

SCIENZA & POLITICA

per una storia delle dottrine



Macchine, grandi magazzini, pubblicità. Gli Stati Uniti come nazione materiale tra Otto e Novecento

**Machines, Department Stores, and Advertising.
The U.S. as a Material Nation between the Late Nineteenth
and Early Twentieth Centuries**

Ferdinando Fasce

Università di Genova

nando.fasce@unige.it

ABSTRACT

L'articolo ha per oggetto il processo concreto e simbolico di costruzione reale e di proiezione identificativa degli Stati Uniti come "nazione materiale", un processo elaborato, anche se raramente con l'uso di questo termine, attraverso l'enfasi sull' "eccezionale" sistema di produzione, distribuzione e consumo fra la fine dell'Ottocento e l'immediato dopoguerra mondiale. L'articolo unisce tre aree di ricerca, fino a questo momento separate, quali le indagini sul cosiddetto "American system of manufacturing", l'emergente letteratura sui moderni sistemi di distribuzione e consumo, e la letteratura sugli sforzi di "esportare" all'estero il "sogno americano". Il saggio ricostruisce l'evoluzione della pratiche d'affari e della retorica usata per forgiare la nozione di "nazione materiale", gli attori coinvolti e le implicazioni che il processo ebbe per i diversi segmenti sociali e culturali che formavano la nazione.

PAROLE CHIAVE: Stati Uniti; nazione materiale; produzione; distribuzione; consumo

This article focuses on the concrete and symbolic process of construction, self-identification and self-presentation of U.S.-America as a "material" nation, a self-identification elaborated, albeit seldom by using this term, through the emphasis on its "exceptional" system of production, distribution, and consumption between the turn of the century and the immediate aftermath of WWI. It weaves together three, so far separate, streams of research such as the one on the American system of manufacturing, that on the emergence of modern patterns of distribution and consumption, and the literature on the sustained efforts at "exporting" abroad the "American dream". It charts the evolution of the business practices and of the rhetoric used to forge the notion of "material nation," the actors involved, the implications this had for the process of real and imagined nation-making and for the different social and cultural segments comprising the nation.

KEYWORDS: U.S., Material Nation; Production, Distribution, Consumption

Siamo nel 1910. Archibald Johnston, direttore generale del colosso dell'acciaio statunitense Bethlehem Steel, risponde a una lettera di Pio Perrone, proprietario e massimo dirigente dell'Ansaldo, e dunque esponente di spicco del complesso militare-industriale italiano, con significative ramificazioni internazionali, che a cavallo fra Otto e Novecento si va costruendo attorno all'impresa genovese e alla Terni. La lettera di Perrone è andata perduta. Ma da quello che gli risponde Johnston si arguisce che Perrone si è lamentato per i modi bruschi e disinvolti con i quali gli americani – in un tourbillon di improvvisi rovesciamenti di fronte e spregiudicati cambi di alleanze dell'ultima ora, che sono propri del lucrativo e segretissimo mercato degli armamenti – hanno “scaricato” Ansaldo, alla quale pure sembravano inscindibilmente legati. E, con altri partner, hanno vinto un importante concorso per una nave da guerra in quel mercato argentino sul quale Ansaldo è abituata a condurre affari d'oro da un quindicennio. Scrive dunque Johnston:

«come lei dice, noi americani siamo troppo tutti attaccati alla brutta realtà e sembra che non faccia parte del nostro temperamento l'essere forbiti e fascinosi come i nostri colleghi europei. Ma c'è da aspettarselo perché, come lei converrà, siamo un paese giovane, non abbiamo alle spalle la lunga tradizione di metodo negli affari che è stata accumulata in Europa»¹.

Non è difficile sentire in queste parole gli echi della contrapposizione fra Europa=qualità e valori morali contro Usa=quantità e civiltà materiale che, almeno dalla metà dell'Ottocento, il vecchio continente lanciava contro la giovane repubblica americana per difendersi, anzitutto psicologicamente, dalla sua, vera o presunta, diversità. Né stupisce la rivendicazione, da parte di Johnston, di materialismo e ruvidezza come due tratti magari in assoluto non apprezzabili, ma di fatto consentiti a un popolo giovane e in crescita, visto che gli stessi critici europei più benevoli verso gli Stati Uniti parlavano del «materialismo» come di una «temporanea mania» che sarebbe passata con l'esperienza².

La contrapposizione, sovrapposta a quella, non meno aggrovigliata, di americanismo e antiamericanismo³, attende ancora un'adeguata tematizzazione fra le due sponde. La cauta ammissione-rivendicazione da parte di Johnston, che in un certo senso anticipa, in maniera guardinga e autocritica, la famosa formula trionfalistica del presidente Calvin Coolidge per cui «*the business of America is business*», serve a introdurre un discorso tributario di molti e sparsi fili, documentali e concettuali, che formano l'oggetto di questo articolo. Riguardano uno dei temi più elusivi della storia statunitense, ovvero le categorie di nazione e nazionalismo e il processo di *nation-making*. Della loro complessità ed elusi-

¹ Citato in F. FASCE, *L'Ansaldo dei Perrone e l'America*, in A. GIBELLI - P. RUGAFIORI (eds), *La Liguria. Storia d'Italia Einaudi*, Torino 1994, p. 707.

² C. VANN WOODWARD, *America immaginata* (1991), Milano 1993, p. 73.

³ M. P. FRIEDMAN, *Rethinking Anti-Americanism. The History of an Exceptional Concept in American Foreign Relations*, New York 2012, pp. 59-61.



vità si è parlato molto ancora recentemente, su riviste statunitensi e non. Il che richiama, nonostante gli indubbi, numerosi passi avanti compiuti da allora, le difficoltà manifestate nell'affrontare queste categorie in un articolo di mezzo secolo fa per molti versi cruciale per la riflessione in materia di identità nazionale statunitense. Nell'articolo, alle soglie degli anni sessanta, David M. Potter, uno dei massimi storici dell'epoca, si interrogava sull'uso di nazionalismo e nazione nel caso statunitense, sullo scivoloso intreccio di elementi analitici e normativi che queste categorie comportavano, sul problema che la natura plurale e fortemente regionalistica del paese, con il *cleavage* traumatico della Guerra civile ben presente a Potter, sudista e grande specialista dell'argomento, costituiva rispetto a questi temi. Lo stesso Potter alcuni anni prima, a metà anni cinquanta, aveva fornito un prezioso suggerimento intervenendo in un dibattito su quello che all'epoca si definiva il carattere nazionale statunitense. Aveva, cioè, invitato a vederne le connessioni con l'abbondanza economica; connessioni che parevano tanto più suggestive e impellenti in un'epoca nella quale era attorno al modello economico, a quella che Charles Maier ha definito la «politica della produttività», alla promessa del Piano Marshall all'Europa «anche voi potete essere prosperi» che gli Usa si candidavano perentoriamente al ruolo egemonico di superpotenza⁴.

Oggi non parliamo più di carattere nazionale, o, se lo facciamo, vi includiamo, come ha fatto Silvana Patriarca a proposito dell'Italia, elementi ineludibili di genere e razza. Né hanno ancora corso i toni eccezionalisti sottesi alla formulazione di Potter e tipici dell'epoca. Tuttavia, depurato di tali incrostazioni, l'invito di Potter a esplorare l'incidenza della «*plenty*», della formidabile abbondanza economica statunitense e della conseguente esperienza di prima società del benessere e del mercato di massa sull'identità nazionale del paese è stato raccolto dagli storici dell'economia, dell'impresa e più recentemente del consumo. Essi sono giunti a vedere proprio in quest'ultimo uno dei tratti essenziali della vita statunitense e addirittura, per dirla con la sintesi di uno dei massimi esponenti della storiografia d'impresa, Maury Klein, il «collante che teneva insieme una società sempre più diversa», il collante «che forniva una sem-

⁴ D. ARMITAGE - T. BENDER - L. BUTLER - D.H. DOYLE - S.-M. GRANT - C.S. MAIER - J. NAGLER ET. AL., *Interchange: Nationalism and Internationalism in the Era of the Civil War*, «Journal of American History» 20,2/2011, pp. 455-489; M. KARP, *The Transnational Significance of the American Civil War: A Global History*, «Bulletin of the German Historical Institute», 52/2013, pp. 169-176; D.M POTTER, *The Historian's Use of Nationalism and Vice Versa*, «American Historical Review», 67,4 /1962, pp. 924-950; D.M POTTER, *People of Plenty. Economic Abundance and the American Character*, Chicago 1954, pp. 111-208; D. HOROWITZ, *The Anxieties of Affluence. Critiques of American Consumer Culture, 1939-1979*, Amherst 2004, pp. 79-100; D.E. ELWOOD, *Una sfida per la modernità. Europa e America nel lungo Novecento*, Roma 2012, pp. 193-218.

bianza di unità o almeno di connessione per una nazione complessa, multiculturale»⁵.

In forma più critica Victoria de Grazia ha esplorato l'ascesa degli Stati Uniti come «un grande impero con i contorni di un grande emporio», un «*Impero del Mercato*», nella fase successiva alla Prima guerra mondiale. Andrew Yarrow ha mostrato come un senso di abbondanza e crescita economica, a lungo presente in alcuni strati influenti della società americana dall'inizio del ventesimo secolo, pervadeva il discorso pubblico americano nel secondo dopoguerra mondiale, costituendo un elemento distintivo dell'identità statunitense. Lo storico culturale del consumo Charles McGovern ha coniato l'espressione «nazionalismo materiale» per indicare la nazione concepita da pubblicitari e zelatori del consumo da fine Ottocento in poi come un'entità che si esprimeva e riconosceva anzitutto nelle «proprie merci in quanto incarnazione di qualità ideali e intangibili che le rendevano realmente Americane»⁶.

Adottiamo qui in una forma estensiva questa nozione di «nazione materiale», raccogliendo un'indicazione di un altro grande storico, Robert Wiebe. Un quarto di secolo fa egli suggeriva di esplorare l'autoidentificazione degli Stati Uniti in termini economici e soprattutto industriali a cavallo fra Otto e Novecento, dapprima come un sistema produttivo legato a un luogo e a delle persone specifiche e poi come un meccanismo universale di produzione e consumo di merci risolto nelle merci stesse e nelle procedure a esse legate e riproducibile ovunque indipendentemente dal luogo nel quale lo si applicava⁷.

Proponiamo di riprendere la lezione di Potter e Wiebe e avviare in maniera empirica una esplorazione del processo di nazionalizzazione e incipiente massificazione della società Usa a cavallo fra Otto e Novecento mediante il filtro di quella che chiamiamo dunque la nazione materiale, sospesa fra la dimensione concreta e quella culturale e simbolica. Intendiamo esplorarla passando attraverso i tre segmenti canonici della produzione, della distribuzione e della promozione di beni su larga scala in regime capitalistico. Esplorarla, come finora non è stato fatto, guardando ai risvolti culturali e sociali dei percorsi concreti attraverso i quali essa, la nazione materiale, si è costruita in una rete di relazio-

⁵ S. PATRIARCA, *Italianità. La costruzione del carattere nazionale*, Roma-Bari 2011; M. KLEIN, *The Genesis of Industrial America*, New York 2007, pp. 191 e 197. Sugli sviluppi più recenti della storiografia su nazione e identità nazionale statunitensi vedi P. HIGONNET, *Attendant Cruelties. Nation and Nationalism in American History*, New York 2007 e L. S. KRAMER, *Nationalism in Europe and America. Politics, Cultures, and Identities since 1775*, Chapel Hill 2011.

⁶ V. DE GRAZIA, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americani alla conquista del mondo* (2005), Torino 2006, p. XV; A. YARROW, *Measuring America. How Economic Growth Came to Define American Greatness in the Late Twentieth Century*, Amherst 2011, p. 2; C. F. MCGOVERN, *Sold America: Consumption and Citizenship, 1890-1945*, Chapel Hill 2006, p. 120.

⁷ R.H. WIEBE, *America's Self-Images Leave Home*, «RSA. Rivista di Studi Anglo-americani», 5,1/1989, p. 56.



ni volte ad abbracciare e comporre l'intero territorio federale tra la fine dell'Ottocento e il primo Novecento. E vedendo se e come questa entità, che sposta progressivamente il proprio pendolo concreto e simbolico dalla produzione al consumo, si è sedimentata in visioni e forme esplicite di autoidentificazione. Ci sarà di aiuto quella preziosa acquisizione della storiografia dell'ultimo ventennio costituita dall'attenzione all'irrinunciabile dialettica fra dentro e fuori, fra la dimensione nazionale e quella transnazionale e internazionale⁸.

Prima di proseguire, tre chiarimenti si impongono. Il primo è che nazione materiale è, per dirla con Cecil Vidal, una categoria analitica, non pratico-storica. In effetti, raramente la troviamo usata all'epoca, anche se poi, dal periodo fra le due guerre, ne troviamo traccia su entrambe le sponde dell'Atlantico, soprattutto come parte del dibattito sul cosiddetto antiamericanismo, cioè sull'atteggiamento di radicale rifiuto nei confronti degli Usa, in quanto civiltà che incarnava una modernità eccessiva, materialista, individualista, votata al degrado e alla rovina, che, già presente in Europa dagli anni a cavallo del secolo, si radicalizza in regimi come quello fascista. La seconda riserva è che il nostro è un discorso dall'alto, svolto con gli occhi di imprenditori, tecnici e osservatori influenti del tempo. Non trascureremo tuttavia di fornire qualche suggestione su come l'analisi potrebbe procedere, in via verticale, lungo la scala sociale, entro le pieghe più riposte della società statunitense. Infine, quando guardiamo alla dialettica con l'esterno, il fuoco è puntato comunque sugli Stati Uniti, parte da loro e su loro ritorna: spazio a disposizione e stato della ricerca hanno imposto questa prospettiva e non quella, ancora in fase di complessa elaborazione, di una piena interazione interno-esterno, nei due sensi, in area transatlantica e non solo. Né abbiamo considerato in chiave comparata l'eventuale analogo proporsi, pratico e simbolico, di altre entità nazionali in quanto nazioni materiali⁹.

Punto di partenza del discorso è un implicito dialogo atlantico in ambito tecnologico. È un articolo in forma di lunga lettera ospitato nel maggio del 1883 dall'«American Machinist», la principale rivista di meccanica dell'epoca, rivista nella quale meccanici qualificati e capi, tecnici e dirigenti di azienda si scambiavano informazioni e suggerimenti su tecnologie, strumenti produttivi, pratiche tecniche e di management. Ne era autore un collaboratore abituale della rivista in questi anni, James W. See, che usava lo pseudonimo di Chordal. Ne

⁸ I. TYRRELL, *Transnational Nation. United States History in Global Perspective Since 1789*, New York 2007; F. FASCE - M. VAUDAGNA - R. BARITONO (eds), *Beyond the Nation. Pushing the Boundaries of U.S. History from a Transatlantic Perspective*, Torino 2013.

⁹ C. VIDAL, *Pour une histoire globale du monde atlantique ou des histoires connectées dans et au-delà du monde atlantique?*, «Annales. Histoire, Sciences Sociales», 67,2/2012, pp. 491-513; M. NOLAN, *The Transatlantic Century: Europe and America, 1890-2010*, New York 2012.

era oggetto il cosiddetto *American system of manufacturing*, cioè, come diceva questo collaboratore della rivista, «il nostro sistema americano di macchinari e strumenti per risparmiare lavoro» che, aggiungeva Chordal, «è probabilmente, in senso generale, il più meraviglioso e perfetto al mondo». Di che si trattava? Del sistema di produzione mediante pezzi intercambiabili applicato in settori come le macchine da cucire o le biciclette. Un sistema così definito per la prima volta in maniera organica un anno prima dell'articolo di Chordal nella voce «lock» dell'*Encyclopaedia Britannica*, che ricordava come il modello in realtà fosse stato individuato e lodato, anche se con formulazioni più parziali e imprecise, da osservatori britannici già da un trentennio. Dall'epoca, cioè, di una dimostrazione pratica del modo standardizzato di produrre per parti intercambiabili eseguita da Samuel Colt, il produttore di armi del Connecticut destinato a grande fama, alla prima esposizione internazionale, a Crystal Palace, a Londra, nel 1851. In quell'occasione, il sistema produttivo standardizzato, invero già presente sin dagli anni a cavallo fra Sette e Ottocento nella fabbricazione di orologi sempre in Connecticut, aveva suscitato l'ammirazione e l'interesse degli osservatori britannici. Il che, di rimbalzo, ne aveva rafforzato la presa e la diffusione in patria al di là dei due settori indicati. Dagli orologi e dalle armi il sistema si era infatti spostato, attraverso l'opera e i movimenti da un comparto all'altro dei maestri meccanici e dei tecnici depositari dei suoi segreti, inseguendo le onde della domanda in trasformazione, verso i settori in crescita sopra indicati delle macchine da cucire e delle biciclette¹⁰.

Nello stesso 1883 l'*American system of manufacturing*, la definizione degli Stati Uniti attraverso un sistema produttivo che tende alla standardizzazione, trovava una sanzione anche letteraria nel romanzo di Mark Twain *Un americano alla corte di re Artù*. Il libro vede sbalzato all'indietro nel tempo, nella Camelot di re Artù, proprio un capomastro meccanico che si vantava di «essere capace di fare tutto [...] ogni tipo di macchinario per risparmiare fatica [...] e se non esisteva una nuova maniera di fare una cosa alla svelta [...] capace d'inventarla». Twain sintetizzava mirabilmente gli impulsi *labor saving* e di taglio dei tempi che stavano dietro questo modello produttivo, secondo una tendenza che un quarto di secolo dopo, nel primo decennio del Novecento, Henry Ford avrebbe esteso e perfezionato nella produzione di massa di auto mediante catena di montaggio¹¹.

L'*American system of manufacturing* in senso proprio era la punta dell'iceberg di una serie più generale di sforzi che, da diverse e autonome posizioni, convergevano verso la standardizzazione e razionalizzazione, cioè verso

¹⁰ D.A. HOUNSHELL, *From the American System of Manufacturing to Mass Production, 1800-1932*, Baltimore 1984, pp. 333-334. Vedi inoltre D. JAFFEE, *A New Nation of Goods. The Material Culture of Early America*, Philadelphia 2010, pp. 174-177.

¹¹ M. TWAIN, *Un americano alla corte di re Artù* (1883), Milano 1955, p. 15.



«una generale applicazione della [logica di] sistema» all'organizzazione produttiva. Una serie di sforzi che prendevano corpo sotto la spinta e grazie all'impulso delle concomitanti rivoluzioni dei trasporti e delle comunicazioni, cioè della rete ferroviaria e di quella telegrafica e, poi, dagli anni Ottanta, telefonica, che, secondo Maury Klein, produssero una «sconfitta della distanza e della desolazione»¹².

Si coglieva una seconda decisiva faccia di questo processo di razionalizzazione se negli anni Ottanta si entrava in una fabbrica di beni a domanda anelastica e invero in crescita costante con lo sviluppo delle città, quali sigari e sigarette, saponette, carne e altri alimenti in scatola. In questi settori, grazie all'innovazione tecnologica, la produzione assumeva le dimensioni di un flusso processuale a ciclo continuo su grandi volumi¹³.

Con più fatica, per le resistenze e i limiti dei materiali e delle risorse umane a qualificazione particolarmente elevata coinvolte, l'impulso alla razionalizzazione penetrava, del resto, anche in una terza sfera, nella produzione di beni capitali, nella siderurgia e nella meccanica pesante. Dove si assisteva, fra gli anni Ottanta e Novanta, ai celebri esperimenti di messa in schema e innalzamento del livello di regolazione e controllo condotti da Frederick Winslow Taylor e da altri ingegneri, che si ispiravano alla logica del cosiddetto *scientific management*¹⁴.

Abbiamo accennato alle resistenze, anche e soprattutto umane e sociali, cioè di lavoratori coinvolti che si opponevano alle innovazioni che minacciavano il loro mestiere, che questi processi innescavano. Tali resistenze – che trovavano posto in forma metaforica nel romanzo di Twain, visto che il capomastro protagonista finisce a Camelot per effetto di un colpo in testa sferratogli con una mazza da lavoro da un sottoposto che non condivide i suoi metodi modernizzanti – eccedono il perimetro di questo articolo. Ma non possono evidentemente essere dimenticate. Così come non possono esserlo altri due elementi. Uno è il fatto che questa tumultuosa, ma anche travagliata e faticosa, spinta verso la produzione di massa, all'ombra di quella forma organizzativa della *corporation* che dominerà sul piano economico e simbolico il Novecento, conviveva, in una complessa dinamica di contrasto, competizione e ibridazione, con un modello

¹² E.H. BROWN, *The corporate eye: photography and the rationalization of the commercial culture, 1884-1929*, Baltimore 2005, p. 17; M. KLEIN, *The Genesis*, p. 57.

¹³ A. D. CHANDLER, *La mano visibile. La rivoluzione manageriale nell'industria americana (1977)*, Milano 1981.

¹⁴ F. FASCE, *Una famiglia a stelle e strisce. Grande guerra e cultura d'impresa in America*, Bologna 1993; R. KANIGEL, *The One Best Way: Frederick Winslow Taylor and the Enigma of Efficiency*; New York 1997; D.R. ROEDIGER - E. ESCH, *The Production of Difference. Race and Management U.S. Style*, New York 2012.

di sviluppo, con una via all'industrializzazione che continuava invece a puntare sulle produzioni di piccoli lotti, sulle nicchie, sulla specializzazione flessibile e la diversificazione incessante dei modelli. Era propria di settori come i mobili, certi segmenti dell'abbigliamento, aree della meccanica quali le fonderie e la produzione di beni per la casa come le stufe. L'espressione «specializzazione flessibile» fa subito pensare all'Europa o all'Italia dei distretti industriali. Ma c'è anche una densa e ricca storia americana di questo tipo di lavorazioni che ancora sino ai primi anni venti del Novecento rappresentano un terzo del totale del valore aggiunto e dell'occupazione di un sistema economico nel quale la produzione industriale già nel 1890 costituiva la quota parte maggioritaria del Pil. Abbiamo parlato di ibridazione fra i due modelli di sviluppo perché anche qui c'erano sforzi, ma più gradualmente e complicati, di «sistematizzazione», e non mancano le testimonianze di scambi, di risorse e materiali, fra i due mondi, i cui confini sono attraversati più volte dagli stessi tecnici, capimastri e lavoratori più qualificati in entrambe le direzioni¹⁵.

L'altro dato da non dimenticare è che tutto questo si svolgeva in una dialettica spaziale che, complici le rivoluzioni dei trasporti e delle comunicazioni, vedeva convivere in un delicato e mutevole equilibrio l'aggregazione fisica di crescenti quantità di persone (in una fabbrica, in un teatro, su un treno, in un grande magazzino) e la loro non meno decisiva connessione a distanza attraverso il telegrafo e il telefono. Con effetti di spaesamento, ridefinizione e potenziamento delle identità individuali e collettive, lungo l'asse sospeso fra le relazioni *vis-a-vis* e quelle mediate dalle tecnologie. Effetti che sempre più caratterizzeranno la modernità e la società di massa. Li esemplificava efficacemente, a mano che il secolo volgeva al tramonto, la figura professionale della telefonista, la «tessitrice del discorso», come la definivano gli annunci pubblicitari dell'epoca, che, nel corso della giornata, era stretta in un rapporto emotivo e di vicinanza più forte con gli utenti lontani centinaia di miglia piuttosto che con le colleghe con cui pure divideva uno stesso spazio fisico lavorativo¹⁶.

Pur tenendo conto di queste precisazioni, non si può negare che, col procedere dell'ultimo ventennio dell'Ottocento, avanzava, per quanto contrastata e controversa, un'indubbia spinta alla standardizzazione. Era l'affermarsi dell'*American system of manufacturing* nella sua accezione più alta, comprensiva di tutte e tre le grandi aree produttive indicate (dalle parti intercambiabili, alle produzioni di processo, alla meccanica pesante). Era l'America come metafora ingegneristica e meccanica, come un sistema integrato di componenti guidato dall'opera del nuovo demiurgo (ed emergente cittadino ideale), l'ingegnere

¹⁵ A. TRACHTENBERG, *The Incorporation of America*, New York 1982; P. SCRANTON, *Endless Novelty. Specialty Production and American Industrialization, 1865-1925*, Baltimore 1997, pp. 145 e 340.

¹⁶ R. EDWARDS, *New Spirits. Americas in the Gilded Age 1865-1905*, New York 2010, p. 105.



meccanico; l'America che sarebbe stata declinata in infinite forme, dalla letteratura, alla fotografia, al cinema, quale figura dominante della modernità fra gli anni Novanta dell'Ottocento e i venti del secolo successivo. Erano gli Stati Uniti che, prometteva la rivista «Industrial World and the Ironworker» nel 1892, «conquisteranno il controllo dei mercati del mondo»¹⁷.

Ma prima di volgere lo sguardo a tali mercati, occorre fermarlo su un processo di standardizzazione, razionalizzazione e nazionalizzazione che, in parallelo e in stretta connessione con quello in atto nella dimensione produttiva, si sviluppava in quella distributiva. Anche qui c'era una dialettica fra standard e flessibilità, massa e specializzazione, sebbene anche qui la tendenza inesorabile fosse verso l'ampliarsi dei circuiti e delle dimensioni. Come nasceva e si sviluppava la distribuzione allargata? Nasceva attorno all'esigenza delle imprese, che stavano espandendo i propri orizzonti produttivi secondo le modalità che abbiamo visto, di vincere la concorrenza e saturare gli impianti sostituendo a beni venduti in contenitori generici, senza elementi identificativi, merci impacchettate e identificate da un marchio commerciale depositato, protetto da norme affini a quelle che garantivano i brevetti. Per diffondere questi beni si impose alle imprese l'imperativo di svincolarsi dall'ipoteca esercitata sino a quel momento sul sistema distributivo dai grossisti, i mercanti che, su base statale o regionale, con la loro fitta rete di commessi viaggiatori, dominavano questa dimensione. L'aggiramento dei grossisti avvenne attraverso due strade. Una era quella dell'integrazione a valle, della distribuzione diretta ai dettaglianti o addirittura ai clienti, mediante la creazione di proprie reti, affidate a commessi viaggiatori dipendenti dalle imprese stesse e da queste irreggimentati come qualsiasi altro dipendente. Questa via era scelta soprattutto da produttori di merci deperibili come certi beni alimentari quali le conserve Heinz o beni di consumo durevole domestico o di uso produttivo in uffici, servizi e in agricoltura, che richiedevano specifiche dimostrazioni, quali le macchine da cucire Singer, i registratori di cassa National Cash Register, le trebbiatrici McCormick¹⁸.

L'altra grande strada verso la distribuzione allargata nasceva alla convergenza fra le esigenze dei produttori e le spinte di alcuni dettaglianti a espandere, a loro volta, l'orbita di azione secondo cerchi concentrici che dal quartiere si allargavano alla città, alla regione e all'intero territorio nazionale. I circuiti distri-

¹⁷ C. TICH, *Shifting Gears: Technology, Literature, Culture in Modernist America*, Chapel Hill 1987, pp. 117-208; «Industrial World and the Ironworker», Jan. 14/1892.

¹⁸ S. STRASSER, *Soddisfazione garantita. La nascita del mercato di massa* (1989), Bologna 1999; F. FASCE, *Morte di un commesso viaggiatore. L'altra faccia della società dei consumi negli Stati Uniti del secondo dopoguerra*, in S. CAVAZZA - E. SCARPELLINI (eds), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, Bologna 2010, pp. 135-159.

butivi che emergevano in questo modo erano il grande magazzino, le vendite per corrispondenza, le catene di magazzini a prezzo unico¹⁹.

Il primo, il grande magazzino era una struttura nata fra Londra, Parigi e New York, e poi esplosa negli Stati Uniti del dopo-Guerra civile e della cosiddetta «età dorata», indirizzandosi essenzialmente ai ceti medi, indipendenti e non, in espansione. Questi costituivano il principale bacino di utenza del consumo nella tarda età vittoriana, potendo essi usufruire di beni per la casa e oggetti di vestiario resi accessibili alle loro tasche, relativamente prospere, da una fase di sostenuta deflazione che riduceva i prezzi. Ma, se consideriamo che a cavallo del secolo i colletti bianchi costituivano una quota oscillante fra il 25 e il 40 % della popolazione in centri come Boston, Filadelfia o San Francisco, si trattava comunque di un fenomeno di notevole visibilità e portata, sul piano economico, non meno che valoriale. Infatti era accompagnato dai primi tentativi, di economisti e osservatori, di giustificarne l'utilità, in un mondo abituato, sino ad allora, a esaltare soprattutto le virtù del lavoro o dell'intraprendenza imprenditoriale, e perciò sospettoso nei confronti di un'attività come il consumo, a lungo identificata con il lusso e lo spreco e considerata appannaggio del genere femminile. Un'attività dunque, agli occhi di taluni, dall'incerto statuto morale e civile, capace di corrompere le menti, fiaccare i corpi e intaccare l'identità maschile, già gravemente insidiata dalla meccanizzazione, che riduceva pericolosamente la «virile» autonomia produttiva di artigiani e operai qualificati, e dalle ricorrenti ondate di mobilitazione femminile e suffragista²⁰.

I grandi magazzini di Wanamaker a Philadelphia o Macy's a New York City erano caratterizzati anzitutto dalla divisione in reparti specifici, colmi dei beni (fonografi, pianoforti, macchine da scrivere, ninnoli) che riempivano la casa tardo-vittoriana di oggetti e che provenivano dalla specializzazione flessibile. In secondo luogo, li caratterizzava il rapporto con la merce mediato da commessi e commesse. Infine e soprattutto li distingueva il prezzo fisso, cioè non negoziabile, e con pagamento pronta cassa. Tutte caratteristiche che, con poche eccezioni, tenevano lontani gli strati popolari, i quali al grande magazzino preferivano i dettaglianti di quartiere con cui potevano contrattare i prezzi e negoziare pagamenti settimanali o mensili²¹.

¹⁹ R. BLASZCZYK, *American Consumer Society, 1865-2005. From Hearth to HDTV*, Wheeling 2009, pp. 86-91.

²⁰ S. PORTER BENSON, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores 1890-1940*, Urbana 1986; R. LAEMANS, *Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914)*, «Theory, Culture & Society», 10,1/1993, pp. 79-102; D. HOROWITZ, *The Morality of Spending. Attitudes toward the Consumer Society in America, 1875-1940*, Baltimore 1985.

²¹ A. TRACHTENBERG, *The Incorporation*, p. 133; N. M. WEST, *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Charlottesville 2000, pp. 2-4; S. PORTER BENSON, *Household Accounts: Working-Class Family Economics in the Interwar United States*, Ithaca 2007.



Il successo del grande magazzino veniva sancito dall'esposizione di Chicago del 1893, detta anche White City per il ruolo centrale che vi svolse l'illuminazione elettrica. Essa vedeva infatti per la prima volta due imprenditori e manager di questo nuovo tipo di strutture distributive, Potter Palmer e Harlow N. Higinbotham, alla guida del progetto della fiera. Stabilendo un modello che soppiantava quello, più orientato a esaltare la produzione e la tecnologia, della precedente esposizione di Filadelfia del 1876 e che sarebbe rimasto in eredità alle esposizioni successive, essi applicavano all'Expo la logica del *department store*. A differenza di Filadelfia, ove gli oggetti di consumo, soverchiati dai grandi macchinari per la produzione come la turbina Corliss, erano esibiti secondo i dettami di un negozio, l'Expo di Chicago era invece strutturata secondo una divisione in reparti nettamente separati. Vi spiccavano espositori come la Singer che si segnalava per la capillare rete distributiva sparsa in tutto il mondo e per l'ampio uso di cataloghi e cartoline pubblicitari atti a promuovere, a livello interno e internazionale, le macchine da cucire mediante immagini intessute di promesse. Alle consumatrici dei mercati esteri era indirizzata la promessa di diventare «moderne» e «civilizzate» mediante questo «gioiello della tecnica americana». Alle utenti del mercato interno statunitense Singer assicurava un miglior funzionamento della casa e la piena realizzazione degli ideali e dei compiti della donna vittoriana, rigorosamente confinata nella «sfera separata» domestica²².

A Chicago, del resto, la nazione materiale trovava espressione cospicua anche nel padiglione dedicato al settore della rivoluzione dei trasporti e in particolare alla più importante impresa ferroviaria nazionale, la Pennsylvania Railroad, che, con i suoi 100.000 dipendenti, vantava un organico superiore a quello della più consistente struttura pubblica federale, il servizio postale. Strutturato come una stazione, con un portico che ricordava volutamente, a sottolineare la forte vocazione istituzionale dell'impresa, la Casa Bianca di Washington, il padiglione esaltava la cruciale funzione connettiva esercitata dall'azienda sul territorio nazionale mediante un murales che mostrava come la ferrovia avesse unito e unisse gli stati, avesse reso dunque «tutti gli uomini vicini gli uni degli altri», fosse insomma, come avrebbe scritto in seguito un suo zelatore, non «un'impresa di affari», ma «una nazione»²³.

Articolata come un enorme *department store*, White City contribuì alla canonizzazione della forma emergente di distribuzione come metafora

²² A. BOGER, *Envisioning the Nation. The Early America's World Fairs and the Formation of Culture*, Frankfurt 2010, p. 127; M. DOMOSH, *American Commodities in an Age of Empire*, New York 2006, pp. 35-40.

²³ F. FASCE, *Sicurezza, celerità, conforto. In treno negli Usa di fine Ottocento*, in corso di pubblicazione in G. REVELLI (ed), *I viaggi di Ulisse*, Pisa 2013.

dell'America moderna e della modernità nel suo insieme. A dire il vero, già qualche anno prima dell'Esposizione il grande magazzino aveva assunto un ruolo centrale, anche se in una forma castigata che si confaceva al socialismo cristiano dell'autore, nel romanzo utopistico *Looking Backward* di Edward Bellamy. Nel romanzo non trovavano posto le vetrine, rutilanti di luci e volte ad attrarre i clienti, né i commessi abilmente addestrati per indurre i visitatori al consumo. Puro magazzino, la struttura di Bellamy era completamente priva di pubblicità, i commessi vi svolgevano una funzione di semplici collettori delle ordinazioni provenienti dai consumatori. Questi ultimi erano, a loro volta, perfettamente informati da una succinta, ma fedele, descrizione delle qualità di uno specifico bene contenuta in un apposito cartellino attaccato al campione. Anche in questa forma castigata, tuttavia, il grande magazzino emanava il senso soverchiante dell'abbondanza di scelte di merci del modello originale. Al suo ingresso nell'emporio, l'eroe del romanzo Julian West era frastornato dall'enorme edificio e dalla «sconvolgente varietà» dei beni esposti. Solo qualche anno più tardi, nel 1900, all'epoca dell'Esposizione di Parigi, un altro romanzo utopistico, *The World a Department Store*, rendeva esplicito ciò che Bellamy aveva solo suggerito: ovvero, che il grande magazzino *era* la nuova società moderna, che rendeva possibile «un'esistenza autenticamente celestiale nel mondo più bello in cui sia mai stato dato di vivere ad alcuno di noi». Un anno dopo gli stessi Stati Uniti erano rappresentati come un grande magazzino, il *Department Store America*, aperto a tutti i popoli del mondo, sulle pagine del periodico «Judge», braccio cultural-popolare dei circoli espansionisti²⁴.

Se il grande magazzino si indirizzava al cetto medio urbano, ancora al cetto medio, ma rurale, si rivolgeva in origine il secondo modello di questa nuova distribuzione al dettaglio, ovvero le aziende di vendita per corrispondenza come Sears&Roebuck. Mentre il terzo segmento dell'emergente distribuzione allargava l'ambito del consumo sia sul piano spaziale che sociale. Creati da William Woolworth, commesso di un negozio di beni per la casa, a partire dagli anni Ottanta, i *chain stores*, erano la più distintiva forma di distribuzione d'oltre Atlantico. Si basavano sull'idea di una soglia di prezzo standard che non andava superata, dai cinque ai dieci centesimi; si concentravano in origine soprattutto sugli alimentari e i beni per la casa; distribuivano le merci prodotte a ciclo continuo da aziende come Procter&Gamble; diventarono ben presto un elemento di attrazione anche per gli immigrati e gli strati popolari. Inoltre i *chain stores* ampliavano la cerchia territoriale perché non si concentravano come i *department stores* in una città, ma si diffondevano come catena di unità distributive, date a loro volta in gestione a singoli, a livello statale e nazionale. Tanto che già

²⁴ G. MCDONALD, *The Mind a Department Store: Reconfiguring Space in the Gilded Age*, «Modern Language Quarterly», 63,2/2002, pp. 235-239.



nel 1900 Woolworth ne possedeva 59 sparse per tutto il paese. E nel 1909 sbarcava addirittura a Londra²⁵.

Nella metropoli inglese da inizio secolo si infittivano le pubblicazioni che prendevano atto, in un misto di contenuta preoccupazione e affettata ironia verso le «americanate» venata in buona sostanza di ottimismo, della crescente presenza di merci Usa in Europa e in particolare nel Regno Unito. Sulle colonne della londinese «Review of Reviews» faceva la comparsa una parola destinata a notevole fortuna, «Americanizzazione». Vi si parlava addirittura di «americanizzazione del mondo», visto che, come scriveva il direttore della rivista W.T. Stead,

«l'uomo medio [britannico] si alza al mattino dalle sue lenzuola del New England, si raso con il sapone Williams e un rasoio Yankee, si mette gli stivaletti Boston sulle calze prodotte in North Carolina, si stringe le bretelle del CT, si mette in tasca l'orologio di Waltham o di Waterbury, e siede a colazione».

Dove, aggiungeva Stead, il medesimo uomo medio «mangia pane prodotto col grano della grandi pianure statunitensi», mentre «ai bambini sono serviti cereals Quaker Oats». Le stesse cose aveva scritto poco prima, nello stesso anno, un collega di Stead, F.A. McKenzie, in un libro intitolato *The American Invaders* che fornì non pochi spunti e dati per il lavoro di Stead. Secondo McKenzie e Stead l'arrivo delle merci statunitensi era da considerarsi in fondo «benefico» perché, come scriveva il primo, «togliete il cotone, il mais e la carne americani e in un mese ci sarebbero bisogno e carestia nella nostra terra». Ma la semplice parola «invasione» – che McKenzie aveva probabilmente tratto dall'espressione «invasione commerciale americana dell'Europa», coniata, con grande ed esplicita preoccupazione, dal Ministro degli esteri austro-ungarico qualche anno prima, nei tardi anni Novanta – o i titoli che campeggiavano sulla «Review of Reviews» (*Il Nuovo mondo si inghiottirà il Vecchio?*, oppure *Gli Americani ci battono a mani basse?*) erano più che sufficienti ad allarmare l'opinione pubblica britannica ed europea²⁶.

Né bastavano a rassicurarla le volutamente pacate dichiarazioni di autorevoli operatori economici americani, protagonisti di questo processo, come il ban-

²⁵ R. BLASZCZYK, *American Consumer Society*, pp. 86-87; A.R. RAUCHER, *Dime Store Chains: The Making of Organization Men, 1880-1940*, «Business History Review», 65,1/1991, pp. 133-139; V. DE GRAZIA, *Impero irresistibile*, pp. 174-176; S. SCHWARZKOPF, *Who Said "Americanization"? The Case of Twentieth-Century Advertising and Mass Marketing from a British Perspective*, in J.C.E. GIENOW-HECHT (ed), *Decentering America*, New York-Oxford 2007, pp. 24-73.

²⁶ E.S. ROSENBERG, *Spreading the American Dream. American Economic and Cultural Expansion 1890-1945*, New York 1982, p. 15; K.L. HOGANSON, *Consumers' Imperium. The Global Production of American Domesticity, 1865-1920*, Chapel Hill 2007, p. 2; M.P. FRIEDMAN, *Rethinking Anti-Americanism*, New York 2012, pp. 59-61; D.E. NOVACK - M. SIMON, *Commercial Responses to the American Export Invasion 1871-1914*, «Economic History Review», 6,3/1966, p. 135. Sulla effettiva consistenza delle esportazioni industriali statunitensi, che, pur crescendo, sino alla Grande Guerra non superarono mai il 6,6% della produzione manifatturiera del paese, vedi A.E. ECKLES JR. - T.W. ZEILER, *Globalization and the American Century*, Cambridge 2003, pp. 9-16.

chiere internazionale Frank Arthur Vanderlip. Figura di punta della finanza Usa in viaggio di formazione in Europa nel 1901, nella primavera successiva (1902), contemporaneamente alle uscite di Stead e McKenzie, Vanderlip pubblicava una serie di articoli sul suo viaggio poi raccolti in volume sotto il titolo “*Invasione commerciale americana dell’Europa*”. Limitandosi a mettere fra virgolette la parola «invasione» (virgolette che sarebbero puntualmente scomparse comunque l’anno dopo nella traduzione tedesca), Vanderlip ribadiva con disinvoltato orgoglio trattarsi di un processo del tutto pacifico. Un processo che avveniva, teneva a precisare, sullo sfondo di una sostanziale assenza della finanza statunitense in Europa. Un processo, concludeva Vanderlip, che esaltava la straordinaria capacità produttiva del sistema americano, la sua incessante lotta allo spreco in nome dell’efficienza e sollecitava semmai l’introduzione di politiche di dazi e tariffe Usa meno proibitive di quelle esistenti, per innescare correnti di reciprocità commerciale con l’Europa²⁷.

Su parole come queste, impegnate a smorzare i toni, si imponevano, con l’effetto di infiammare le preoccupazioni dell’opinione pubblica europea, le immagini invece niente affatto diplomatiche che dagli anni a cavallo del secolo pubblicava il già citato periodico statunitense «Judge». Tali immagini comparivano, va ricordato, mentre il senatore espansionista Arthur Beveridge, uno dei pochi politici statunitensi, assieme a Theodore Roosevelt, a usare esplicitamente la parola «imperialismo» in senso positivo, scriveva nel fatidico 1898 che «il destino ci ha scritto la politica estera: il commercio del mondo deve essere e sarà nostro» o J.G. Kitchell in *American Supremacy* (1901) scriveva che «marciamo veloci verso la supremazia economica del mondo». Che cosa dicevano le illustrazioni di «Judge»? Le copertine erano popolate di vignette dello zio Sam in atto di inondare con le sue merci, beffardo e altero, il resto del mondo e mandare a gambe all’aria, mediante «l’onda crescente della concorrenza americana», il vecchio John Bull e il Kaiser; o, lo si è visto, di fornire, come un grande magazzino, il *Department Store America*, merci di ogni tipo a tutto il mondo. Per non parlare dell’immagine di tutte le principali potenze inginocchiate dinanzi «al re dei re», ovvero il carbone americano, o quella di John D. Rockefeller, ritratto mentre, vestito da Aladino, illuminava, con il suo kerosene, l’intero globo²⁸.

Non meno valevano le pagine interne di «Judge» e soprattutto le inserzioni pubblicitarie che esse ospitavano. Come quella nella quale la birra Schlitz, raffigurata come un’eterea ragazza angelicata con una torcia in mano stile Statua della libertà e i piedi sollevati con grazia su un piccolo globo mondiale, dispie-

²⁷ F. FASCE, *Tra due sponde. Lavoro, affari e cultura tra Italia e Stati Uniti nell’età della grande emigrazione*, Genova 1993, pp. 176-177.

²⁸ «The Judge», 20, April 6, 1901 e May 25, 1901; E.S. Rosenberg, *Spreading*, pp. 13-16.



gava, come in un soffio, le proprie ambizioni di primato internazionale. O quella della fabbricante di biciclette Rambler che, in maniera più perentoria, al grido di *All over the World*, pareva anticipare di mezzo secolo la celebre immagine Coca-Cola che abbraccia il mondo degli anni del Piano Marshall²⁹.

Proprio dalla pubblicità, da questo cardine allora in formazione della società Usa chiamato a tramutare magicamente i marchi in marche, i beni in entità simboliche, veniva la fonte di autoidentificazione autoctona più forte della nazione materiale. Gli anni a cavallo del secolo erano infatti testimoni della comparsa della prima organica campagna pubblicitaria moderna condotta da un'agenzia. La gestiva la prima e più importante agenzia dell'epoca, la Ayer di Filadelfia, per conto della National Biscuit Company, la grande holding nata nel 1898, come diceva il nome (National), per dominare il mercato alimentare dell'intero paese. Il prodotto era la galletta Uneeda, una denominazione scelta accuratamente per l'assonanza con «You-need-a (=ne hai bisogno)», che suggeriva un inscindibile legame di affezione e dipendenza del consumatore nei confronti del cracker. Per la prima volta l'attenzione dell'osservatore degli annunci illustrati sui giornali era infatti concentrata più che, com'era consuetudine sino a quel momento, sul prodotto o sull'imprenditore che lo realizzava, sul potenziale consumatore, nella fattispecie un bambino, equipaggiato con una cerata antipioggia nuova di zecca, che ne denunciava l'estrazione *middle class*, con in mano ben stretta una scatola di *crackers*. Lo slogan recitava: «lo spirito dell'America è esemplificato nel più grande prodotto alimentare americano – Uneeda Biscuit». Per non essere da meno contemporaneamente la Procter&Gamble propagandava il suo Ivory soap come «il sapone americano [...] i due sono un sinonimo. Ivory è il sapone nazionale perché incarna lo spirito americano di pulizia, efficienza ed economia»³⁰.

Invero, se ci concentriamo su Uneeda e ricostruiamo se e come la marca trovava posto in diverse aree etnorazziali dello stesso paesaggio urbano americano, il prodotto ci aiuta a esplorare i contorni della nazione materiale e del «cerchio del noi»³¹ che tale nazione descriveva nell'America di fine secolo. Sulle riviste yiddish newyorkesi l'immagine del bambino anglosassone lasciava il posto a quella del semplice pacchetto di gallette e il testo di accompagnamento era anch'esso assai semplificato, «per non confondere un lettore straniero», né conteneva la retorica nazionalista dell'originale. Del resto, sarebbe stato vano cercare traccia di questa pubblicità sui giornali italo-americani, sui quali, per mo-

²⁹ «The Judge», 20, Feb. 9/1901 e Apr. 20/1901.

³⁰ G. MCGOVERN, *Sold American*, p. 120.

³¹ D.R. HOLLINGER, *How Wide the Circle of the «We»? American Intellectuals and the Problem of the Ethnos since WWII*, «American Historical Review», 98,2/1993, pp. 317-337.

tivi economici e culturali, le grandi marche nazionali statunitensi avrebbero cominciato a farsi strada solo dalla Grande guerra in poi, per diventare comuni nel periodo fra le due guerre. Il che suggerisce la complessa rete di filtri, di varia natura (etnorazziale, di genere, di classe), che limitava l'accesso effettivo alla nazione materiale e componeva, quasi insensibilmente, delle gerarchie di gusto ed esperienza, rispetto alla retorica «democratizzante» del consumo, sulla carta aperto a tutti³².

Allo stesso modo, con l'eccezione pure significativa del preparato alimentare Aunt Jemima o di qualche altra sparuta marca, è raro trovare afroamericani nei principali annunci pubblicitari dell'epoca. Quando ci sono, appaiono in genere confinati a quadri esotici, talvolta con esplicite colorazioni imperialiste. Oppure, come nel caso di Aunt Jemima, servono a richiamare la schiavitù e tradiscono l'obiettivo di ribadire la superiorità dell'uomo o della donna bianchi di ceto medio e confermare, agli occhi di questi ultimi, l'inevitabilità della segregazione, dato il carattere infantile, ingenuamente scherzoso, inguaribilmente subalterno, dei neri³³.

Né troviamo neri o altre minoranze in una pubblicità che forse forniva la sua espressione più pregnante, fra i tanti annunci come quelli citati, alla nazione materiale, identificata a questo punto come un sistema di merci e servizi che rifletteva un peculiare modello produttivo e distributivo e adombrava un mercato di consumi allargato. Era un messaggio della American Telephone & Telegraph (AT&T) del 1910 intitolato *Una nazione unita*. Era opera ancora della market leader pubblicitaria Ayer. Lo componeva una lunga sequenza di uomini (e alcune donne) al telefono, che sfumavano all'orizzonte, verso l'infinito. Lo slogan attribuiva solo a «un sistema universale di questo tipo» – ovvero quello AT&T, che rivendicava così la propria superiore capacità di svolgere un vero servizio al paese rispetto agli operatori più piccoli e locali dai quali lo divideva un'accesa concorrenza senza esclusione di colpi – la possibilità per «una nazione» di «tenersi insieme»³⁴.

Sappiamo che non era vero. Il management AT&T, prigioniero delle sue idiosincrasie, stava strettamente attaccato al mercato delle imprese urbane. Solo lentamente si sarebbe aperto alla domanda che invece saliva, prepotente, dal

³² A.R. HEINZE, *Adapting to Abundance. Jewish Immigrants, Mass Consumption, and the Search for American Identity*, New York 1990, pp. 159 e 165; E. ZANONI, *Per Voi Signore: Gendered Representations of Fashion, Food, and Fascism in Il Progresso Italo-Americano during the 1930s*, «Journal of American Ethnic History», 31,3/2012, pp. 33-71 e E. ZANONI, *Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian-American Press*, «Voices in Italian Americana», 21,1/2010, pp. 52-59; S. LUCONI, *From the Construction of Ethnic Identity to Assimilation: Italian Americans and Consumerism in Providence, Rhode Island, 1900-1960*, «Voices in Italian Americana», pp. 66 e 70.

³³ R. OHMAN *Selling Cultures, Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*, London - New York 1996, pp. 258-266.

³⁴ Archives Center National Museum of American History, Smithsonian Institution, N.W. Ayer & Son Collection, b. 109, f. 1.



mondo rurale e da quello delle potenziali utenze domestiche. Né, per ragioni analoghe, si scrollava di dosso l'impronta rigorosamente maschile e virile. Questo nulla toglie, però, alla pregnanza dell'immagine soprattutto come autoidentificazione di un paese proposta da un segmento egemonico delle sue élites economiche attraverso la metafora della nazione dei consumatori: resi tali, cioè resi nazione, dal servizio fornito loro da una delle maggiori *corporations*, dai desideri e dalle aspirazioni creati, proiettati e realizzati negli utenti da quella *corporation*³⁵.

Ecco allora qui l'enorme cantiere, aperto dalle ricerche di storia del consumo e della cultura pubblica, di una definizione degli Stati Uniti «basata», per dirla con Victoria De Grazia, «su un minimo di elementi comuni come indossare la stessa maglietta [...] o le stesse marche». O basata sulla condivisione della cultura commerciale di una performance a pagamento in uno spazio pubblico privatizzato. Nell'ultimo ventennio gli studiosi statunitensi hanno esercitato e affinato la loro attenzione soprattutto sulle cosiddette nazioni «civica» e «razziale» compresenti, in una dialettica spesso conflittuale, nell'esperienza e nel discorso pubblico americani del Novecento. La storia non innocente, ma aspra e contrastata, di come la nazione materiale, la nazione «banale» fatta della «raccolta di [...] abitudini pratiche e mentali [...] così famigliari, così costanti nel tempo, che non ci se ne accorge nemmeno più» si sia intrecciata e sovrapposta, fra scontri e tensioni sui suoi confini, sui suoi assetti interni di potere, sulle modalità di distribuire e utilizzare le sue risorse, a quelle due nazioni, sollecita e sfida la nostra immaginazione storiografica e merita di essere ascoltata. Naturalmente in un confronto con gli altri paesi, che consenta di verificare sia l'effettiva forza penetrativa di questo modello a livello internazionale, sia le affinità e peculiarità del caso statunitense rispetto ai percorsi di costruzione identitaria delle altre nazioni³⁶.

³⁵ F. FASCE, *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Roma 2012, pp. 51-52.

³⁶ V. DE GRAZIA, *Impero Irresistibile*, p. XV; M. BILLIG, *Banal Nationalism*, London 1995, pp. 6 e 8; G. GERSTLE, *American Crucible. Race and Nation in the Twentieth Century*, Princeton 2001; L. B. GLICKMAN, *Buying Power. A History of Consumer Activism in America*, Chicago 2009; L. GIDLOW, *The Deeper Meaning of Tupperware: Consumer Culture and the American Home*, «Journal of Women's History», 24,3/2012, pp. 195-203.