruttiva e ottimistica i costanti inviti alla morigeratezza. Deprivare di qualsiasi valore i beni materiali, questa è la formula che il settimanale ripropone instancabilmente come chiave della felicità: e la felicità vera – sottolinea – allietta le case più modeste. Sorprendente appare così la gioia degli sposi «innamorati, così poveri, così fiduciosi»: l'allegria che regala una «nidiata di piccoli, [...] i migliori frutti della vita», non ha eguali. E nessun gioiello, nessuna pelliccia, nessun lusso è capace di equiparare, per una donna, la realizzazione che un semplice cerchietto d'oro al dito – quello della vera nuziale – può regalarle, anche se la vita che l'aspetta sarà di privazioni e di fatica²¹.

Al centro dell'attenzione, del resto, rimane la preoccupazione per i pericoli «moralì»: costanti sono gli anatemi contro il ballo, fonte di dissoluzione e di contagio di terribili malattie, contro i baci tra fidanzati, «che diventano punte atroci che trafiggono il cuore»²². Altrettanto martellanti le raccomandazioni di non lasciarsi tentare dalle mode indecenti. Tanto che uno dei temi prediletti dal settimanale finisce col rivelarsi quello del controllo dell'abbigliamento femminile, irrinunciabile certificato degli attributi essenziali di qualsiasi donna: l'illibatezza nel caso delle ragazze da marito, «la dignità» delle spose e madri²³.

²⁰ NORA, *Denaro e fedeltà*, (nella rubrica di posta) in «La Madre», n. 10, 15 maggio 1959.

²¹ Cfr., rispettivamente, V. DELL'ALBA, *I migliori frutti della vita*, in «Famiglia cristiana», n. 36, 26 agosto 1956; D. RIDENTI, *La mano ignuda*, ivi, 2 settembre 1956 e M. FRANCIA, *Mamme con energia*, ivi, n. 21, 20 maggio 1956. Sul tema di una «povertà sincera» che è «gioia e irradiazione di gioia» avrebbe del resto continuato a lungo a insistere anche «La Civiltà Cattolica»: cfr., ad esempio, *Il cristiano di fronte alla società del benessere*, ivi, n. 3, 4 luglio 1964, pp. 3-6.

²² D. ZILLI così risponde alla «fidanzata di Trieste» in *Il fidanzato non è il marito*, in «Famiglia cristiana», n. 8, 19 febbraio 1956; sul tema del ballo cfr. anche, ad esempio, PADRE ATANASIO, *Ballo cinema e salute*, ivi, n. 34 19 agosto 1956: sull'argomento cfr. A. TONELLI, *E ballando ballando. La storia d'Italia a passi di danza (1815-1996)*, Milano, Franco Angeli, 1998, p. 141.

²³ D. ROLFO, *La moda femminile*, in «Famiglia cristiana», n. 6, 5 febbraio 1956. Ancora dieci anni dopo, d'altra parte, sulla rivista non sarebbero apparse immagini di ragazze in costume da bagno. Nei mesi estivi, su «Famiglia cristiana», si comincia già a pensare all'autunno e ai tailleurini in frescolana.

3. *Un coro a più voci: le tante anime della stampa femminile*

Anche il linguaggio delle organizzazioni cattoliche e delle istituzioni ecclesiastiche, del resto, non appare univoco; e la stampa femminile rappresenta un osservatorio ottimale per monitorare le diverse articolazioni di una pedagogia sociale che, in realtà, si rivela tutt'altro che monocorde.

Com'è noto, l'«educazione» delle donne, oltre a quella dei giovani, è stata da sempre la preoccupazione centrale di una predicazione cattolica i cui toni appaiono così sapientemente calibrati da trasmettere un messaggio *ad hoc* ai fedeli di ogni fascia d'età e di ogni ceto.

«Famiglia cristiana» e «La Madre», ad esempio, pur essendo entrambe portatrici di un messaggio interclassista, sembrano rivolgersi in particolare ad un pubblico maturo, soprattutto di estrazione popolare, mentre «Così» pare ritagliarsi il proprio bacino di utenza fra le giovani spose, essenzialmente di ceto medio. Quando poi la pubblicazione è indirizzata a lettrici più giovani, l'impegno prescrittivo appare straordinario: non a caso di «Squilli», la rivista delle ragazze di Azione Cattolica, dal 1955 al 1957, escono ben sei versioni diverse: per le lavoratrici, le contadine, le studentesse, e le casalinghe, oltre che per le piccole e le piccolissime²⁴.

Ad accomunarle tutte è il costante invito al risparmio²⁵; rispetto agli accenti di sapore tridentino di «La Civiltà cattolica», il clima che si respira sulle testate femminili è più disteso. Nel complesso potremmo dire che ad accomunare le tante pubblicazioni dell'Azione cattolica, della Società San Paolo e della SMC, sia un progetto monitorato di accesso ad un settore specifico di consumi, quelli destinati al miglioramento del *ménage* domestico: in particolare detersivi, ma anche quegli elettrodomestici di cui – afferma «Famiglia cristiana» nel 1957 – «fra non molto nessuno saprà fare a meno»²⁶, senza trascurare alcuni prodotti per l'igiene personale e l'arredamento della casa²⁷. A prospettarsi, insomma, è un'apertura pilotata alla modernità che ne valuti oculatamente la valenza eversiva, aprendo le porte a quei consumi che tendono ad inserirsi in maniera armonica nel progetto di salvaguardia dei valori tradizionali della famiglia²⁸.

²⁴ In proposito cfr. E. PAOLACCI, *Un periodico per le giovani di Azione cattolica: Squilli* 1955-1957, tesi di laurea magistrale, Università di Firenze, a.a. 2010-2011.

²⁵ «Il denaro è sacro – si afferma ad esempio, e non senza una qualche contraddizione con altre affermazioni – deve servire per cose serie e importanti [...] [non per] le sciocchezze, i lussi e i divertimenti», in «Squilli lavoratrici», *Il salario*, n. 14, 15 aprile 1956.

²⁶ RRO, *Le trasformazioni dell'energia. L'elettricità*, in «Famiglia cristiana», n. 31, 4 agosto 1957.

²⁷ Il detersivo è senza dubbio il prodotto che più si adatta ad un uso «tradizionale», non a caso nell'estate del 1956, su «Famiglia cristiana» «Omo» imposta la propria pubblicità sulle suore con il velo più bianco!

²⁸ Del tutto condivisibile appare il giudizio che Forgacs e Gundle (in *Cultura di massa e società italiana 1936 – 1954*, Bologna, Il Mulino 2007, p. 361) danno di «Famiglia cristiana» come espressione di un orientamento del pensiero cattolico tendente alla conciliazione del consumo con valori e costumi tradizionali. La prevalenza degli accenti consumistici che viene sottolineata – pur inseriti in palinsesti non privi di contraddizioni – mi sembra tuttavia prevalente solo a partire dagli anni Sessanta. Per quanto riguarda in generale il rapporto fra genere e consumi resta fondamentale il lavoro *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, a cura di V. DE GRAZIA-E. FURLOUGH, Berkeley, University of California Press, 1996. Per una rassegna ragionata sul tema cfr. E. BINI, *Cultura dei consumi e cittadinanza delle donne nel recente dibattito storiografico*, in «Ricerche di storia politica», n. 2, 2004, pp. 227–243.

Così già nel 1955 su «Squilli» appaiono le pubblicità della cucina *Pibigas* e del frigorifero Fiat, mentre su tutte le testate si spalmano costantemente gli inviti a consumare detersivi: fra tutti *Trim* è forse il più popolare, ed è significativo che nello stesso anno il famoso detergente, quando lancia sul mercato il nuovo *Trim neve* per il bucato a macchina, metta in ballo l'estrazione di una lavabiancheria. A fianco, l'immagine di una giovane mamma con il bambino in braccio, che lascia intendere al lettore quale sia la destinazione del tempo risparmiato. Nel 1963 anche «Famiglia cristiana», del resto, avrebbe accolto la prima pubblicità della lavatrice²⁹.

Accanto ai tratti comuni, non mancano però di farsi notare le differenze tra una testata e l'altra. Sono le giovani ad essere più attratte dalle novità del mercato, quindi è logico che sia nei periodici destinati a loro che la modernità appare per prima, e non solo una modernità finalizzata all'utile. Su «Così» si propongono quindi figurini Dior e Chanel e si immortalano persino sfilate di moda di Pitti e modelli delle sorelle Fontana³⁰, vetrine di un look di certo poco in linea con il modello di donna prospettata da «Famiglia cristiana», sulle cui pagine le risposte di padre Atanasio, gli articoli di cronaca e i romanzi avevano fornito da sempre una lezione di vita che del disprezzo delle mode – di qualsiasi genere – faceva il suo perno: per la donna lo scopo fondamentale della vita restavano il matrimonio e i figli, e l'obiettivo era centrato sempre dalla ragazza più ingenua e «tradizionale»³¹.

Le contraddizioni, del resto, non mancano neanche all'interno di un prodotto tanto oculatamente confezionato come «Famiglia cristiana»: paradigmatica la pubblicità della cipria *Velluto di Hollywood*, accattivante dispensatrice di incarnati da diva alle casalinghe italiane³². Sempre in bilico, in un difficile equilibrio tra modernità e tradizione, alla fine il settimanale avrebbe accolto persino i deprecati fotoromanzi³³, che ci si sforza di «metabolizzare», incentrandoli sulle vicende delle vite di santi³⁴. Lo stesso era avvenuto per altri prodotti della modernità, come la tv. Proprio in tema di televisione, d'altra parte, si riscontrano le incertezze e le contraddizioni più evidenti della rivista

²⁹ Cfr. in proposito il n. 42, del 20 ottobre 1963. Sull'argomento cfr., in generale, E. ASQUER, *La rivoluzione candida. Storia sociale della lavatrice in Italia (1945-1970)*, Roma, Carocci, 2007. Sull'ambiguità del massaggio delle agenzie di marketing, per quanto concerne la percezione delle identità di genere, cfr. il bel saggio di R. Sassatelli, *Genere e consumi*, in *Il secolo dei consumi*, a cura di S. CAVAZZA-M. SCARPELLINI, Roma, Carocci, 2006, in particolare le pp. 157-58.

³⁰ Cfr., tra gli altri, *Così la vostra moda*, in «Così», n. 43, 18 novembre 1956.

³¹ Scorrendo i racconti pubblicati da «Famiglia cristiana» a metà anni Cinquanta, immancabile resta il canovaccio incentrato sulla gara costante fra donne, per accaparrarsi l'unico vero oggetto del desiderio: un marito. E la vittoria arride sempre a chi «arrossisce» di più. Cfr., tra i tanti, M. COSTA, *Mia piccola sposa*, ivi, 3 giugno 1956. Sull'argomento «rosso» insiste più volte anche PADRE ATANASIO (cfr., ad esempio *Una convenzione il pudore?*, ivi, n. 35, 16 agosto 1956).

³² Negli anni del dopoguerra, la cultura cattolica si era sempre mostrata fortemente critica sul tema della diffusione dell'uso dei cosmetici, come osserva S. GUNDLE, in *Feminine Beauty, National Identity and Political Conflict in Postwar Italy, 1945-1954*, in «Contemporary European History», 1999, pp. 370-71. Col passar del tempo però le concessioni in fatto di «bellezza» si faranno molto più ampie, fino a contemplare persino il ricorso alla chirurgia estetica: cfr. P. MELILLO, *Si può correggere il profilo?*, in «Famiglia cristiana», n. 2, 9 gennaio 1966.

³³ *Una legge inglese contro i fumetti*, «Famiglia cristiana», 30 gennaio 1955, n. 5, p. 14.

³⁴ A. BRAVO, *Il fotoromanzo*, Bologna, Il Mulino, 2003, pp. 137-41.

paolina per famiglie. In un primo tempo si formulano giudizi favorevoli: l'apparecchio televisivo è salutato come un provvidenziale elemento di coagulo dell'unità familiare, in salvaguardia dei valori tradizionali³⁵, e nel 1956 la tv sarebbe diventata addirittura una «necessità della casa moderna, con il frigorifero e la radio»³⁶. Ma presto comincia a farsi strada dubbi e ripensamenti. Nell'arco di pochi anni il televisore tende così a trasformarsi in una sorta di mina vagante (non a caso poteva capitare che esplodesse!), e si fanno sempre più ricorrenti gli avvertimenti sui pericoli più o meno gravi in cui incorre lo spettatore: dalla miopia, agli attacchi epilettici, fino ad arrivare alla sentenza finale del 1966: *Felici anche senza televisione!*³⁷

Se gli esiti di pubblico qualificano insomma quella di «Famiglia cristiana» un'operazione riuscita, e c'è chi come Gundle ne sottolinea la portata progressista³⁸, in realtà si tratta di un successo subordinato a non poche incoerenze, che si fanno più evidenti al confronto con l'altra testata delle edizioni San Paolo, e non solo in tema di moda in senso stretto. Il divismo, ad esempio, accuratamente evitato dalla rivista per famiglie, è coltivato senza apparente imbarazzo dal rotocalco destinato alle «sposine». Basti pensare alle copertine di «Cosi», dove cuccioli e neonati, tanto cari alla redazione di «Famiglia cristiana», vengono regolarmente sostituiti dai mezzibusti delle attrici di grido. Per non parlare dei tanti «regalucci» alla dolce metà che il «neomaritano» è chiamato dalla stessa rivista a non lesinare mai, in un ambiente – quello della nuova famiglia – che si definisce più «libero e aperto», rispetto alla famiglia d'origine, anche se pur sempre strutturato sulla base di una stretta gerarchia fra i generi³⁹.

³⁵ L. BORELLO, *La televisione in Italia non è più bambina*, in «Famiglia cristiana», n. 5, 31 gennaio 1954; il giudizio positivo sulla televisione, è del resto condiviso anche da «La Civiltà cattolica»: cfr. *l'Esortazione di SS. Pio XII all'Episcopato d'Italia circa la televisione*, ivi, 16 gennaio 1954, pp. 129–135.

³⁶ L'ARCHITETTO, *Il divertimento serale per tutti*, in «Famiglia cristiana», n. 18, 8 luglio 1956.

³⁷ In «Famiglia cristiana», n. 4, 23 gennaio 1966. Cfr. *Non state troppo vicini allo schermo*, n. 13, 26 marzo, 1961; N. CHIAROMONTE, *Miopia, male del secolo*, ivi, n. 8, 25 febbraio 1962; *Esplode un televisore durante una trasmissione*, ivi, n. 22, 10 giugno 1962. In proposito cfr. la bella tesi di G. TORRESI, *Tradizione e modernità: i cattolici italiani alla finestra della società dei consumi*, Università di Firenze, Facoltà di Lettere e Filosofia, a.a. 2009-2010, pp. 249-50. Ma oltre ai pericoli materiali, ci sono anche i rischi morali: cfr. ad esempio F. ZAMBONINI, *Attenzione alla tv. I ragazzi la guardano*, in «Famiglia cristiana», n. 11, 13 marzo 1966. In compenso ampio spazio pubblicitario comincia ad essere concesso all'automobile: in proposito, cfr. fra gli altri, G. D'ANGELI-F. FORNARI, *Karl Abarth il genio della velocità a basso costo*, ivi, n. 4, 23 gennaio 1966, *Una millecento da tener presente*, ivi, n. 5, 30 gennaio 1966; R. MARI, *R come rinnovata la nuova 1100 Fiat*, ivi, n. 8, 20 febbraio; ID., *Guerra al caldo in automobile*, ivi, n. 32, 7 agosto; ID., *Le donne vogliono un'auto*, ivi, n. 34, 21 agosto. Sul tema cfr. F. PAOLINI, *Un paese a quattro ruote. Automobili e società in Italia*, Venezia, Marsilio, 2005, pp. 135 e ss.; E. BINI, *La democrazia dei consumi tra Italia e Stati Uniti. Genere, cittadinanza, motorizzazione di massa negli anni del «Miracolo economico»*, in *La rivoluzione dei consumi*, a cura di CAVAZZA-SCARPELLINI, cit., pp. 183 – 219 e F. FASCE, *Voglia di automobile: Fiat e pubblicità negli anni del dopoguerra*, in «Contemporanea», 2001, n. 2, pp. 205–224. Le sempre più numerose pubblicità degli elettrodomestici continuano peraltro a convivere con l'esaltazione della povertà: cfr., ad esempio, *Ha vinto il secondo premio del concorso «La famiglia ideale»*, «vedova con nove figli ha tirato su la famiglia nella gioia», in «Famiglia cristiana», n. 1, 2 gennaio 1966.

³⁸ S. GUNDLE, *Cultura di massa e modernizzazione: «Vie nuove» e «Famiglia cristiana dalla guerra fredda alla società dei consumi*, in *Nemici per la pelle*, a cura di D'ATTORRE, cit., pp. 235-300; cfr. inoltre M. MARAZZITI, *Cultura di massa e valori cattolici: il modello di «Famiglia cristiana»*, in *Pio XII*, a cura di A. RICCARDI, Bari, Laterza, 1984, pp. 307-333.

³⁹ F. ZAMBONINI, *È pericoloso il primo anno di matrimonio*, in «Cosi», n. 42, 8 novembre 1956.

Il rapporto con “la modernità” e l’”americanizzazione” resta insomma controverso, e si ha l’impressione che in fin dei conti nessuna coerente linea comportamentale venga proposta agli italiani, e soprattutto alle italiane, che non sia quella di una rigidità moralistica inossidabile - e soprattutto una condanna di qualsiasi pulsione alla acquisizione di un’identità autonoma attraverso il consumo -, per poi mostrarsi clementi rispetto alle deviazioni, ai “peccati”, più o meno gravi, di edonismo (pur sempre cancellabili di fronte al confessore). Insomma, viene da chiedersi, come dovevano raccapezzarsi le italiane così spesso preoccupate di dare di sé un’immagine “rispettabile”, che si invitavano a ritrarsi con sdegno di fronte a quei pericolosi oggetti del desiderio che poi si offrivano loro in omaggio grazie ai concorsi a premi reclamizzati dal settimanale di Alba? Certo è che, da questo punto di vista, le democristiane più impegnate non avevano nessuna intenzione di venir in aiuto delle casalinghe. Le intellettuali, per parte loro, si erano ritagliate uno spazio separato in «Donne d’Italia», laddove le dirigenti di partito si dichiarano estranee a qualsiasi tematica che non sia strettamente connessa alla sfera pubblica dell’“alta” politica, quella degli uomini, in altre parole. Così, ciò che la stampa femminile cattolica propone, più che una vera e propria conciliazione, sembra in fin dei conti una disordinata sovrapposizione di precettistica anticonsumistica, sdegna superiorità e cedimenti al mercato. Sotto diversi punti di vista: probabilmente anche sotto quello degli introiti tutt’altro che inconsistenti che dall’accoglienza delle pubblicità sul settimanale più venduto d’Italia, entravano nelle casse della Società di San Paolo.

4. *Le contraddizioni comuniste*

Nel diagnosticare l’avversione profonda del Pci alla società dei consumi, in generale, la storiografia è unanime. Se Ermanno Taviani mette in dubbio la sostanziale incomprensione del fenomeno⁴⁰, Donald Sassoon conclude che se c’era una battaglia che i comunisti italiani avevano combattuto fino allo stremo e alla fine perso era stata proprio quella sui consumi⁴¹. Lo stesso Camillo Martino, genero di Amendola, smentendo l’ostentata sicurezza del suocero sulla saldezza degli ideali socialisti dei compagni, avvalora adesso la diagnosi, confessando, nelle sue memorie, la forte preoccupazione di Botteghe Oscure per l’«imborghesimento» della classe operaia⁴². Si spiegano così gli sforzi del partito di salvaguardare la purezza rivoluzionaria del proletariato italiano e le reiterate denunce delle false chimere del consumismo⁴³.

⁴⁰ E. TAVIANI, *Il Pci nella società dei consumi*, in *Il Pci nell’Italia repubblicana*, a cura di R. GUALTIERI, Roma, Carocci, 2001, p. 291.

⁴¹ D. SASSOON, *Cento anni di socialismo, la Sinistra nell’Europa occidentale del XX secolo*, Roma, Editori Riuniti, 1997, p. 223.

⁴² C. MARTINO, *La vita a Botteghe Oscure al tempo dei comunisti (Ricordi dall’interno del Pci)*, Roma, Il Filo, 2008, pp. 90-91.

⁴³ Sulla «cultura della crisi» come tratto caratteristico della posizione comunista insistono anche G. GOZZINI-R. MARTINELLI (*Storia del partito comunista italiano. Dall’attentato a Togliatti all’VIII congresso*, Torino, Einaudi 1998, pp. 427-436), non senza rilevarne tuttavia le occasionali contraddizioni, in particolare per quanto riguarda le richieste sindacali (Fiom) degli inizi degli anni Cinquanta. Per quanto riguarda il dibattito di quegli anni cfr. in particolare F. MAREK, *La teoria dell’impoverimento relativo e assoluto*, in

Se non ci limitiamo comunque a prender atto delle dichiarazioni ufficiali e allarghiamo l'orizzonte di analisi oltre i confini dell'antiamericanismo, troviamo posizioni più articolate anche all'interno del Pci. Inevitabile, in altre parole, la condanna del capitalismo e del *World of Goods* – parte integrante del DNA di tutti i partiti comunisti⁴⁴ –, ma altrettanto difficile ignorare il fatto che solo un pugno sparuto di compagni, nella vita di tutti i giorni rifiutava i beni di consumo⁴⁵. Nemmeno i *leaders*, del resto, li disdegnavano. Mentre da più parti si esprimeva, ad esempio, tutto il proprio biasimo per la televisione⁴⁶, uno dei primi apparecchi troneggiava in casa di Chiaromonte, il direttore di «Rinascita»⁴⁷. Persino Cacciapuoti, indefesso tutore dell'ortodossia staliniana aveva ceduto alla tentazione, così la figlia di Giuliano Pajetta poteva andare a casa sua, il pomeriggio e vedere la tv dei ragazzi⁴⁸. E lo stesso Tutino (autore di articoli velenosi sui programmi televisivi su «Vie nuove») confessa di essere andato tutte le sere a guardare la tv da Pratolini⁴⁹. Per non parlare di Emilio Sereni che – ricorda la figlia Clara – trovava irresistibili tutti gli elettrodomestici più moderni: perciò in casa erano entrati subito non solo frigorifero e lavatrice, ma anche lavapiatti e frullatore⁵⁰.

Visto che nella vita quotidiana l'atteggiamento degli stessi quadri di partito rispetto ai tanto deprecati consumi era spesso tutt'altro che ostile, come avrebbero mai potuto resistere dunque le donne italiane – che a ragione o a torto tutti considerano come le più facilmente influenzabili dalle mode e dalle sirene della pubblicità – ai richiami sempre più pressanti del mercato? È dunque ancora una volta la stampa femminile, con le sue inaspettate aperture e le sue contraddizioni, ad offrire un campo di indagine non solo inedito, ma anche particolarmente significativo. Se sfogliamo «Noi donne», benché l'organo ufficiale dell'Udi non si definisse come una rivista prettamente di partito, credo che si possa esser certi di ascoltare, in sostanza, la voce del Pci⁵¹. E non può dunque che destare meraviglia il fatto che già all'inizio degli anni Cinquanta «Noi donne», nelle rubriche di moda, abbini spesso il linguaggio della modestia alle immagini del lusso⁵²; né mancano i racconti, come *L'amore ritorna* di Nina Moreno che inizia a comparire sulla rivista nel febbraio del 1953, ambientati in famose sartorie. Ancor

«Rinascita», 1956, pp. 49–52 e R. SPESSE, *Le variazioni attuali del valore della forza-lavoro in Italia*, ivi, pp. 46–48.

⁴⁴ «L'Umanité», ad esempio, organo del Pcf, con una punta d'ironia, avrebbe parlato, in proposito, di una «Coca Cola colonisation»: in proposito cfr. R. KUISEL, *Seducing the French: the Dilemma of Americanization*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press, 1997, p. 55.

⁴⁵ Cfr. A. MANOUKIAN-F. OLIVETTI, *L'analisi unidimensionale*, in *L'attivista di partito. Una analisi sui militanti di base del Pci e della Dc*, sotto la direzione di F. ALBERONI, in Istituto di Studi e Ricerche, *Ricerche sulla partecipazione politica in Italia*, III, Bologna, Il Mulino, 1967, pp. 270–276.

⁴⁶ S. GUNDLE, *I comunisti italiani tra Hollywood e Mosca. La sfida della cultura di massa. (1943–1991)*, Firenze, Giunti, 1995, p. 215.

⁴⁷ B. FOA CHIAROMONTE, *Donna, ebrea e comunista. Una vita con i grandi italiani del Novecento*, Roma, Memori, 2006, pp. 298–99.

⁴⁸ Intervista a Elvira Pajetta, 20 settembre 2008.

⁴⁹ S. TUTINO, *L'occhio del Barracuda. Autobiografia di un comunista*, Milano, Feltrinelli, 1995, pp. 108–109.

⁵⁰ Intervista a Clara Sereni, 12 gennaio 2008.

⁵¹ Cfr. M. CASALINI, *Le donne della sinistra. 1944–1948*, Roma, Carocci, 2005.

⁵² Cfr., tra le altre, la rubrica di moda sul n. 2, 11 gennaio 1953.

prima che avvenisse la grande trasformazione della rivista, con la direzione Dal Pozzo, del 1956, quando cioè l'immagine della donna sulla testata dell'Udi rimaneva quella tradizionale e sottomessa della sposa e madre che tutto sopporta pur di mantenere l'unità della famiglia, apparivano già evidenti alcuni cedimenti alla vanità femminile⁵³.

Ne *La maschera della civetteria*, a fine decennio, anche un personaggio "blasonato" come Ada Gobetti avrebbe avuto del resto il coraggio di giudicare «un fatto positivo [...] la cura della propria bellezza, l'aspirazione all'eleganza, ormai diffuse fra le ragazze moderne». Aggiungendo però che «vecchia e sbagliata è invece la preoccupazione di fare del proprio corpo l'unica chiave per il successo»⁵⁴. E non a caso sulla stampa comunista erano stati costantemente reiterati i buoni consigli volti a disilludere tante belle ragazze dal ricercare la propria realizzazione sul set. Poi però – e come non coglierne l'ispirazione americaneggiante? – vistoso era stato il battage pubblicitario organizzato per il concorso *Miss Vie Nuove*, il cui futuro, annunciava la rivista esibendo una foto di Blasetti a conferma delle proprie asserzioni, «non potrà non essere cinematografico»⁵⁵. Così poco dopo avevano cominciato ad apparire gli annunci per il concorso «Alla ricerca di volti nuovi per il cinema italiano»⁵⁶.

Fama, fortuna, agi, mondanità – e i beni di consumo: vestiti, macchine, prodotti di bellezza che del successo erano l'implicito corollario – sono insomma tutt'altro che banditi dall'universo comunista. Entrano semplicemente dalla porta di servizio. Parte integrante di un apparato propagandistico – e non solo pedagogico – indispensabile al partito per assecondare (senza mai legittimarle ufficialmente) le debolezze dei compagni, sempre rallegrati dalla vista di un bel paio di gambe, e di tante ragazze sedotte dal sogno hollywoodiano.

Se con la metà del decennio sembra del resto esaurirsi l'onda della (inconfessabile) rincorsa dei miti di Cinecittà, non per questo, su «Noi donne» si rinuncia ad assaporare il gusto di qualche simbolo del benessere. Anzi, proprio il Natale del 1956 appare caratterizzato da una particolare spensieratezza, che non manca di riflettersi in una serie di spese voluttuarie, di acquisti «inutili» per le feste suggeriti alle lettrici, tra cui spicca la proposta di una raffinata trousse da viaggio per signora - del prezzo di ben 4.500 lire -, si propongono vezzosi cappellini, o avveniristici quanto improbabili astucci di plastica a scatto, forniti di una serie di pulsantini per la lista della spesa⁵⁷. Il consiglio per tutte è quello di «non badare a spese», regalando profumi di marca, rossetti, cipria e creme antirughe⁵⁸.

A partire dagli anni successivi, iniziano a comparire spesso articoli sugli elettrodomestici, e il giudizio che se ne dà, sulle pagine del rotocalco, è inequivocabilmente positivo. I progressi della tecnologia possono alleviare le fatiche domestiche delle massaie, ed è con evidente ammirazione che Mariani descrive gli apparecchi straordinari presentati alla

⁵³ Cfr. *Cure di bellezza in Urss*, in «Noi donne» n. 27, 5 luglio 1953.

⁵⁴ In «Noi donne», n. 7, 15 febbraio 1959.

⁵⁵ *Al Palazzo Brancaccio la finale del concorso di "Vie nuove"*, ivi, n. 8, 21 febbraio 1954.

⁵⁶ Cfr. «Vie nuove», n. 10, 7 marzo 1954; sul n. 29, del 19 luglio, della stessa rivista, si specifica che «Luciano Emmer cerca le protagoniste dei suoi film nell'archivio fotografico del concorso "Miss Vie nuove" giunto ormai alla quinta edizione», mentre nel primo numero del 1955 di «Noi donne» sarebbe apparso il trafilto: «Cerchiamo un'attrice per un film di Antonioni!»

⁵⁷ In «Noi donne», 11 novembre 1956.

⁵⁸ *Regalate le novità e la bellezza*, ivi, n. 51, 23 dicembre 1956.

rassegna di elettronica dell'EUR del 1957⁵⁹. La presenza di spacci cooperativi in Emilia-Romagna, ad esempio – si ricorda alle lettrici di «Noi donne» – consente peraltro di accedere all'acquisto dei nuovi preziosi supporti domestici a prezzi davvero competitivi⁶⁰.

All'inizio degli anni 60, grande attenzione verrà infine dedicata alla tv: passione irrefrenabile degli italiani, tanto che nel 1961 le vendite di televisori avrebbe superato persino quella dei frigoriferi⁶¹. Così sul settimanale dell'Udi apparirà tutta una serie di articoli su San Remo, sul tenente Sheridan, sul *Musichiere* e le lettrici stesse sono chiamate ad esprimere le proprie preferenze sulle trasmissioni televisive. Per l'occasione si bandirà addirittura un concorso: le vincitrici avrebbero partecipato al sorteggio di «ricchi premi». ⁶² Già qualche anno prima, del resto «Vie nuove» aveva dovuto correggere il giudizio liquidatorio espresso da Tutino su *Lascia o raddoppia*⁶³: *Si può salvare Lascia o raddoppia* era stato non a caso il titolo dell'articolo di Arturo Gismondi, apparso sulla rivista il 13 ottobre del 1956, mentre nello stesso anno persino «Rinascita» aveva riconosciuto che l'apparecchio tv avrebbe potuto rappresentare «un nuovo, più efficace legame tra gli strati più umili della popolazione e la vita nazionale nei suoi molteplici aspetti». La critica, ovviamente, si appuntava sull'uso che ne faceva il governo democristiano⁶⁴.

È solo dopo la caduta di Kruscev, promotore della fase culminante del *Kitchen Debate* – la nota competizione tra USA e URSS sui beni di consumo – sulla scia della radicalizzazione anticonsumistica della contestazione giovanile, che anche la posizione della stampa comunista meno impegnata, compresa quella femminile, avrebbe cominciato a farsi più critica⁶⁵.

⁵⁹ R. MARIANI, *Un'ora nel mondo di domani*, ivi, n. 28, 14 luglio 1957.

⁶⁰ G. CESAREO, *La credibile storia di un incredibile prezzo*, ivi, n. 6, 9 febbraio 1958.

⁶¹ Il 21% delle famiglie italiane possedeva un televisore, il 18% un frigorifero, in «Bollettino della Doga», XV, n. 16, 30 agosto 1961, p. 163.

⁶² *Voi e la TV*, è la rubrica iniziata sul n. 28, (10 luglio 1960) di «Noi donne» e conclusa con il n. 33 del 14 agosto.

⁶³ S. TUTINO, *Il vizio segreto della televisione*, in «Vie nuove», n. 9, 26 febbraio 1956. Circa il giudizio iniziale sulla tv come «genere basso» espresso dalla cultura comunista e poi sulla richiesta di canali di accesso alla programmazione televisiva cfr. G. CRAPIS, *Il frigorifero nel cervello*, Roma, Editori Riuniti, 2002, p. 22, 37. Sull'evento «Lascia o raddoppia», tra gli altri, cfr. ID., *La parola imprevista. Intellettuali, industria culturale e società all'avvento della televisione in Italia*, Roma, Edizioni Lavoro, 1999, pp. 97–110 e J. FOOT, *Television and the City. The Impact of Television in Milan (1954-1960)*, in «Contemporary European History», n. 3, 1999, p. 398.

⁶⁴ L. MALASPINA, *Primo sguardo ai problemi della televisione*, in «Rinascita», n. 3, marzo 1956. Sul carattere sostanzialmente «clericale» dei primi anni di programmazione cfr. A. GISMONDI, *La televisione in Italia*, Roma, Editori Riuniti, 1958, pp. 74 e ss. Significative in proposito le parole del Papa, che denunciando nel febbraio del 1958 «i gravissimi pericoli» insiti in una «mirabile realizzazione» quale è la televisione, aveva suggerito di «porre questo ritrovato della tecnica sotto una celeste protezione [Santa Chiara] che lo difenda dal male e ne favorisca l'uso retto e salutare», cit. in P. GRASSO, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2004, p. 73. «Più che agente di mutamento essa è stata garanzia che il mutamento avvenisse senza troppi traumi», ribadisce Franco Monteleone, e non manca di notare che la televisione in realtà nasce in Italia proprio dopo la sconfitta elettorale della Dc del 1953 (F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Venezia, Marsilio, 2005, p. 280). Sull'argomento cfr. anche E. MENDUNI, *La nascita della televisione in Italia*, in *Il miracolo economico italiano*, a cura di CARDINI, cit., pp. 119, 126-28, 137.

⁶⁵ Cfr. tra gli altri, L. MELOGRANI, *Il mosaico di una crisi*, in «Noi donne», n. 19, 8 maggio 1965, B. GALASSI BERIA, *La pubblicità e la donna*, in «Nuova generazione», n. 8, 5 marzo 1967, G. ASCOLI, *Caro frigo quanto mi costi*, in «Noi donne», n. 21, 25 maggio 1968.

5. *L'Unione Sovietica: il paradiso dei consumi*

Mosca. Aprile. Quando seppi che a me e a mio marito era stato assegnato un appartamento al n.1 di viale della Pace rimasi perplessa. Meno di un anno fa ero capitata in quella zona di Mosca e avevo visto soltanto cassette di legno [...]. Ora c'è un grande edificio a otto piani, con 308 appartamenti di due camere e accessori. Al pianterreno vi si trova un grande magazzino, un Univermog, come diciamo noi, la cui pubblicità fa bella mostra di sé sul cornicione del palazzo [...] e al primo piano c'è un laboratorio per la riparazione dei televisori. Il caporeparto Abascov mi dice che i suoi tecnici installano ogni mese nel quartiere circa 600 nuovi apparecchi. All'interno 1 non c'è un appartamento, ma un ristorante.⁶⁶

Così Alla Trubnikova descrive un esempio della nuova edilizia popolare sovietica, e non c'è dubbio che proprio la facilità di accesso ai beni di consumo appaia uno dei requisiti più appetibili del grande condominio moscovita.

Elemento caratterizzante della politica khrushcheviana, le descrizioni del benessere sovietico erano comparse del resto su «l'Unità» già agli inizi del decennio. Sul quotidiano di partito si cercava di andare incontro ai desideri degli uomini: automobili e vacanze in dacia si prospettavano come naturali ricadute del socialismo nella vita quotidiana⁶⁷. Su «Noi donne», al pubblico femminile si dava notizia delle prestazioni di chirurgia estetica dell'Istituto di cosmetica medica di Mosca, dove non solo attrici, ma anche impiegate, operaie, casalinghe venivano aiutate a «diventare più belle»⁶⁸ e si pubblicavano le foto di pellicce da capogiro, destinate a lasciare le lettrici «con gli occhi spalancati – commenta l'anonimo redattore – anche per i prezzi che sono accessibili a molte categorie di lavoratrici»⁶⁹. Rivolgendosi poi a tutta la famiglia, già nell'autunno del 1954, «Vie nuove» annunciava il lancio, nel paese del socialismo, della produzione «su larga scala di frigoriferi e profumi, auto e cravatte, televisori e liquori». «Il campo democratico – commenta – nel giro di qualche anno avrà portato sufficientemente innanzi questo formidabile piano per il massimo soddisfacimento delle esigenze dei suoi popoli [...]. Nel 1955 L'URSS produrrà il doppio di carne rispetto al '50, quattro volte di più di cioccolata e cognac, cinque volte di più di pasticcini, sei volte di più di biciclette, radio e televisori, dieci volte di più di orologi. Solo nel 1954-55 vengono costruiti 400.000 lavatrici elettriche, mezzo milione di frigoriferi, 750.000 aspirapolvere»⁷⁰.

Nessun rifiuto dei beni di consumo in sé, e soprattutto dell'impiego di nuove tec-

⁶⁶ A. TRUBNIKOVA, *Al n. 1 di viale della Pace*, in «Realtà sovietica», n. 5, maggio 1958.

⁶⁷ B. PISCHEDDA, *Due modernità: le pagine culturali de «l'Unità». 194-1956*, Milano, Franco Angeli, 1995; G. MORETTO, *La via socialista al consumo: l'epoca di Nikita Khrushčëv*, Roma, Unicopli, 2018; in generale, sul cosiddetto *Kitchen Debate* – la competizione ingaggiata da Kruscev con gli USA sul fronte del benessere “privato” – S.E. REID, *Women in the Home*, in *Women in Khrushchev Era*, a cura di M. ILIČ-S.E. REID-L. ATTWOOD, London, Palgrave Macmillan, 2004, pp. 149-76; e S.E. REID, *The Khrushchev Kitchen: Domesticating the Scientific-Technological Revolution*, in «Journal of Contemporary History», 2005, n. 2, pp. 289-316.

⁶⁸ *Cure di bellezza in URSS*, in «Noi donne», n. 27, 5 luglio 1953.

⁶⁹ *URSS: terra generosa*, ivi, n. 19, 11 maggio 1952.

⁷⁰ GUICCIARDINO, *La guerra dei frigoriferi*, in «Vie nuove», n. 47, 28 novembre 1954.

nologie, caratterizza dunque l'universo socialista⁷¹. Ciò che si denuncia è piuttosto la distorsione dei bisogni indotta dal capitalismo; e in proposito Marisa Rodano sottolinea l'influenza delle teorie di Galbraith, fra gli intellettuali del Pci⁷². Non è questo però il tasto su cui si insiste di più quando ci si rivolge ai compagni della base. Per rendersene conto, basta leggere i reportage di Nel Cattonar, «la donna che è fuggita dall'America», che già dal 1953 su «Noi donne» non si stancava di denunciare quanto il benessere Usa fosse solo di facciata: un benessere di pochi, effimero perché basato sul sistema delle vendite a rate, in una società che vedeva i più ridotti in miseria, costretti al razionamento del cibo, perseguitati dall'insicurezza del posto di lavoro e indotti spesso all'accattonaggio⁷³.

In sostanza una società del benessere può veramente dichiararsi tale solo se il benessere è “per tutti”, ed è ciò che accade - si afferma - in quello che con Ernst Bloch potremmo definire *il continente speranza*, l'Unione sovietica: il paradiso dei consumi collettivi⁷⁴.

Mai appare tanto giusta come in questo caso, viene dunque da pensare, l'affermazione di De Certeau, secondo cui non è tanto importante ciò che si utilizza, ma «la peculiarità dei modi d'uso»⁷⁵. Non a caso, nel paese del socialismo, nella propaganda del Pci, i beni di consumo certo non scarseggiano: anche quelli che potremmo definire “di lusso” per gli occidentali. L'URSS non promette infatti solo confort ed elettrodomestici alle massaie russe, automobili agli uomini e paradisi dell'infanzia ai bambini, ma anche tempo libero, svaghi, e persino sfilate di moda, che permettono a tutti, ma proprio a tutti, da Khrushchev - che ha ordinato il suo guardaroba al sarto italiano Litrico -, alla più modesta delle operaie moscovite, di godere del piacere di indossare un bel vestito, che ne valorizzi la figura⁷⁶. E si tratta ovviamente di una serie di *benefit*, è sottinteso, che caratterizzerà anche la vita quotidiana degli italiani e delle italiane, se sceglieranno il socialismo.

Tra rigorismo ideologico e propaganda spicciola, non potrebbe esserci, insomma, dissonanza più netta.

⁷¹ S. BELLASSAI, *La mediazione difficile. Comunisti e modernizzazione del quotidiano nel dopoguerra*, in «Contemporanea», 2000, n. 2, pp. 77-102.

⁷² Intervista a Marisa Rodano, cit. in M. CASALINI, *Famiglie comuniste. Ideologie e vita quotidiana nell'Italia degli anni Cinquanta*, Bologna, Il Mulino, 2010, p. 282. Per una critica tanto sottile quanto stringente alle teorie di Galbraith cfr. J. BAUDRILLARD, *La società dei consumi* [1970], Bologna, Il Mulino, 2008, pp. 66-73 e P. Capuzzo, *La teoria del consumo*, in *Il secolo dei consumi*, a cura di CAVAZZA-SCARPELLINI, cit. pp. 78-79.

⁷³ N. CATTONAR, *Paradiso a rate*, in «Noi donne», n. 14, 5 aprile 1953; EAD, *Il vero sipario di ferro*, ivi, 12 aprile 1953; sullo stesso tema cfr. anche D. STEWART, *Un quarto delle famiglie Usa vive al margine della povertà*, in «L'Unità», 20 novembre 1955.

⁷⁴ E. BLOCH, *Il principio speranza* [scritto tra il 1938 e il 1947 e riveduto nel 1953 e nel 1959], Milano, Garzanti, 1994; alcuni brani del volume, non a caso, vengono riprodotti in «Il Contemporaneo», n. 17, 14 settembre 1957. Allo stesso modo, il sistema distributivo polacco viene descritto dalla Commissione economica del Pci come la risposta ai bisogni della clientela, in D. Baviello, *Democrazia e modernizzazione. Ambizioni americane e modelli europei nella distribuzione italiana 1947-1978*, in «Italia contemporanea», 2010, n. 259, pp. 295-96.

⁷⁵ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2001, pp. 70-71.

⁷⁶ Cfr. *Il Congresso della moda* in «Realtà sovietica», n. 8, agosto 1957, e la rubrica di moda, ivi, n. 1 gennaio 1958; sullo stesso numero, nella rubrica *Cronache illustrate* si esibisce il guardaroba di Khrushchev.

6. Conclusioni

Resta difficile, nel complesso, dare un giudizio sul fenomeno della espansione dei consumi. Se ha senza dubbio ragione Ginsborg, quando afferma che il miracolo si è rivelato «un fenomeno elusivamente privato», fondato sulle strategie familiari, «in assenza di pianificazione e di senso civico»⁷⁷, credo colga nel segno anche il giudizio di Amalia Signorelli, che ne evidenzia i tratti di sostanziale democratizzazione della società italiana. Conseguenza del Miracolo non è risultata solo una «omologazione all'edonismo», ne è sortito – afferma – anche un «aumento di uguaglianza e di dignità»⁷⁸.

Certo è invece che il dibattito sulla società dei consumi precede il decollo della fase dei consumi di massa⁷⁹. Quello che si subodora nel corso degli anni Cinquanta è una “voglia” di benessere, un primo passo verso la fuga dalla miseria; né si può parlare di sicuro di consumismo nel senso attuale del termine. Anche i ceti medi, i veri protagonisti dell'espansione del mercato nel periodo del boom, ancora per tutti gli anni Sessanta, avrebbero del resto convogliato i propri risparmi verso l'acquisto di beni durevoli, osserva Enrica Asquer⁸⁰.

Altrettanto evidente appare l'atteggiamento contraddittorio dei linguaggi della politica laddove, alla demonizzazione dei consumi accompagnata da una mitizzazione delle culture precedenti, fa da contraltare una condiscendenza strisciante nei confronti delle nuove aspirazioni alimentate dal mercato. Sebbene privo di una incoronazione ufficiale, “il fascino indiscreto” del consumo pervade le testate “minori”, sull'onda delle descrizioni del benessere americano e sovietico, con l'inevitabile conseguenza di lasciare sostanzialmente a se stessa la società civile; non a caso, anche i timidi tentativi del centro-sinistra di muoversi in direzione opposta, com'è noto, sarebbero stati troncati sul nascere.

ELISABETTA GIROTTA
(Universidade NOVA de Lisboa)

⁷⁷ P. GINSBORG, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi, Società e politica 1943-1988*, Torino, Einaudi, 1989, p. 326.

⁷⁸ A. SIGNORELLI, *Movimenti di popolazione e trasformazioni culturali*, in *Storia dell'Italia repubblicana*, vol. II, Torino, Einaudi, 1995, pp. 654-55.

⁷⁹ E. VEZZOSI, *La mistica della femminilità: un modello americano per le donne italiane?*, in «Italia contemporanea», 2001, n. 224, p. 403; sul tema cfr. anche D. Forgacs, S. Gundle, *Cultura di massa e società italiana*, cit., p. 25.

⁸⁰ E. ASQUER, *Storia intima dei ceti medi. Una capitale e una periferia nell'Italia del miracolo economico*, Roma-Bari, Laterza, 2011.