

Elisabetta Bini, Enrica Capussotti, Giulietta Stefani, Elisabetta Vezzosi

**Genere, consumi, comportamenti negli anni cinquanta
Italia e Stati Uniti a confronto**

a cura di Elisabetta Bini ed Elisabetta Vezzosi

Sebbene si stia assistendo a un crescente interesse della storiografia sui temi del consumo in relazione alla definizione dei rapporti di genere negli anni cinquanta¹, fino a oggi la ricerca è stata assai limitata.

Questo dibattito intende costituire un primo momento di riflessione sulla complessità del rapporto tra genere e consumi negli anni successivi alla seconda guerra mondiale, troppo spesso semplificato dall'interpretazione che vede le donne come vittime della grande industria e delle tecniche pubblicitarie, a partire da un punto di vista più complesso, fondato sulla dinamicità della relazione tra mercato e consumatrici².

In questo quadro l'adozione di una prospettiva comparata permette di complicare la categoria di americanizzazione che — troppo spesso usata nell'equazione americanizzazione=modernizzazione=emancipazione femminile — appare semplicistica e approssimativa, per quanto riguarda sia le immigrate negli Stati Uniti che le donne italiane.

Sebbene lo sviluppo del mercato dei consumi di massa abbia avuto nei due paesi tempi diversi, i modelli sociali e culturali americani si sono diffusi in Italia attraverso molteplici canali. È dunque importante analizzare i modi in cui essi sono stati utilizzati dalle donne italiane e le forme di resistenza a cui hanno dato luogo, tenendo conto delle differenze regionali e generazionali.

Negli Stati Uniti l'affermarsi a pieno titolo della società dei consumi avviene nell'immediato secondo dopoguerra e comporta la diffusione del modello suburbano incentrato sulla famiglia bianca di classe media all'interno della quale la figura della moderna casalinga, legata ai prodotti e ai luoghi del consumo, assume un ruolo fondamentale. La centralità rivestita dal pubblico femminile nell'ambito della società dei consumi assume per le donne un carattere potenzialmente emancipatorio attraverso la costituzione di spazi (*shopping malls* e *suburbs*) da esse interamente occupati. Viene dunque a ridefinirsi il confine tra sfera pubblica e privata, tra maschile e femminile, e si rendono possibili nuove forme di cittadinanza, di *empowerment* e nuovi canali di integrazione sociale.

Nell'Italia degli anni cinquanta l'accesso ai consumi di massa è molto più limitato e segnato da forti differenze tra Nord e Sud, città e campagna. L'aspirazione alla modernità finisce dunque per tradursi in un'americanizzazione più di desideri che di comportamenti. È soprattutto il cinema a esprimere questa tensione alla modernità, facendosi interprete di nuovi modelli di femminilità e di nuove forme di emancipazione generazionale.

Alla luce di queste considerazioni emerge una serie di quesiti a cui solo la ricerca futura potrà dare risposta. È possibile parlare di una "via italiana" ai consumi? E, più in generale, che rapporto si stabilisce tra consumo e identità nazionale?

In entrambi i paesi il consumo rappresenta infatti un importante veicolo di integrazione all'interno della nazione, ma stabilisce anche meccanismi di esclusione³ o di autoesclusione.

Negli Stati Uniti, per esempio, mentre per le famiglie suburbane di classe media il consumo si associa all'asserzione dell'identità razziale bianca, per le famiglie immigrate italiane l'affermazione dell'identità etnica passa per esempio attraverso il rifiuto della grande distribuzione⁴, anche se con significative diversità sul piano generazionale.

Rimane in gran parte da analizzare il ruolo svolto dalle donne nell'ambito di questi processi⁵, a partire dal riconoscimento dei diversi contesti nazionali. Nonostante l'innegabile influenza che su di essa ebbe il modello americano di consumo, in Europa — e dunque anche in Italia — la definizione dei rapporti di genere si intrecciò alla persistenza di valori e pratiche culturali specifici di ogni paese, all'interno di contesti caratterizzati da molteplici definizioni di cittadinanza femminile⁶.

Donne e consumi nei *suburbs* americani degli anni cinquanta

Elisabetta Bini

Il tema del rapporto esistente tra donne e consumi nella storia americana è stato oggetto di molti studi, ma ha raramente riguardato gli anni cinquanta⁷. Ciò è dovuto in parte al duraturo disinteresse della storiografia femminista americana nei confronti della condizione delle donne in quel decennio, in parte al fatto che molti degli studi più recenti hanno iniziato a far luce sulle donne americane del secondo dopoguerra a partire da una messa in discussione del primo, e più influente, testo sulla vita delle donne americane negli anni cinquanta — *La mistica della femminilità* di Betty Friedan —, centrato proprio sul problema dell'effetto della diffusione di una società dei consumi sulle donne suburbane⁸.

Spostando l'attenzione sulle donne operaie, afroamericane e omosessuali, la storiografia ha sottolineato le diverse forme di attivismo femminile presenti all'interno delle fabbriche, del movimento per i diritti civili e della comunità lesbica, ma ha finora trascurato quello che è uno dei dati più rilevanti del decennio: l'affermarsi a pieno titolo di una società dei consumi che ha come suo protagonista principale proprio il pubblico femminile⁹.

Questo intervento intende sottolineare la complessità degli effetti della diffusione della società dei consumi sulle relazioni di genere negli Stati Uniti degli anni cinquanta. Si respinge dunque l'interpretazione comune, che vede le donne come vittime inconsapevoli dei messaggi pubblicitari e della grande industria, e si evidenziano invece le forme di *empowerment* femminile rese possibili dall'affermarsi di spazi e prodotti commerciali rivolti alle donne¹⁰. L'analisi si sofferma soprattutto sulle donne bianche di classe media che abitavano i *suburbs*, in quanto protagoniste principali del consumismo del secondo dopoguerra, ma la loro condizione viene posta in stretta relazione con le altre identità sociali del periodo. In un contesto caratterizzato da una profonda trasformazione del ruolo internazionale degli Stati Uniti, inoltre, si sottolinea la funzione rivestita dai consumi femminili nella costruzione dell'identità nazionale e internazionale.

I consumi suburbani: emancipazione o oppressione delle donne?

Tra il 1945 e il 1960 gli Stati Uniti vissero un boom economico senza precedenti. Grazie alle trasformazioni apportate dallo sforzo bellico nell'organizzazione della grande industria, durante la guerra la disoccupazione determinata dalla crisi economica degli anni trenta venne completamente riassorbita, mentre il prodotto interno lordo crebbe del 176 per cento. Alla fine del conflitto l'economia americana si trovò a essere la più potente del mondo. La grande industria, sostenuta dal governo, convertì la produzione bellica in produzione di beni di consumo di massa, all'interno di un sistema economico caratterizzato dalla piena occupazione e da un elevato livello dei redditi.

La crescita economica del secondo dopoguerra fu sostenuta da una popolazione che, stanca delle sofferenze inflitte dalla grande depressione e dalla seconda guerra mondiale, riversò i propri risparmi nel raggiungimento di un benessere materiale incentrato sui consumi di massa. Grazie ai prestiti governativi, rivolti soprattutto ai giovani di razza bianca di ritorno dal fronte, e all'incremento dei salari, tra il 1950 e il 1960 più di 18 milioni di persone comprarono una casa in quello che divenne il simbolo della realizzazione del sogno americano: il mondo suburbano. In esso costruirono un'esistenza caratterizzata dal possesso dei principali beni di consumo di massa: l'automobile, gli elettrodomestici e la televisione, all'interno di un sistema familiare basato sullo *status* di classe media e sulla riaffermazione dei tradizionali ruoli di genere.

Sebbene la fine della seconda guerra mondiale abbia significato per molte donne americane la chiusura di una congiuntura storica iniziata con il New Deal, caratterizzata dal raggiungimento di una maggiore parità salariale con gli uomini, dall'impiego di donne in settori precedentemente riservati alla forza lavoro maschile e, più in generale, dalla sperimentazione di nuove forme di femminilità, gli anni cinquanta rappresentarono, per le donne che andarono ad abitare i *suburbs*, un decennio di grande trasformazione. Il ritorno alla domesticità si legò, infatti, a un significativo aumento del numero delle donne impiegate in un lavoro extradomestico. Per quanto la forza lavoro femminile fosse segregata nel settore dei servizi in lavori a tempo parziale, durante il periodo bellico essa crebbe del 57 per cento, e nel 1950 più di un terzo delle donne americane lavorava. A ciò si unì l'incremento della scolarità femminile. Grazie al raggiungimento, da parte della popolazione bianca di classe media, di una prosperità economica senza precedenti, le figlie del *baby boom* frequentarono l'università in massa, rendendo possibile l'emergere di forme di emancipazione femminile del tutto nuove¹¹.

La diffusione dei consumi di massa coinvolse le donne bianche di classe media in maniera profondamente contraddittoria. Per un verso, infatti, i consumi femminili incoraggiarono il ritorno delle donne all'interno della sfera domestica. Le pubblicità, i film e le *sit-com* televisive costruirono un universo raffigurativo in cui le donne rivestivano un ruolo prettamente casalingo. E così la diffusione di massa degli elettrodomestici, se pure razionalizzò il lavoro domestico, determinò un sostanziale aumento del tempo impiegato nella cura della casa¹².

Per un altro verso, il fatto che le donne suburbane venissero chiamate a rivestire il ruolo di consumatrici rese possibile la creazione di spazi di *empowerment* femminile piuttosto originali. Come ha evidenziato la ricerca di Cohen, l'emergere dei grandi centri commerciali creò uno spazio rivolto principalmente alle donne. Al loro interno le consumatrici esercitarono importanti forme di potere economico: l'acquisizione di un forte potere d'acquisto comportò infatti spesso l'accesso all'amministrazione del bilancio familiare. Allo stesso tempo esse contribuirono a trasformare uno spazio destinato al consumo privato in uno spazio di incontro comunitario, attraverso la frequentazione dei centri di attività civica costituiti all'interno dei centri commerciali. In questo modo, trasferirono all'interno degli *shopping malls* forme di attivismo politico proprie della comunità suburbana¹³.

La centralità dei consumi nella vita delle donne suburbane, inoltre, permise al pubblico femminile di ottenere un potere di acquisto senza precedenti, se pure non un'effettiva indipendenza economica. Uno dei dati più significativi del decennio fu infatti l'impiego di un elevato numero di donne sposate in lavori a tempo parziale, che contribuì in maniera sostanziale al raggiungimento da parte delle famiglie suburbane di uno *status* di classe media. La gestione di uno stipendio personale, unita all'espansione del credito femminile da parte dei grandi centri commerciali, fornì alle donne suburbane un importante spazio di autonomia economica.

In un momento storico caratterizzato dall'assorbimento di una fetta consistente della classe operaia urbana all'interno della classe media suburbana, infine, le donne si trovarono a ricoprire il ruolo fondamentale di artefici dell'identità *middle-class* della propria famiglia. Essendo i consumi il simbolo più evidente e più importante dell'integrazione delle singole famiglie nel sogno americano dell'abbondanza materiale, alle donne venne richiesto di costruire materialmente, attraverso un accorto acquisto dei prodotti di massa, lo *status* della propria famiglia.

La centralità delle donne all'interno della società dei consumi non deve farci dimenticare, tuttavia, che i veri protagonisti del consumismo americano furono le famiglie suburbane e, al loro interno, le donne. Gli spazi di autonomia femminile esercitati dalle donne si collocarono sempre all'interno di un universo mentale dominato dall'identità di classe media e dal senso di *togetherness* tipico della famiglia nucleare postbellica. Negli anni cinquanta si intensificò per esempio l'abitudine di cenare con la famiglia nei *diners* che, come ha dimostrato la ricerca di Andrew Hurley, si trasformarono da luogo dedicato alla classe operaia maschile in luogo di aggregazione rivolto principalmente alle famiglie suburbane. Essi alleviarono le donne, spesso impiegate in lavori part-time, dai compiti domestici ma, soprattutto, divennero un veicolo di espressione della coesione familiare e dell'identità bianca di classe media delle famiglie suburbane¹⁴.

Il significato sociale dei consumi

Dalle considerazioni svolte finora risulta evidente l'impossibilità di definire in maniera univoca il rapporto esistente tra donne e consumi. In quanto portatori di significati sociali e non solo oggetti materiali, i consumi sono simboli e veicoli di una costante ridefinizione, da parte dei produttori e dei consumatori, delle principali identità sociali. Il loro carattere oppressivo o emancipatorio non è dunque facilmente identificabile, e si colloca sempre all'interno di mutamenti sociali più ampi¹⁵.

Negli Stati Uniti degli anni cinquanta l'affermarsi di una società dei consumi si legò strettamente alle trasformazioni apportate dalla seconda guerra mondiale nella definizione dei ruoli di genere, di classe e di razza. L'impiego, durante la guerra, di un numero consistente di donne e afroamericani in posti precedentemente riservati a uomini bianchi lasciò in vari strati della popolazione americana la volontà di affermare una maggiore parità razziale e di genere. Questa si scontrò con il desiderio diffuso di costruire un ordine sociale incentrato sulla famiglia bianca di classe media, sulla riaffermazione dei ruoli di genere tradizionali e sull'abbondanza materiale. I consumi diedero voce alle ansie legate alla messa in discussione dell'ordine sociale prebellico, ed espressero le richieste di emancipazione di nuovi gruppi sociali, in una interazione dinamica e complessa tra industriali, pubblicitari e consumatori.

La diffusione della società dei consumi fu accompagnata da un discorso fortemente connotato da un punto di vista di genere. Associati tradizionalmente ai valori femminili della spesa, dell'eterodirezione e della frivolezza, i consumi divennero il simbolo di una generale e deleteria femminilizzazione della società. Il coinvolgimento degli uomini nelle pratiche del consumo fu posto in stretta relazione con la perdita di autorità da parte dei mariti all'interno della moderna famiglia nucleare, collocata fisicamente in uno spazio femminilizzato, e caratterizzata da una maggiore parità tra coniugi.

Così l'emergere di un mercato consumistico rivolto ai giovani venne associato all'affermarsi di fenomeni di delinquenza giovanile e alla perdita di autorità parentale¹⁶.

I consumi, inoltre, divennero di volta in volta simboli dell'emancipazione femminile, di un ritrovato potere maschile all'interno della famiglia, o della felicità familiare, simboleggiata dalla riaffermazione dei tradizionali ruoli di genere. Essi si fecero interpreti, e in parte assorbirono, i desideri di emancipazione femminile derivanti dal coinvolgimento delle donne nell'esperienza bellica. Il consumo dei prodotti di massa e la centralità assunta dal lavoro domestico all'interno della vita delle donne suburbane vennero presentati come l'espressione della modernità e dell'emancipazione delle donne, piuttosto che come la riaffermazione dei tradizionali ruoli di genere. La sfera domestica venne raffigurata come la realizzazione di uno spazio altamente professionalizzato e razionalizzato, in cui le donne potevano esprimere le proprie capacità professionali così come gli uomini le esprimevano all'interno della grande azienda. Allo stesso tempo, i consumi si fecero portatori di simboli legati alla riaffermazione dell'autorità maschile all'interno della famiglia. L'automobile non solo incarnò l'appartenenza di una famiglia alla classe media, ma si trasformò nel simbolo materiale della virilità maschile.

Il complesso intreccio che si venne a creare negli Stati Uniti del secondo dopoguerra tra richieste emancipatorie femminili, desiderio di una riaffermazione dei tradizionali ruoli di genere, e diffusione dei consumi di massa è d'altro canto dimostrato anche dalla presenza, nei *mass media*, di discorsi estremamente contrastanti rispetto al ruolo delle donne. Anziché raffigurare le donne unicamente come casalinghe felici del proprio ruolo domestico, i *mass media* divennero veicoli delle trasformazioni proprie della società americana del secondo dopoguerra. Il ruolo femminile divenne oggetto di una costante ridefinizione da parte dei mezzi di comunicazione di massa, in cui la funzione domestica delle donne si scontrava costantemente con la presenza di figure femminili più indipendenti ed emancipate¹⁷.

Un discorso a parte meriterebbe il rapporto tra la cultura giovanile e i consumi che, per ragioni di spazio, non è possibile fare in questa sede. Uno dei dati più significativi del decennio postbellico fu, oltre alla suburbanizzazione della società americana, l'emergere di una cultura giovanile indipendente dalla famiglia di provenienza. Cresciuti all'interno del mondo dei consumi suburbani, i giovani utilizzarono i prodotti di massa per costruire una cultura giovanile incentrata su valori antitetici a quella dei propri genitori. Come ha dimostrato Wini Breines, i figli del *baby boom* trasformarono i jeans e il rock'n'roll in veicoli di protesta sociale, attraverso cui il rifiuto dei canoni tipici del mondo suburbano si intrecciava strettamente a una fascinazione nei confronti della cultura afroamericana e del mondo operaio. Per quanto il genere fosse pressoché assente dalle formulazioni della cultura giovanile, quest'ultima permise a molte giovani donne di sperimentare nuove forme di femminilità¹⁸.

Il ruolo dei consumi nella guerra fredda

Un tema poco affrontato dalla storiografia, ma di fondamentale importanza per la comprensione dell'influenza esercitata dalla diffusione dei consumi sulla definizione dei ruoli di genere negli Stati Uniti degli anni cinquanta è quello del rapporto esistente tra i consumi di massa e l'identità nazionale americana. Nel contesto di una "guerra totale simbolica" con l'Unione Sovietica, i consumi vennero a rappresentare la superiorità del mondo statunitense rispetto a quello sovietico, e le donne furono chiamate a ricoprire le loro funzioni "nazionali" di consumatrici dei prodotti di massa americani¹⁹.

In un celebre discorso del 1959, meglio noto come *kitchen debate*, tra l'allora vicepresidente statunitense Richard Nixon e il premier sovietico Nikita Krushev, Nixon presentò la casa suburbana, incentrata su ruoli di genere tradizionali e sul possesso dei moderni prodotti di massa, come l'essenza della libertà americana. La possibilità per tutti gli americani di possedere una casa e di comprare i principali beni di consumo rappresentava il simbolo della superiorità del libero scambio rispetto all'economia comunista. Nel corso del dibattito, le casalinghe suburbane vennero assunte a dimostrazione della maggiore emancipazione delle donne americane rispetto a quelle sovietiche. Nonostante Krushev insistesse sulla possibilità offerta alle donne sovietiche di lavorare nelle fabbriche, Nixon sottolineò come la possibilità per le donne di vivere nell'abbondanza materiale e di dedicarsi alla cura della sfera domestica e del consumo familiare rappresentasse per loro la realizzazione di una piena emancipazione²⁰.

Una delle campagne pubblicitarie più diffuse negli anni cinquanta, la *Grandma's Pantry*, inoltre, istruiva le donne a organizzare le case suburbane nell'eventualità di un attacco nucleare sovietico. In qualità di guardiane del focolare domestico, a esse venne richiesto di rifornire la propria casa di prodotti in scatola e medicinali, e di saper gestire razionalmente l'intero spazio domestico, in modo da essere pronte a difendere l'esistenza della propria famiglia in caso di guerra²¹.

L'affermarsi, negli Stati Uniti del secondo dopoguerra, di una società dei consumi avvenne in una congiuntura storica caratterizzata da profonde trasformazioni sociali e politiche, oltre che economiche. Nel momento in cui le istanze innovatrici

avanzate dal movimento dei neri, sindacale e delle donne si scontrarono con il desiderio della grande industria, dei politici e di parte della popolazione americana di ricostruire una normalità fondata sull'abbondanza, i consumi divennero il simbolo materiale di una costante ridefinizione delle principali identità di razza, genere e classe. Essi si trasformarono così in un veicolo di inclusione per le famiglie bianche di classe media, ma anche in un consapevole strumento di esclusione nei confronti degli afroamericani, e di alcune fasce di immigrati e di classe operaia. In questo quadro, essi ricoprono un ruolo fondamentale nella costruzione di un'identità nazionale che univa strettamente il raggiungimento dell'abbondanza al possesso della libertà e alla pratica della democrazia²².

Rispetto ai ruoli di genere, i consumi divennero il fulcro di una battaglia tra le istanze emancipazioniste delle donne e il desiderio di riaffermare un modello familiare tradizionale. Essi assorbono al proprio interno temi propri del femminismo e contribuirono a costruire un universo femminile limitato alla sfera domestica, ma costituirono anche uno strumento di accesso, per molte donne, alla sfera pubblica. Non da ultimo, i consumi si legarono all'emergere di un mercato giovanile, all'interno del quale vennero costruite forme di autonomia generazionale che sfociarono nei movimenti del decennio successivo, e contribuirono a costruire una cultura transnazionale in parte alternativa a quella voluta dalla guerra fredda.

Americanizzazione e ruoli di genere. L'esperienza delle immigrate italiane

Giulietta Stefani

L'americanizzazione è donna?

Già negli anni dieci le assistenti sociali degli International Institutes statunitensi concentravano la loro azione "educativa" sulle donne italiane per introdurre presso le famiglie immigrate le abitudini americane di igiene, alimentazione, economia domestica, educazione dei figli. I manuali sulla salute e sull'allevamento dei bambini contenevano "informazioni dietetiche, consigli sull'abbigliamento e il sonno, [...] su aspetti dell'educazione, del gioco e delle attività sportive"²³. Gli Institutes inoltre organizzavano, fra gli altri, corsi di arredamento e di cucito allo scopo di aiutare le immigrate "ad adattare i loro criteri estetici alla vita negli Stati Uniti"²⁴: l'abbigliamento, emblema dell'americanizzazione delle giovani che "erano disposte a tutto pur di poter acquistare capi di abbigliamento nei grandi magazzini"²⁵, divenne rapidamente oggetto di contrasti generazionali.

Madri e figlie degli italiani erano considerate, e non a torto, il veicolo attraverso il quale nuovi consumi, comportamenti e stili di vita potevano essere sperimentati e assimilati dalla comunità etnica facilitando così i processi di americanizzazione e modernizzazione. Tuttavia, come cercherò di illustrare guardando agli stessi immigrati una quarantina d'anni più tardi, il processo di ricezione dell'*American way of life* non fu lineare e univoco. Proprio le donne esercitarono infatti un interessante ruolo di mediazione fra i nuovi dettami statunitensi e i vecchi usi e costumi della tradizione di appartenenza, utilizzando ora i primi come mezzo di inclusione/integrazione, ora i secondi come strumenti di esclusione e conservazione della propria identità etnica²⁶.

Usi e costumi italoamericani negli anni cinquanta

I dati rilevati nel 1950 e 1960 dal Bureau of Census statunitense e che ho esaminato forniscono abbondanti informazioni sulle condizioni familiari, scolastiche e lavorative di immigrate e immigrati di origine italiana di prima e di seconda generazione²⁷. Molte delle tendenze sociodemografiche riscontrate seguono da vicino le trasformazioni contemporanee rilevate dalle statistiche nella popolazione statunitense bianca. L'affermarsi della famiglia nucleare, la diffusione della scolarizzazione, l'accesso a posti di lavoro qualificato e nel settore dei servizi sono solo alcuni dei cambiamenti più vistosi che si registrano all'interno del gruppo immigrato ma che nello stesso decennio investono tutta la società statunitense Wasp (White Anglo-Saxon Protestant).

A questo processo di modernizzazione inarrestabile partecipano in buona misura anche le italoamericane e gli italoamericani. Anzi, alcuni dei loro comportamenti segnalano come la condizione migratoria abbia accelerato la ricezione dei modelli socioculturali. Questo fenomeno, del resto ricorrente nelle dinamiche di integrazione di molti gruppi immigrati, è riconducibile almeno a due ordini di motivi. Da un lato è evidente la necessità di acquisire strumenti che consentano un inserimento almeno superficialmente rapido e indolore nella società d'accoglienza. Dall'altro possiamo ragionevolmente presumere una predisposizione individuale degli stessi soggetti — in quanto migranti — alla sperimentazione di nuovi stili di vita.

Accade perciò che mentre nella stagione del *baby boom* e della mistica della femminilità le americane si sposano e fanno sempre più figli (la media passa da 2,80 nel 1950 a 3,25 nel 1960), le italoamericane cominciano ad adottare sempre più spesso strategie di pianificazione familiare e il numero medio di figli si stabilizza, confermando la tendenza a ridurre progressivamente la prole tradizionalmente numerosa manifestatasi già negli anni venti²⁸. Fra i nati in Italia il numero medio di figli oscilla intorno a 3,02 nel 1950 e 3,00 nel 1960, mentre nelle seconde generazioni si assiste nel corso del decennio a una leggera crescita da 2,57 a 3,08. Questo graduale affermarsi della famiglia nucleare a scapito del modello tradizionale di famiglia estesa consente di garantire ai pochi figli un adeguato, anche se costoso, livello d'istruzione e contemporaneamente permette alle madri casalinghe e/o lavoratrici di ridimensionare il lavoro familiare a loro carico.

Un altro segnale chiaro della spiccata propensione a cogliere le opportunità offerte dal contesto statunitense è il boom dei titoli di studio che esplose fra gli italoamericani di seconda generazione e in particolare fra le donne²⁹. Tra il 1950 e il 1960 la percentuale delle italoamericane che conseguono un diploma passa da 25,3 a 30,5, a fronte della corrispondente crescita fra gli uomini, da 20,7 a 23,9, mentre nel gruppo delle statunitensi bianche, che risulta meno istruito, si passa da 19,6 a 23,4.

A questo dato bisogna aggiungere il tasso di occupazione della seconda generazione di immigrate: quest'ultimo risulta più elevato non solo di quello della prima generazione ma anche di quello delle statunitensi bianche, sia sposate che sole, madri e senza figli³⁰. Le giovani immigrate di origine italiana sembrano quindi abbracciare sostanzialmente il modello di mobilità sociale americano esemplificato dalla figura del *self-made man*, che implica un percorso individuale mirato all'ascesa della piramide sociale attraverso lo studio e la professione.

Tuttavia, se guardiamo più da vicino ad alcuni di questi stessi dati, saltano all'occhio alcune contraddizioni interessanti che rimettono in discussione la portata del processo di americanizzazione o quanto meno il suo significato profondo in termini di cambiamento dei ruoli di genere. Per esempio all'interno della seconda generazione di italoamericane notiamo un divario consistente fra il tasso di occupazione delle madri e quello delle donne senza figli (20,7 per cento contro 60 per cento nel 1950, 28,4 per cento contro 61 per cento nel 1960), divario decisamente più ampio di quello che si osserva nell'omologa popolazione statunitense (18,7 per cento contro 26,5 per cento nel 1950, 27,1 per cento contro 42,7 per cento nel 1960). Sembra quindi che la maternità influenzasse fortemente la condizione di attività o inattività delle immigrate. Senza dubbio è pensabile che la situazione economica e sociale delle loro famiglie, impossibilitate ad accedere a costosi asili e baby sitter e a usufruire di nonne/i assenti, abbia svolto un ruolo determinante nell'impedire alle madri italiane di lavorare fuori casa in una stagione in cui il part-time era ancora una realtà assai poco diffusa. Tuttavia è altrettanto ragionevole supporre che il culto italiano della maternità fosse il principale impedimento a un lavoro extradomestico per le giovani madri considerate le uniche detentrici della prerogativa di allevare i figli.

Infine vorrei citare un altro elemento riscontrato che rappresenta a mio avviso una spia del persistere di alcune componenti tradizionali e patriarcali nella divisione dei ruoli fra i generi. Mi riferisco ai comportamenti matrimoniali e in particolare alle unioni miste degli italoamericani di prima generazione³¹: i dati mostrano infatti che la propensione a sposare coniugi statunitensi è più alta fra gli uomini che fra le donne (fra i primi il 34,8 per cento nel 1950 e il 46,2 per cento nel 1960 è sposato con americane, mentre fra le donne rispettivamente solo il 13,4 per cento e il 20,9 per cento). Le donne italiane risultano perciò sposare connazionali più di quanto facciano gli uomini, forse in ragione di vincoli — non sappiamo se voluti o subiti — più forti nei confronti della cultura di provenienza o forse, più semplicemente, verso l'autorità paterna poco favorevole al matrimonio misto.

Il modello “combinatorio” delle immigrate: una chiave di lettura

Le incongruenze mostrate dai dati e l'impossibilità di interpretarli in maniera univoca hanno condotto a una problematizzazione dell'esito di apparente incondizionata americanizzazione degli immigrati. Anzi, direi che proprio il tentativo di utilizzare la categoria di americanizzazione come chiave di lettura ha messo in evidenza l'inadeguatezza di questo paradigma, rivelatosi semplificatorio e potenzialmente viziato da elementi di giudizio.

In un'ottica di genere è assai forte la tentazione di applicare meccanicamente quell'equazione etnocentrica che vede il modello statunitense come sinonimo di modernità e quindi come portatore di emancipazione femminile. Da qui a esprimere

un giudizio di valore sulla cultura italiana tradizionale-subordinante e per contro sulla società statunitense moderna-emancipatoria³² il passo poteva essere fin troppo breve. Sono state le fonti stesse a parlare e a mettere in dubbio che la modernizzazione dei comportamenti e dello stile di vita fosse un cambiamento culturale davvero profondo. La resistenza ad abbracciare alcuni costumi della società americana e la conservazione di elementi tradizionali segnalano piuttosto un'attività di mediazione continua fra i due modelli, operata proprio dalle donne. Come scrive Giovanna Campani a proposito delle donne straniere che arrivano oggi in Italia — ma le dinamiche di adattamento sono a quanto pare ricorrenti e affini —, “Il divenire delle donne immigrate e delle cosiddette seconde generazioni è infinitamente più complesso di quanto non venga presentato riducendolo all'immagine del conflitto tra due culture. [...]. In questa dialettica tra cambiamenti e costrizioni, le donne immigrate e le loro figlie si trovano confrontate a molteplici prese di coscienza e a molteplici scelte; nella loro azione, tracciano talvolta nuovi modelli culturali, in qualche modo ‘combinatori’, articolati intorno a diversi livelli di relazioni di genere”³³.

Il profilo dei comportamenti delineato dai dati che ho esaminato sembra effettivamente derivare da una sapiente miscela di ingredienti diversi e contrastanti, attinti ora dall'uno ora dall'altro sistema di riferimento. La mia ipotesi di lettura si basa sull'assunto che le donne protagoniste di queste contraddizioni non dovevano necessariamente essere interessate a risolverle nell'una o nell'altra direzione. In questo senso infatti l'americanizzazione poteva configurarsi come assimilazione solo superficiale e strumentale a garantirsi uno spazio “di rispetto” nel contesto statunitense attraverso le opportunità di ascesa sociale. Il permanere, invece, di alcuni comportamenti familiari riconducibili alla concezione patriarcale della divisione dei ruoli fra i generi poteva essere funzionale al mantenimento di un senso di appartenenza e alla riconferma di un'identità etnica distinta³⁴.

Il dato sul rapporto fra la maternità e il lavoro extradomestico mi sembra esemplare. Un'interpretazione approssimativa potrebbe sancire la condizione di subalternità della donna italoamericana come conseguenza del suo abbandonare o rinunciare a un'occupazione fuori casa in concomitanza con la condizione di madre. Ma siamo certi che invece le madri statunitensi vivessero il lavoro extradomestico come un'esperienza emancipatoria se di fatto ciò comportava un massacrante doppio lavoro? Se, come altre informazioni fanno supporre, la ripartizione del lavoro domestico era ancora prevalentemente a carico delle donne soprattutto nella comunità italoamericana, si potrebbe ipotizzare che la rinuncia delle madri all'occupazione extradomestica fosse innanzitutto indispensabile ad alleggerire il loro carico di lavoro. Inoltre bisognerebbe guardare da vicino al tipo di professione svolta dalle lavoratrici perché non necessariamente quest'ultima doveva conferire loro un *status* sociale più elevato di quello di casalinga.

Un'interpretazione analoga sarebbe lecita nella lettura del cambiamento dello stile di vita e delle abitudini di consumo delle immigrate. Purtroppo le rilevazioni censuarie degli anni cinquanta non registravano ancora i dati della fruizione dei nuovi beni di consumo che andavano diffondendosi capillarmente in tutto il paese. Ciò nonostante, la collocazione urbana e la notevole crescita del tenore di vita delle comunità italoamericane fanno ipotizzare che soprattutto le nuove generazioni siano state prepotentemente investite dalle mode e dai consumi del boom. Tuttavia, interpretare l'accesso delle donne a nuovi consumi, come il cinema o gli elettrodomestici, esclusivamente come strumento di emancipazione e di liberazione dalle costrizioni di ruolo sarebbe nuovamente riduttivo. Bisognerebbe poter contestualizzare l'avvento dei nuovi stili di vita e capire se questi influenzarono i rapporti fra generi, mutarono la divisione del lavoro oppure se furono mezzi per camuffare sotto nuove vesti le antiche forme di subalternità e di controllo patriarcale; oppure, come probabile, se le conseguenze dei nuovi comportamenti furono assai più complesse e controverse e non riducibili a questa riduttiva dicotomia³⁵.

La mistica della femminilità: un modello americano per le donne italiane?

Elisabetta Vezzosi

In un sondaggio compiuto dalla Doxa nel gennaio 1948 per interpretare gli umori dell'opinione pubblica nei confronti del piano Marshall, il 69 per cento delle donne e l'87 per cento degli uomini italiani dichiaravano di essere informati della sua esistenza e il 61 per cento delle donne e il 69 per cento degli uomini si dichiaravano favorevoli, anche se non venivano analizzate in maniera articolata le motivazioni di questo consenso. Ancora, da un'indagine del 1953, risultava che la maggioranza di donne e uomini avessero risposto positivamente alla domanda “Le sembra che i nostri metodi di vita, i nostri gusti si siano modificati, negli ultimi anni, per influenza dell'America?”, mostrando peraltro di non essere minimamente allarmati dalla possibile americanizzazione del paese³⁶.

Le donne erano dunque abbastanza informate e sembravano per lo più consenzienti rispetto alla possibile americanizzazione delle loro vite. Un risultato non sorprendente, dal momento che già nel corso della fase di progettazione della campagna di propaganda del Piano si era stabilito di dedicare particolare attenzione ad alcuni gruppi specifici di popolazione come quello delle casalinghe in quanto “produttrici dell’economia della famiglia”, mentre le lavoratrici non erano state prese in considerazione.

Questo intervento intende smentire la tesi diffusa che le donne italiane, negli anni cinquanta, abbiano abbracciato la mistica della femminilità di importazione statunitense a partire dal loro presunto protagonismo nel mercato dei consumi e mostrare quanto invece, nel decennio in questione, si sia assistito più a un’americanizzazione di immagini e desideri che non di comportamenti. Del resto, come sottolinea Federico Romero³⁷, se gli attori e i protagonisti della modernizzazione italiana sono per lo più assenti dalla vasta storiografia su questi temi, i percorsi “al femminile”, l’analisi di genere, passano — tranne in rare e fortunate eccezioni³⁸ — completamente sotto silenzio.

Realtà profondamente diverse

Il titolo (*La mistica della femminilità*) che Betty Friedan dette al suo libro — pubblicato negli Stati Uniti nel 1963 e tradotto in italiano nel 1964 dalle Edizioni di Comunità³⁹ — si trasformò immediatamente in una definizione che abbracciava un’intera epoca. Negli Stati Uniti il volume divenne immediatamente un best seller: migliaia di donne dichiararono che aveva cambiato la loro vita e gran parte della storiografia relativa alla *women’s history* si è allineata alla versione che Friedan offriva dell’ideologia del dopoguerra, anche se alcuni critici recenti hanno imputato all’autrice di essersi riferita unicamente alle donne bianche di classe media⁴⁰.

Per quanto negli Stati Uniti la realtà fosse più sfaccettata di quanto il volume di Friedan lasci intendere, la situazione italiana era assai diversa. “Le dissomiglianze fra i due paesi — scrive Piccone Stella — sono decisive per la condizione della popolazione femminile nel suo insieme: è fuorviante parlare di diffusione della mistica della femminilità in Italia, tanto più farne l’emblema di una temperatura culturale, di un clima”⁴¹.

Se è vero che la donna italiana non era “oggetto passivo o vittima felice di un bombardamento consumistico”⁴² e che gli elementi che per Friedan connotavano la mistica della femminilità — appartenenza alla classe media, *baby boom*, condizione abitativa rappresentata dal *suburb* metropolitano, sviluppo generalizzato dei consumi durevoli — non erano presenti in Italia, non per questo tuttavia è possibile negare l’influenza del modello americano⁴³.

Cerchiamo dunque di disarticolare il quadro italiano a partire da questi elementi.

In Italia la struttura sociale si presentava in maniera più articolata rispetto alla realtà statunitense, la percentuale di donne che realisticamente poteva essere equiparata alla controparte di classe media d’oltreoceano era limitata e i consumi erano più ristretti. Si assisteva inoltre a un fenomeno di inurbamento e non di suburbanizzazione e a una diminuzione delle nascite: nel corso degli anni cinquanta il fenomeno si presentò costante e, da un’indagine Doxa del 1951, risultò che per le donne intervistate la famiglia ideale fosse di 2-3 figli (il 42 per cento delle donne considerava due il numero ideale di figli nel 1951, una percentuale che aumentava a 49,3 nel 1965)⁴⁴, indicando un forte cambiamento rispetto a una cultura femminile che aveva enfatizzato il desiderio di famiglie numerose. All’inizio degli anni cinquanta, inoltre, il 65 per cento degli italiani (il 59 per cento delle donne e il 69 per cento degli uomini) pensava che fosse bene far uso di anticoncezionali per non avere più di tre figli, anche se a crederlo erano soprattutto le donne di classe media del Nord.

Un’attenzione particolare merita, in questa fase, il rapporto delle donne italiane con il mercato del lavoro, anche se i dati sull’occupazione femminile si mostrano contraddittori e imprecisi. Nei censimenti precedenti al 1936 c’era stata infatti una forte sottovalutazione dell’attività femminile per ciò che riguarda non solo il settore agricolo ma anche il settore industriale e dei servizi, con una conseguente sopravvalutazione delle casalinghe. In un contesto che vede proprio negli anni cinquanta il momento di passaggio da un’economia prevalentemente agricola (la popolazione legata all’agricoltura, ancora nel 1951, costituiva il 42,2 per cento del totale della popolazione attiva) a una realtà decisamente industriale, pare comunque realistico affermare che sia esistita una contrazione di lungo periodo della percentuale di donne attive di età compresa tra i 30 e i 44 anni, che si dipanò senza forti mutazioni tra il 1951 e il 1961. Come scrive Alessandra Pescarolo, “per l’effettiva diffusione della domesticità fu determinante lo sviluppo, nel secondo dopoguerra, nell’Italia centrale e nord-occidentale, di un modello di industrializzazione ‘fordista’ fondato ‘dal lato della domanda’ sull’industria pesante e, ‘dal lato dell’offerta’, sul ruolo degli uomini adulti, i cui salari consentivano il mantenimento dell’intera famiglia”⁴⁵.

Del resto, anche l’analisi dei dati dei censimenti del 1951 e 1961 presenta serie difficoltà, dal momento che le donne che si definivano casalinghe erano spesso ex lavoratrici agricole o, talvolta, lavoratrici a domicilio. Per molte di loro, che avevano lavorato precedentemente ai livelli più bassi della scala occupazionale, la vita da casalinga era considerata simbolo

di libertà e di indipendenza anziché di oppressione. Infine, soltanto una parte di esse apparteneva alla classe media come la casalinga frustrata descritta da Friedan.

Aumentarono invece, analogamente agli Stati Uniti, i tassi di scolarità femminile: le studentesse negli istituti superiori passano da 152.366 nel 1951-1952 a 268.335 nel 1960-1961 e nelle facoltà universitarie da 38.208 nel 1950-1951 a 53.196 nel 1960-1961⁴⁶.

Nel complesso sappiamo ancora assai poco delle strategie di vita delle donne italiane di classe media e non è affatto certo se nel secondo dopoguerra esse fossero uscite dalla forza lavoro attiva o non svolgessero invece lavori impiegatizi o d'insegnamento. Nascevano inoltre, proprio nel secondo dopoguerra, alcune nuove professioni femminili, spesso ispirate a quei compiti di cura cui le donne parevano irreversibilmente legate. Nel 1947, in seguito al convegno di studi sull'assistenza sociale tenutosi a Tremezzo e organizzato dal ministero per l'Assistenza postbellica e dall'Unrra, nacquero sul modello statunitense una serie di scuole di servizio sociale laiche o cattoliche che avrebbero formato prevalentemente donne. Molte dirigenti di queste scuole provenivano dalle file dell'azionismo e della Resistenza, avevano condotto vite spesso dolorosamente esemplari e avevano raggiunto faticosamente l'emancipazione.

Lontane dall'approdare in confortevoli e verdi *suburbs* di tipo americano, molte donne si trasferirono, con i propri nuclei familiari, dalla comunità paesana all'insediamento urbano, nei casi migliori in grandi stabili della periferia. In questa fase dell'urbanistica italiana, infatti, i modelli di insediamento proposti erano per lo più culturalmente arretrati e modellati sulla piccola comunità autosufficiente costruita ai margini di una città priva di piano regolatore. In questo quadro, come scrive Muntoni, le donne erano doppiamente emarginate: vivevano nella periferia ed erano esse stesse "periferia della periferia"⁴⁷, una realtà che creava forti problemi di socializzazione dovuti tra l'altro all'esistenza di unità abitative rigidamente imposte dai sistemi di assegnazione degli alloggi e dalla scarsa permeabilità tra ceti diversi⁴⁸. Ciò nonostante, la città apparve a molte donne luogo di attrazione, più che di fuga, per le molteplici opportunità di vita e la potenzialità di nuovi rapporti sociali che sembrava offrire.

Per quanto riguarda gli spazi interni delle abitazioni inoltre, in Italia — dove non esisteva nel dopoguerra una "moderna" cultura della casa — non solo resisteva l'intramontabile mito del salotto, ma la più ampia progettualità era dedicata alla cucina, luogo deputato delle donne. Nel dopoguerra si affermava infatti anche in Italia un tipo di cucina razionale che aveva le sue radici nella cucina di Francoforte progettata da Margarete Schütte-Lihotzky nel 1926. Il progetto della giovane architetto, la cui cultura era fondata sugli studi dell'insegnante di economia domestica Catherine Beecher e sugli scritti sulla razionalizzazione domestica dell'americana Christine Frederick, prevedeva due porte, una che collegava la cucina con il resto dell'alloggio e la seconda, scorrevole, che portava direttamente alla zona pranzo⁴⁹. In tal modo si sarebbe potuto, cucinando, sorvegliare i figli che giocavano e conversare con gli ospiti. In Italia, perse alcune delle sue caratteristiche di essenzialità e funzionalità, oltre che la porta di collegamento con il resto della casa, quella stessa cucina si affermò con il nome di "cucina americana".

Molto contraddittorio, e tutt'altro che univoco rispetto ai modelli di comportamento delle donne americane, appare anche l'approccio delle donne italiane ai consumi.

All'inizio degli anni sessanta — sebbene alcuni prodotti cosmetici, largamente diffusi in altri paesi e soprattutto negli Stati Uniti, fossero usati in Italia da un numero ristretto di donne — circa il 40 per cento delle italiane (tra i 18 e i 60 anni) usava regolarmente almeno due di quattro cosmetici (rossetto per labbra, crema per la pelle, cipria e smalto per le unghie); inoltre le donne italiane risultavano le maggiori consumatrici di saponette, talco, dentifricio, shampoo⁵⁰.

Se da un lato, dunque, le italiane sembravano selezionare i suggerimenti provenienti dai modelli di consumo americani e reinterpretarli a loro modo, dall'altro in alcuni tipi di famiglie, inizialmente, fu l'antico modello del risparmio a prevalere: "Nella famiglia contadina urbanizzata [...] [i consumi] sono compressi e orientati verso fini precisi, e questo non solo per ragioni di reddito. La loro penetrazione è lenta: molte operaie affermano di aver comprato gli elettrodomestici soltanto negli anni sessanta", scrive Bonansea riferendosi alle contadine immigrate a Torino negli anni cinquanta⁵¹.

Più in generale sembra necessario sfatare lo stereotipo dell'esistenza di un consumismo diffuso già negli anni cinquanta a partire dalla considerazione che ancora nel 1958 l'84 per cento della popolazione italiana non possedeva televisione, frigorifero e lavatrice, che la diffusione dei frigoriferi e delle lavatrici era molto maggiore nel Nord che nelle regioni centro-meridionali⁵² e che, ancora all'inizio del decennio, il 72 per cento delle famiglie italiane non possedeva televisore, frigorifero e lavabiancheria. Del resto, ancora nel 1960 solo il 26 per cento delle abitazioni era dotato di bagno, mentre appena il 7,4 per cento disponeva contemporaneamente di elettricità, acqua potabile e bagno⁵³, con forti differenze tra aree regionali e soprattutto tra Nord e Sud.

Ciò non significa ovviamente che le donne non fossero attratte dal mondo dei consumi, nell'ambito del quale hanno svolto spesso un ruolo di *leadership*⁵⁴. Già nel 1951, alla domanda su cosa avrebbero preferito, dovendo scegliere tra un'automobile e una pelliccia dello stesso valore, il 65 per cento rispondeva l'automobile⁵⁵, consolidando in tal modo, indirettamente, la crescita del mercato interno dell'automobile, che pure vedeva forti differenziazioni regionali, e in particolare della Fiat che rafforzava negli anni cinquanta il suo monopolio sull'industria automobilistica italiana⁵⁶. La

risposta era del resto indicativa del forte aumento della spesa nel settore del tempo libero e delle vacanze di cui le donne pure erano protagoniste⁵⁷.

Come dimostra Liguori nelle sue interviste⁵⁸, le italiane non tendevano solo ad assomigliare, apparentemente, alle americane, riconoscendo nel consumismo di marca statunitense l'espressione avanzata della modernità e la prova concreta del possibile raggiungimento del successo, ma riconsideravano l'esigenza di spendere per se stesse come una risposta alle ristrettezze della guerra.

L'americanizzazione dei desideri

Se anche in Italia i consumi — come forma di reazione alla società tradizionale e ai disagi economici del passato — sembravano esprimere l'affermazione implicita e simbolica della capacità di rivolta delle donne⁵⁹, il fenomeno della ricchezza e la nuova nozione di successo — con cui le donne cominciarono a confrontarsi — avevano contorni ancora profondamente confusi, così come gli obiettivi e le aspirazioni che ne derivavano. Gli anni cinquanta vedono infatti una forte rottura sulla base del genere. Mentre gli uomini si identificavano con la realtà delle prime fasi di quello sviluppo, che si trasformerà poi nel boom economico degli anni sessanta, le donne rimanevano ancora su un crinale tra il vecchio e il nuovo mondo. Le aspirazioni delle giovani donne apparivano sfuocate così come i loro modelli di riferimento: “Tra lo spavento che incutevano le prove impegnative che s'intuivano dietro i profili delle carriere eccezionali — le professioni ‘maschili’ a livello pieno intraprese dalle donne — e il vago senso di delusione che le alternative realisticamente disponibili sul mercato producevano, s'insinuava un'aspirazione indistinta verso nuovi ruoli”⁶⁰.

La categoria di americanizzazione sembra dunque schematica e assai angusta per definire una realtà femminile estremamente sfaccettata. Sono modelli simili di consumo negli Stati Uniti e nell'Europa Occidentale degli anni cinquanta a produrre versioni americanizzate della femminilità in Europa? In realtà, se gran parte dei beni di consumo e le forme di famiglia, sociabilità e domesticità superficialmente assomigliavano al modello americano, il posto che i beni di consumo occuparono nella vita di uomini e donne e i significati a essi assegnati, le identità di genere che svilupparono, variarono enormemente. Fu infatti spesso la complessa combinazione di accesso ai servizi sociali, opportunità di lavoro, attitudini verso le madri lavoratrici, reperibilità di tecnologia domestica e di beni di consumo a definire diversamente la modernità per donne di paesi diversi⁶¹.

Il cinema italiano degli anni cinquanta si dimostrò estremamente sensibile ai grandi cambiamenti prodotti dall'avvio dei processi di modernizzazione del paese, facendosi anzi interprete di nuovi codici di comportamento e “favorendo processi di aggregazione nelle pratiche di consumo”⁶². Ciò nonostante l'immaginario sociale — il benessere, la libertà dei costumi, la moda, gli stili di vita — era in gran parte legato al cinema americano e all'aspirazione alla democrazia e alla libertà che esso incarnava, traducendosi in vere pratiche sociali volte alla trasformazione delle regole che ordinano il vivere comune. È solitamente il bisogno di nuovo e di trasgressione a prevalere; per molte donne riuscire a copiare “sti vestiti a campana, ‘sti cappelli girati in su” come quelli “di Ava Gardner”, significava sentirsi “gratificata, un pochino più simile a quel mondo”, mentre per molti uomini “pettinare i capelli come Marlon Brando e indossare i jeans” era un modo per manifestare la propria insofferenza verso “le regole del decoro sociale”⁶³.

È proprio il cinema a mostrare le prime crepe nei tradizionali ideali di bellezza femminile. Negli anni cinquanta comincia infatti a incrinarsi l'egemonia delle ‘maggiorate’, espressione di un'Italia misera e contadina, per far posto a figure sottili e nervose, il cui modello è Audrey Hepburn. Ma i nuovi ideali di bellezza di importazione faticheranno ad affermarsi e soprattutto a raggiungere gli strati inferiori della scala sociale: andare al cinema è una spesa che ci si può permettere raramente e la televisione inizierà la sua grande diffusione negli anni sessanta. Sarà proprio la trasformazione dei tipi e dei corpi di due ex ‘maggiorate’, Silvana Mangano e Lucia Bosè, a esprimere il difficile passaggio tra passato e futuro, tra desiderio e realtà. “Gli anni '50 — scrive Piera De Tassis — sono solo l'alba di una mutazione antropologica profonda del ‘femminile’ italiano: bisognerà attendere ancora, perché lo scarto tra quelle ‘nuove’ donne e la società reale, si riduca sensibilmente”⁶⁴.

A spingere in questa direzione furono fattori diversi: da un lato la massiccia fruizione dei cineromanzi e delle riviste di moda sul modello americano, che mostravano corpi sottili, urbani, quasi androgini, dall'altro l'introduzione e la diffusione della televisione (l'acquisto di televisori quintuplica tra il 1954 e il 1957, passando da 16.000 a 78.000), che non solo produsse un forte calo del pubblico cinematografico, soprattutto femminile, ma che, nelle sue fasi iniziali, parve svolgere un ruolo “emancipatorio” nei confronti delle donne, trascinate la sera fuori casa, verso i luoghi in cui erano installati i primi televisori e poste a contatto con modelli eterogenei di comportamento⁶⁵.

È il permanere di questa eterogeneità e spesso contraddittorietà di modelli a segnare la vita delle donne negli anni cinquanta, a far apparire inadeguate e semplificatorie categorie come modernizzazione e americanizzazione.

Ne è prova l'influenza che la Chiesa cattolica continuava a esercitare sulle donne italiane rispetto ai tradizionali valori della famiglia e alla sostanziale negazione del lavoro extradomestico⁶⁶ sebbene scegliesse, in una situazione femminile ancora fluida, di non imporre modelli rigidi da sovrapporre alla realtà. "Famiglia cristiana", per esempio, tentò di svolgere un ruolo di mediazione tra realtà sociale e morale cattolica⁶⁷, ma rigettò nettamente il modello statunitense, mettendo in guardia a più riprese le donne contro il matrimonio 'all'americana', pur enfatizzando la professionalizzazione del lavoro domestico grazie anche alla possibilità di razionalizzare progressivamente la casa sul modello statunitense.

Tuttavia, nonostante oscillazioni importanti, è certamente negli anni cinquanta che si compie nella cultura e nella condizione delle donne un importante cambiamento, mai compiutamente descritto⁶⁸.

Scrivendo Ermanno Rea parlando di Francesca, la coprotagonista di *Mistero napoletano*: "Erano anni, quelli, in cui essere donna era un 'mestiere' veramente difficile. Esserlo poi in maniera anticonformista, da 'irregolare', da persona ambiziosa ed esuberante, voleva dire trasformarlo addirittura in mestiere ad alto rischio personale"⁶⁹.

Se è vero che la generazione di donne che si è formata in quel decennio non ha elaborato una riflessione compiuta su se stessa, appare arduo riuscire a ricostruire comportamenti e modelli entro le molteplici sfere di vita individuali. Con le parole di Piccone Stella, si può piuttosto tentare di individuare alcune caratteristiche comuni alle giovani donne di quegli anni: "la presa di distanza dai modelli femminili più a portata di mano, gli scarti rispetto agli ideali tradizionali, la curiosità inibita e acutissima per molte forme di trasgressione della norma, la fame di miglioramento e di benessere, un'accentuata ambiguità verso la morale sessuale, il gusto dell'evasione"⁷⁰.

Per le donne italiane si trattava di anni di transizione, di passaggio, in cui il processo di modernizzazione stava prendendo forma e direzione: "tutto l'insieme mostrava l'intreccio di vecchio e di nuovo in cui vivevano faticosamente ma vigorosamente le italiane"⁷¹, ma la mistica della femminilità, modello troppo angusto, era alle spalle delle donne che si affacciavano agli anni sessanta.

Universo dei consumi e stile giovanile nell'Italia degli anni cinquanta

Enrica Capussotti

Il periodo compreso tra la fine degli anni quaranta e la seconda metà degli anni cinquanta è oggetto di crescente attenzione da parte di storiche e storici⁷². Le varie ricerche sottolineano che in questo arco temporale della storia repubblicana alcune tendenze, tradizionalmente associate con il cosiddetto miracolo economico, iniziarono a manifestarsi, mostrando caratteristiche ambivalenti e non ancora definibili in modo compiuto. In questo contesto, i discorsi sui prodotti e sulle pratiche di consumo⁷³ emergono come un nodo di fondamentale rilevanza storiografica.

Il mio approccio all'argomento è legato all'analisi della costruzione dell'idea di gioventù e delle culture giovanili nell'Italia degli anni cinquanta, utilizzando alcuni testi filmici italiani, statunitensi e francesi come fonti primarie⁷⁴. Al centro di questo intervento sono, quindi, le connessioni, messe in scena da alcuni film, tra giovani, uomini e donne, e il variegato universo dei consumi, che raccontano della presenza — nelle rappresentazioni, nei desideri e nelle fantasie del periodo — di merci la cui natura simbolica anticipa e prepara la loro presenza materiale⁷⁵. Uno sguardo sui consumi mediato dallo studio della gioventù introduce alcuni nuovi elementi nel nostro dibattito: innanzitutto i testi si riferiscono a ragazzi e ragazze e la categoria di "genere" deve essere intesa nella complessità di maschile e femminile; in secondo luogo "il consumo" si segnala come una costellazione complessa costituita attraverso l'interazione tra i prodotti, il loro significato sociale e culturale, i comportamenti e gli stili a essi associati. Nelle pagine seguenti la mia analisi privilegerà quindi le rappresentazioni che propongono pratiche, spazi e mode connesse con la sfera del consumo in via di costituzione.

Gioventù, devianza, consumo

La gioventù, nella costruzione simbolica delle società occidentali, è una metafora che raccoglie le speranze e le paure relative al futuro⁷⁶; analizzando il discorso sui giovani prodotto in uno specifico arco temporale e spaziale è possibile ricostruire una mappa che racconta le spinte al cambiamento e le resistenze che attraversano l'organizzazione sociale complessiva. Nel secondo dopoguerra, in Italia, le rappresentazioni della gioventù messe in scena dagli adulti comprendono, attraverso la denuncia di linguaggi e di comportamenti percepiti come esclusivo patrimonio dei più giovani, alcuni riferimenti allo sviluppo di un mercato di massa. Alcune configurazioni discorsive ricorrono con più frequenza in quanto significanti di un universo giovanile in corso di ridefinizione: la "gioventù perduta", relativa a giovani uomini, nati nella prima metà degli anni trenta, spesso collocati nell'ambito della classe borghese, e temuti in quanto esponenti di una delinquenza giovanile che rompe la consueta appartenenza alle classi popolari; i ragazzi e le ragazze "esistenzialisti", di ceto borghese, appassionati di musica jazz e di bevande alcoliche, ritratti come privi di passioni, di valori e vittime della filosofia importata dalla Francia. Queste due definizioni stereotipate si intrecciano con altri testi che raccontano di giovani donne impegnate a invadere luoghi pubblici inediti, come i concorsi di bellezza e le locandine pubblicitarie, oppure in trasformazione, come la scuola e le "nuove occupazioni femminili"⁷⁷; di giovani centauri che, cavalcando i propri scooter, sembrano alla ricerca di nuovi modelli di libertà, che sono riassunti, dopo il 1955, nella figura del *biker* Marlon Brando nel film *Il selvaggio*.

Le immagini, fisse e in movimento, si confermano luoghi privilegiati attraverso cui analizzare i processi identitari situati storicamente nel secondo dopoguerra. Il cinema italiano era un elemento della modernità e in quanto tale mediava, in forme spesso contraddittorie, tra aspetti sedimentati della tradizione e aperture originali. Il tema del consumo era spesso rappresentato all'interno delle complesse trasformazioni indotte dallo sviluppo della cosiddetta cultura di massa. Alcuni testi filmici come *Miss Italia* (Duilio Coletti, 1950), *Una domenica d'agosto* e *Le ragazze di Piazza di Spagna* (Luciano Emmer, rispettivamente 1950 e 1952), *Bellissima* (Luchino Visconti, 1951), *Lo sceicco bianco* (Federico Fellini, 1950), *Piccola Posta* (Steno, 1955) raccontano, con prese di posizione ed esiti qualitativi molto diversi, di giovani donne che affidavano ai concorsi di bellezza e ai propri corpi i sogni di fama, ricchezza ed emancipazione dalla classe di origine; del ruolo fondamentale occupato dai rotocalchi nel processo di strutturazione della soggettività femminile; della passione per i balli 'moderni', dal boogie woogie al mambo, che dominavano le sale da ballo nazionali, continuamente rivisitati e sostituiti da nuovi ritmi. Le attività del tempo libero, i concorsi di bellezza, i ritmi musicali, contribuiscono a definire i significati e i confini della cultura del consumo, in quanto merci, spazi in cui esercitare il consumo e strumenti su cui proiettare le fantasie di un nuovo benessere.

I film che affrontano il tema della "gioventù perduta" usano alcuni oggetti e il desiderio di consumare come elementi centrali attraverso cui caratterizzare i giovani personaggi devianti. *Gioventù perduta*, di Piero Germi, del 1947, è un testo fondamentale per lo studio della rappresentazione della gioventù, citato continuamente durante il decennio successivo e punto di riferimento dei vari commentatori, non solo cinematografici. Nella pellicola Stefano, il figlio ventenne di un professore universitario, è il capo spietato e cattivissimo, che non esita a uccidere, di una banda di rapinatori. Nel film, che si ispira al genere *noir* statunitense, il giovane "perduto" è associato a due oggetti di consumo legati agli Stati Uniti: le sigarette Camel e il whisky. Il carattere negativo del personaggio di Stefano è perciò delineato utilizzando come elemento fondamentale il desiderio sfrenato di merci lussuose che, in una società ancora segnata dal razionamento, induce a commettere atti criminali.

Michelangelo Antonioni, nel 1952, si confronta con "il problema della gioventù contemporanea" nel film *I vinti*, costituito da tre episodi ambientati in Francia, in Italia e in Inghilterra. L'elemento per noi significativo è, nell'episodio francese, il legame tra giovani assassini e merci. La narrazione esordisce proponendo un conflitto tra generazioni che si articola attraverso un diverso rapporto con il consumo. Il dialogo si svolge tra Simone, studentessa di liceo diciannovenne, la madre e il padre, e lo scontro avviene a causa di un paio di scarpe di vernice indossate dalla giovane per una gita in campagna. Antonioni delinea la diversa mentalità che divide le due generazioni: la madre rimprovera la figlia di aver indossato le scarpe "buone", riservate alle grandi occasioni, per una semplice gita. Il suo comportamento è modellato su un'economia non ancora dell'abbondanza e del consumo veloce, mentre Simone è interessata agli oggetti lussuosi indipendentemente dal contesto in cui vengono utilizzati. Altri due film del 1953, *Febbre di vivere*, di Claudio Gora, e *Gioventù alla sbarra*, di Ferruccio Cerio, indagano il rapporto tra ricerca della ricchezza e devianza giovanile. Si tratta di due pellicole molto diverse, la prima attraversata da una forte critica antiborghese e sottoposta a una radicale opera censoria, la seconda di produzione inferiore e destinata al mercato minore. In entrambe, però, è il desiderio smodato delle opportunità offerte dal denaro a causare le peggiori sventure.

Nell'episodio francese de *I vinti* il gruppo di futuri omicidi, composto da André, Simone, Georges, Pauline e Paul, è seduto ai tavolini di un bar in ansiosa attesa di Pierre, la vittima; Simone ordina un whisky mentre Pauline e Paul fumano le sigarette nord americane Camel. Gli oggetti d'importazione caratterizzano la quotidianità di questi giovani, che li usano per dialogare con i propri coetanei e delineare il futuro che essi ricercano. Decidere di bere whisky e fumare Camel significa non bere e non fumare prodotti nazionali e la scelta può essere interpretata come il tentativo di uscire dalla realtà quotidiana più prossima e condivisa con i propri genitori e con gli adulti. Per questi giovani "perduti" l'elemento di novità consiste nel fatto

che gli oggetti con cui vengono identificati, i quali svolgono la funzione consueta di segni identitari, sono merci ricavate da una sfera, quella del consumo di massa, che sta conoscendo un'accelerazione e una diffusione non comparabile con il passato. La generazione "perduta" è ancora caratterizzata negativamente attraverso il legame con un atto, il consumare, che in pochi anni sarebbe diventato un imperativo per tutta la popolazione e segno di una nuova cittadinanza adeguata alle condizioni della modernità. I giovani quindi, almeno sul piano dei desideri e dell'immaginario, sono i "nuovi" soggetti intenti a sperimentare i prodotti del mercato di massa come marca di un'identità sociale e strumento di comunicazione⁷⁸.

Nel film il personaggio di Pierre, l'ambiente in cui si muove, i vestiti che indossa, sono riconoscibili in quanto testi che negli anni successivi si impongono come simboli di una identità giovanile articolata negli spazi aperti dal mercato di massa. Pierre indossa dei blue jeans e una camicia bianca e, al momento di uscire, si getta negligenemente un pullover sulle spalle; i suoi capelli neri sono leggermente più lunghi e "moderni" di quelli dei suoi compagni. In una discussione con il padre, musicista classico, la musica si rivela motivo di conflitto: il genitore, offeso dal figlio, ne critica le scelte musicali, tra cui il jazz e il boogie-woogie, affermando, con tono di indubbio disprezzo, "è quella la musica che piace a te". Antonioni, nel 1952, racconta una storia nella quale alcuni prodotti, come la musica jazz e i blue jeans, e alcuni comportamenti, sono usati per abbozzare delle tensioni che riguardano le diverse collocazioni anagrafiche. In questa cornice è possibile tratteggiare l'emergere, nel corso del decennio, di un mercato esclusivamente diretto ai giovani e contraddistinto da alcuni prodotti, in grado di creare uno stile⁷⁹ giovanile, come i blue jeans, il giubbotto di pelle nera, il jazz e il rock'n'roll, i dischi a 45 giri e il juke box. A questi prodotti si aggiunge con frequenza un altro capo d'abbigliamento, il montgomery. Un articolo pubblicato nel 1955 sul rotocalco "Settimo giorno" delinea con precisione la figura della *teenager* italiana, definita con la terribile espressione di "vitellina": si tratta di una giovane donna tra i sedici e i diciotto anni, studentessa, residente a Milano, abituata a vivere in gruppo con le proprie amiche coetanee, con le quali frequenta i negozi di dischi e il Palazzo del ghiaccio⁸⁰ e con cui condivide uno stile, definito dal montgomery, dalla cinturina di cuoio per legare i libri e dal possesso di un accendisigaro⁸¹.

La seconda metà degli anni cinquanta

La sfera del consumo è quindi delineata attraverso le connessioni tra prodotti, comportamenti e stili; *Ragazze d'oggi*, film di Luigi Zampa del 1955, è un testo centrale per analizzare il discorso sulla modernizzazione che accompagna lo sviluppo di una cultura del consumo nell'Italia del periodo. La storia racconta le strategie di tre giovani sorelle in cerca di marito⁸²; mentre due cercano uomini abbienti in grado di offrire una vita di ozio e di agio, il modello positivo è costituito dal personaggio interpretato da Marisa Allasio, che presenta al pubblico le virtù di una "nuova donna" adeguata alle trasformazioni in corso. Marisa frequenta una scuola di lingua inglese allo scopo di trovare un lavoro che le permetta di essere autonoma dal marito; il fidanzato è stato scelto sulla base dei sentimenti e non del denaro; la coppia proposta è formata da un uomo e una donna attivi nella sfera del lavoro produttivo. Nella pellicola le mogli esclusivamente impegnate nella riproduzione sono presentate come datate e inadeguate alle esigenze della modernità.

Nel corso del decennio è inoltre possibile rintracciare uno spostamento, dalla Francia agli Stati Uniti, come punto di irradiazione di suggestioni, modelli e oggetti di consumo. Gli Stati Uniti costituivano indubbiamente "il luogo" della modernità per molti italiani e i testi provenienti d'oltreoceano esercitavano un fascino profondo. Credo che il percorso interpretativo abbia però evidenziato il carattere di continua rinegoziazione e contaminazione che connota il rapporto tra culture diverse. All'interno di precise gerarchie e dinamiche di potere, alcuni prodotti compaiono, subiscono processi di risignificazione e si impongono come simboli della ricerca di un nuovo benessere, mentre altri non sono assolutamente "consumati" dalle individualità e istituzioni culturali nazionali.

A partire dalla seconda metà degli anni cinquanta, le dinamiche che legano giovani e pratiche di consumo sono più evidenti: il cinema, "merce" che domina le spese per il tempo libero, propone un genere, i "musicarelli", esclusivamente rivolto agli spettatori giovani di entrambi i sessi⁸³. Giuseppe Addessi, produttore dei primi "musicarelli", spiega le proprie scelte sottolineando che il pubblico di "questo genere di film è cambiato [...] Prima era formato dai 'melodici', cioè da coloro che ascoltavano canzonette alla radio. Ora è formato dagli 'urlonomani', cioè dai fanatici dei juke-boxes. Il pubblico dei film musicali è ormai prevalentemente formato da adolescenti, da giovanissimi"⁸⁴.

Una ricerca Doxa relativa ai giovani in quanto consumatori di *mass media* conferma l'avvenuto riconoscimento di un processo iniziato in precedenza. L'indagine, a carattere nazionale, è commissionata da alcuni pubblicitari e pubblicata nella rivista "Panorama della pubblicità", edita fin dal 1949 dallo Studio Sigla di Milano. I due articoli, diretti a operatori del settore pubblicitario, sono introdotti da un occhiello posto sulla prima pagina che sottolinea l'importanza dello studio in quanto relativo a "una categoria di consumatori dal non indifferente potere di acquisto"⁸⁵. Nel 1958 i giovani sono oggetto di studio in quanto "categoria di consumatori" dei mezzi di comunicazione di massa; nello stesso periodo il cinema inizia a

produrre pellicole esclusivamente indirizzate a loro e la musica — con il rock'n'roll, il genere urlato, i juke box, i dischi a 45 giri — si impone come *medium* che delinea un mondo abitato esclusivamente dai giovani e dalle loro pratiche di consumo. Nello stesso periodo altri prodotti ritornano come testi di uno stile giovanile che si articola negli spazi aperti dal consumo: i blue jeans e i giubbotti di pelle associati con Marlon Brando ma presenti, come testimonia Antonioni con il proprio film del 1952, prima dell'uscita de *Il selvaggio* in Italia nel gennaio 1955; i montgomery indossati dalle prime *teenagers* nazionali che, in gruppo, attraversavano le strade milanesi; il numero crescente di prodotti per l'igiene personale e la cura di sé. Si tratta di un elenco frammentato, che consente però di restituire la complessa costellazione di significati, prodotti e soggetti che animavano le fantasie, i desideri e le rappresentazioni del consumo nell'Italia del periodo. Ognuno dei temi delineati in queste pagine merita un approfondimento che auspico prossimo a venire.

Note

¹ Per il caso italiano si veda Maria Chiara Liguori, *Donne e consumi nell'Italia degli anni cinquanta*, "Italia contemporanea", 1996, n. 205, pp. 665-689; Sandro Bellassai, *La mediazione difficile. Comunisti e modernizzazione del quotidiano nel dopoguerra*, "Contemporanea", 2000, n. 1, pp. 94-95. Si veda inoltre il convegno "Donneannicinquanta. Percorsi e prospettive di ricerca", Bologna, 30 e 31 maggio 2001 e la parte dedicata alla vita domestica all'interno del Museo virtuale della vita quotidiana a Bologna nell'ultimo secolo (<www.cineca.it/muvi>). Sugli Stati Uniti si veda Elizabeth Cohen, *From Town Center to Shopping Center: the Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America*, "American Historical Review", ottobre 1996, n. 4, pp.1050-1081. Si vedano anche gli altri interventi nello stesso numero della rivista: Thomas W. Hanchett, *U.S. Tax Policy and the Shopping-Center Boom of the 1950s and 1960s*, pp. 1082-1110; Kenneth T. Jackson, *All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center*, pp. 1111-1121. E infine L. Cohen, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, in corso di pubblicazione.

² Si veda per esempio Victoria De Grazia, Ellen Furlough (a cura di), *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996.

³ Si veda per esempio Robert E. Weems jr., *Desegregating the Dollar. African American Consumerism in the Twentieth Century*, New York e Londra, New York University Press, 1998.

⁴ Stefano Luconi, "'Buy Italian': Chain Stores, commercio al dettaglio e identità italo-americana negli anni tra le due guerre", relazione presentata al convegno "Petty Traders and Captains of Commerce: Retailing and Distribution, 1500-2000", University of Wolverhampton, Wolverhampton, Regno Unito, 14-15 settembre 2000.

⁵ Si veda per esempio S. Bellassai, *La mediazione difficile*, cit.

⁶ Mary Nolan, "Consuming American, Producing Gender", relazione presentata al Convegno "The American Century", Torino, 18-20 maggio 2000.

⁷ Il periodo più studiato è stato quello compreso tra la fine dell'Ottocento e gli anni venti del ventesimo secolo. Si vedano Susan Porter Benson, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana-Chicago, University of Illinois Press, 1986; Kathy Peiss, *Cheap Amusements. Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*, Philadelphia, Temple University Press, 1986.

⁸ Betty Friedan, *La mistica della femminilità*, Milano, Comunità, 1964.

⁹ Per un'introduzione ai temi affrontati dalla storiografia femminista sugli anni cinquanta, si vedano Joanne Meyerowitz (a cura di), *Not June Cleaver. Women and Gender in Postwar America, 1945-1960*, Philadelphia, Temple University Press, 1994; Joel Foreman (a cura di), *The Other Fifties. Interrogating Midcentury American Icons*, Urbana-Chicago, University of Illinois Press, 1997.

¹⁰ Si vedano Jennifer Scanlon (a cura di), *The Gender and Consumer Culture Reader*, New York-Londra, New York University Press, 2000; V. De Grazia, E. Furlough (a cura di), *The Sex of Things*, cit.; Luisa Passerini, *Donne, consumo e cultura di massa*, in Françoise Thébaud (a cura di), *Storia delle donne. Il Novecento*, Roma-Bari, Laterza, 1996, pp. 373-392.

¹¹ Si vedano Federico Romero, Giampaolo Valdevit, Elisabetta Vezzosi, *Gli Stati Uniti dal 1945 a oggi*, Roma-Bari, Laterza, 1996; William Chafe, *The Unfinished Journey. America since World War II*, New York, Oxford University Press, 1986; W. Chafe, *The Paradox of Change. American Women in the 20th Century*, New York, Oxford University Press, 1991.

¹² Si vedano Susan Strasser, *Never Done. A History of American Housework*, New York, Pantheon Books, 1982; Ruth S. Cowen, *More Work for Mothers: the Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, New York, Basic Books, 1983.

¹³ Si veda L. Cohen, *From Town Center to Shopping Center*, cit. Varie ricerche storiografiche hanno sottolineato come durante gli anni cinquanta le donne suburbane avessero politicizzato la sfera privata suburbana attraverso la costituzione di gruppi di attivismo politico, quali la League of Women Voters e la Young Women's Christian Association, incentrati intorno a temi tradizionalmente legati alla sfera femminile. Si veda in questo senso Susan Lynn, *Progressive Women in Conservative Times: Racial Justice, Peace and Feminism, 1945 to the 1960s*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1992.

¹⁴ Andrew Hurley, *From Hash House to Family Restaurant: the Transformation of the Diner and Post-World War II Consumer Culture*, "The Journal of American History", 1997, n. 3, pp. 1282-1308. È importante sottolineare il carattere *racialized* dei consumi americani del secondo dopoguerra. In un momento storico caratterizzato da una ridefinizione dei confini identitari non solo di genere, ma anche di classe e di razza, gli spazi dedicati al consumo delle famiglie suburbane furono caratterizzati da un'identità razziale ben precisa, ed esclusero l'accesso degli afroamericani, della classe operaia o di altri gruppi etnici.

¹⁵ Si veda Mary Douglas, Baron Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 1984.

- ¹⁶ Si veda Barbara Ehrenreich, Deirdre English, *For Her Own Good: 150 Years of the Experts' Advice to Women*, Garden City, Anchor-Doubleday, 1979.
- ¹⁷ Cfr. J. Meyerowitz, *Beyond the Feminine Mystique: a Reassessment of Postwar Mass Culture, 1946-1958*, "Journal of American History", 1993, n. 4, pp. 1455-1482; Lynn Spygel, Denise Mann (a cura di), *Private Screenings: Television and the Female Consumer*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992. Si veda anche George Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.
- ¹⁸ Wini Breines, *Young, White and Miserable. Growing Up Female in the Fifties*, Boston, Beacon Press, 1992.
- ¹⁹ Questi temi sono stati affrontati solo da Elaine Tyler May in *Homeward Bound. American Families in the Cold War Era*, New York, Basic Books, 1988. Sul rapporto tra donne e identità nazionale in generale cfr. Kristina Zarlengo, *Civilian Threat, the Suburban Citadel and Atomic Age American Women*, "Signs", 1999, n. 4, pp. 925-958.
- ²⁰ Cfr. E. Tyler May, *Homeward Bound*, cit., pp. 16-20. Sul "kitchen debate" si veda anche Karol Ann Marling, *As Seen on Tv: the Visual Culture of Everyday Life in the 1950s*, Cambridge, Harvard University Press, 1994.
- ²¹ Cfr. E. Tyler May, *Homeward Bound*, cit., pp. 104-106.
- ²² Cfr. in tal senso Eric Foner, *Storia della libertà americana*, Roma, Donzelli, 2000, soprattutto il capitolo 11.
- ²³ Cfr. Maddalena Tirabassi, *Un mondo alla rovescia: le emigrate italiane negli Stati Uniti, da contadine a cittadine*, in Paola Corti (a cura di), *Società rurale e ruoli femminili tra otto e novecento*, "Annali dell'Istituto 'Alcide Cervi'", 1990, n. 12, p. 314.
- ²⁴ Cfr. M. Tirabassi, *Prima le donne e i bambini: gli International Institutes*, "Quaderni storici", 1982, n. 3, p. 865.
- ²⁵ Cfr. M. Tirabassi, *Un mondo alla rovescia*, cit., p. 316.
- ²⁶ La dicotomia esclusione/inclusione è utilizzata da Mary Douglas e Baron Isherwood a proposito del significato sociale dei consumi che vengono utilizzati talvolta come armi per l'esclusione dal gruppo, talvolta come tecniche di usurpazione/intrusione in un altro gruppo sociale; cfr. M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose*, cit., pp. 79-104.
- ²⁷ Faccio riferimento ai dati di campioni censuari del 1950 e 1960 contenuti nel database degli Integrated Public Use Macrodata Samples dell'Università del Minnesota (<www.ipums.umn.edu>) e da me elaborati per la mia tesi di laurea dal titolo "Per una storia di genere degli italoamericani. Ipotesi di lettura dai censimenti 1950 e 1960". Un mio saggio dal titolo *Italiane in America negli anni cinquanta. Il ruolo delle donne nella ridefinizione dell'identità etnica* è in corso di stampa sul "Giornale di storia contemporanea", settembre 2001.
- ²⁸ Cfr. Massimo Livi Bacci, *L'immigrazione e l'assimilazione degli italiani negli Stati Uniti*, Milano, Giuffrè, 1961, pp. 61-88.
- ²⁹ La stessa differenza di genere si riscontra nella popolazione bianca statunitense dove la presenza femminile nelle *high schools* è più elevata di quella maschile. Il *college* invece resta prerogativa di gran lunga maschile almeno fino al 1960 sia nel gruppo immigrato che in quello autoctono.
- ³⁰ Questi i dati del tasso percentuale di occupazione in dettaglio. Seconda generazione: 25,9 nel 1950 e 29,6 nel 1960 fra le sposate; 62,5 e 37,2 fra le donne sole; 20,7 e 28,4 fra le madri; 60 e 61,3 fra le senza figli. Prima generazione: 17 e 22,1 fra le sposate; 57,5 e 22,4 sole; 16,8 e 19,1 madri; 19,1 e 40,9 senza figli. Bianche statunitensi: 18,3 e 28,5; 41,6 e 41,6 sole; 18,7 e 27,1 madri; 26,5 e 42,7 senza figli.
- ³¹ I dati sull'esogamia della seconda generazione sono purtroppo lacunosi e ciò rende impossibile utilizzarli.
- ³² Si vedano Giovanna Campani, *Genere, etnia e classe. Migrazioni al femminile tra esclusione e identità*, Pisa, Edizioni ETS, 2000, pp. 27-28; G. Campani, *Donne e educazione interculturale*, in Gastone Tassinari, Giovanna Ceccatelli Gurrieri, Mariangela Giusti, *Scuola e società multiculturale. Elementi di analisi multidisciplinare*, Scandicci (Firenze), La Nuova Italia, 1992.
- ³³ G. Campani, *Donne e educazione interculturale*, cit., p. 122.
- ³⁴ Si vedano Werner Sollors (a cura di), *The Invention of Ethnicity*, New York, Oxford University Press, 1989; Kathleen N. Conzen, David A. Gerber, Ewa Morawska, George Pozzetta, Rudolph Vecoli, *The Invention of Ethnicity: una lettura americana*, "Altreitalie", 1990, n. 3, pp. 4-36.
- ³⁵ Si veda V. De Grazia, E. Furlough (a cura di), *The Sex of Things*, cit.
- ³⁶ Pierpaolo Luzzatto-Fegiz, *Il volto sconosciuto dell'Italia. Dieci anni di sondaggi Doxa*, Milano, Giuffrè, 1956.
- ³⁷ Cfr. l'intervento di Federico Romero al convegno "Italia e Stati Uniti a 50 anni dal Piano Marshall", Roma, 25-27 marzo 1998.
- ³⁸ Si vedano Simonetta Piccone Stella, *Crescere negli anni '50*, "Memoria", 1981, n. 2, pp. 9-35; S. Piccone Stella, *Donne "all'americana"? Immagini convenzionali e realtà di fatto*, in Pier Paolo D'Atorre (a cura di), *Nemici per la pelle. Sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, Milano, Angeli, 1991, pp. 269-279; M.C. Liguori, *Donne e consumi nell'Italia degli anni cinquanta*, cit.
- ³⁹ B. Friedan, *La mistica della femminilità*, cit.
- ⁴⁰ J. Meyerowitz, *Beyond the Feminine Mystique*, cit.
- ⁴¹ Cfr. S. Piccone Stella, "Donne all'americana?", cit., p. 272.
- ⁴² Cfr. S. Piccone Stella, "Donne all'americana?", cit., p. 270.
- ⁴³ M.C. Liguori, *Donne e consumi*, cit.
- ⁴⁴ P. Luzzatto-Fegiz, *Il volto sconosciuto dell'Italia*, cit., p. 345.
- ⁴⁵ Alessandra Pescarolo, *Il lavoro e le risorse delle donne in età contemporanea*, in Angela Groppi (a cura di), *Il lavoro delle donne*, Roma-Bari, Laterza, 1996, p. 341.
- ⁴⁶ S. Piccone Stella, *Crescere negli anni cinquanta*, cit., p. 25.
- ⁴⁷ Cfr. A. Muntoni, *Cultura della casa nell'Italia del dopoguerra*, cit., p. 14.

- ⁴⁸ Su questi temi si vedano anche Maristella Casciato, *L'abitazione e gli spazi domestici*, in Piero Melograni (a cura di), *La famiglia italiana dall'Ottocento a oggi*, Roma-Bari, Laterza, 1988, pp. 525-587; M. Casciato, *Housewife=moglie della casa. Riflessioni sul significato dello spazio domestico*, "Controspazio", 1999, n. 2, pp. 8-11.
- ⁴⁹ Cfr. Christine Zwingl, *Margarete Schütte-Lihotzky: edilizia sociale ed economia domestica*, "Controspazio", 1996, n. 2, pp. 14-17. Si veda anche M. Casciato, *La casalinga riflessiva. La cucina razionale come mito domestico negli anni '20 e '30*, Roma, Multigrafica Editrice, 1983.
- ⁵⁰ Si veda in questo senso Gloria Chianese, *Storia sociale della donna in Italia, 1800-1980*, Napoli, Guida, 1980.
- ⁵¹ Graziella Bonansea, *Tra immaginario contadino e realtà operaia: donne a Torino negli anni cinquanta*, in P. Corti (a cura di), *Le donne nelle campagne italiane del Novecento*, "Annali dell'Istituto 'Alcide Cervi'", 1991, n. 13, p. 337.
- ⁵² P. Luzzatto-Fegiz, *Il volto sconosciuto dell'Italia. Seconda serie, 1956-1965*, Milano, Giuffrè, 1966, pp. 1685-1719.
- ⁵³ Cfr. Maria Cacioppo, *Condizione di vita familiare negli anni cinquanta*, "Memoria", 1982, n. 3, pp. 83-90; si veda inoltre Guido Crainz, *Storia del miracolo italiano*, Roma, Donzelli, 1996.
- ⁵⁴ Cfr. L. Passerini, *Donne, consumo e cultura di massa*, cit., p. 385. Cfr. inoltre Marta Boneschi, *Santa pazienza. La storia delle donne italiane dal dopoguerra a oggi*, Milano, Mondadori, 1998, pp. 185-193.
- ⁵⁵ Si veda P. Luzzatto-Fegiz, *Il volto sconosciuto dell'Italia*, cit.
- ⁵⁶ Cfr. Francesca Fauri, *The Role of Fiat in the Development of the Italian Car Industry in the 1950's*, "Business History Review", vol. 70, estate 1996, pp. 167-206. Cfr. inoltre Ferdinando Fasce, *Voglia di automobile. Fiat e pubblicità negli anni del dopoguerra*, "Contemporanea", 2001, n. 2, pp. 205-223.
- ⁵⁷ Cfr. Stefano Pivato, Anna Tonelli, *Italia vagabonda. Il tempo libero degli italiani dal melodramma alla pay-tv*, Roma, Carocci, 2001, pp. 131-139.
- ⁵⁸ Si veda M.C. Liguori, *Donne e consumi*, cit.
- ⁵⁹ Si veda in questo senso Francesco Alberoni, *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino, 1964.
- ⁶⁰ Cfr. S. Piccone Stella, *Crescere negli anni '50*, cit., p. 29.
- ⁶¹ Si veda M. Nolan, *Consuming America, Producing Gender*, cit.
- ⁶² Mariagrazia Franchi, Roberta Lietti, *Il ruolo del cinema nella formazione dell'identità italiana lungo gli anni '50*, "Memoria e ricerca", 1997, n. 10, p. 11.
- ⁶³ M. Franchi, R. Lietti, *Il ruolo del cinema nella formazione dell'identità italiana*, cit., pp. 28-29.
- ⁶⁴ Si veda Piera De Tassis, *Corpi recuperati per il proprio sguardo. Cinema e immaginario negli anni '50*, "Memoria", 1982, n. 3, pp. 24-31.
- ⁶⁵ Cfr. P. De Tassis, *Corpi recuperati per il proprio sguardo*, cit., pp. 29-30.
- ⁶⁶ Cfr. Stefania Portaccio, *Buona e bella. I periodici femminili cattolici durante gli anni '50*, "Memoria", 1982, n. 4, pp. 140-144.
- ⁶⁷ Alessandra Nardi, "Confezionare una donna: immagini femminili nelle copertine di 'Famiglia Cristiana'", tesi di laurea, Università degli studi di Verona, a.a. 1989-1990.
- ⁶⁸ Cfr. S. Piccone Stella, *Crescere negli anni '50*, cit.
- ⁶⁹ Ermanno Rea, *Mistero napoletano*, Torino, Einaudi, 1995. Sulla "morale comunista" si veda S. Bellassai, *La mediazione difficile*, cit.
- ⁷⁰ Cfr. S. Piccone Stella, *Crescere negli anni '50*, cit., p. 13.
- ⁷¹ Si veda L. Passerini, *Donne, consumo e cultura di massa*, cit.
- ⁷² Mi riferisco al convegno organizzato il 30 e 31 maggio all'Università di Bologna, al lavoro originale e stimolante di Maria Chiara Liguori, alle pubblicazioni di Sandro Bellassai, preceduti dal video a cura di Giovanna Grignaffini e Raffaella Lamberti, *La signora senza camelie. Voci di donne dagli anni '50*, regia di Francesco Conversano e Nene Grignaffini, disponibile presso la Biblioteca del Centro di documentazione delle donne di Bologna.
- ⁷³ Le elaborazioni di Michel de Certeau costituiscono uno dei principali punti di riferimento di chi scrive. Si veda Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, I, *Arts de faire*, Parigi, Gallimard, 1990.
- ⁷⁴ Cfr. Enrica Capussotti, *"Perduti, teddy boys e ninfette". La costruzione della gioventù e la cultura di massa nell'Italia degli anni cinquanta*, Fiesole, Istituto universitario europeo, 2001.
- ⁷⁵ Liliana Ellena, analizzando il film *Grandi magazzini*, di Mario Camerini, 1939, fornisce spunti molto interessanti per una storia culturale del rapporto modernizzazione-consumi in Italia. Si veda Liliana Ellena, "Mapping the Urban Landscape: Contested Sites of Modernisation in Italy during the Thirties", intervento al workshop "Films as Sources for Cultural History: Case Studies from the 1930s to the 1950s", Istituto universitario europeo, 10-11 novembre 2000.
- ⁷⁶ Alessandro Portelli (*L'orsacchiotto e la tigre di carta. Il rock'n'roll arriva in Italia*, "Quaderni storici", 1985, n. 58, pp. 145 sg.) argomenta che i giovani incarnano contemporaneamente il modello di riferimento positivo per la collettività e l'alternativa a esso.
- ⁷⁷ A proposito del desiderio di benessere espresso da una soggettività femminile emergente si veda S. Piccone Stella, *La prima generazione. Ragazzi e ragazze nel miracolo economico italiano*, Milano, Angeli, 1993.
- ⁷⁸ Alla base di questa interpretazione vi sono le "pratiche significanti" elaborate da de Certeau e alcuni lavori che storicizzano la cultura del consumo. Si veda M. de Certeau, *L'invention du quotidien*, cit.; Gary S. Cross, *Time And Money: the Making of Consumer Culture*, Londra, Routledge, 1993.
- ⁷⁹ La categoria di stile appartiene al discorso critico mentre non compariva nella griglia concettuale degli anni cinquanta.

⁸⁰ Sarebbe interessante una storia dei luoghi associati con la cultura e il consumo di massa; per esempio il Palazzo del ghiaccio di Milano ospitò nel 1957 il primo festival del rock'n'roll italiano, durante il quale si esibì Adriano Celentano suscitando l'entusiasmo dei giovani e le riflessioni preoccupate degli adulti.

⁸¹ Livio Zanetti, *Le vitelline*, "Settimo giorno", 27 gennaio 1955, p. 14.

⁸² Il matrimonio eterosessuale era dato per scontato e costituiva ancora l'unica opzione riservata alle giovani.

⁸³ I "musicarelli" possono essere interpretati come una versione italiana delle *teenpics* (*pictures for teenagers*), genere inventato nel secondo dopoguerra dai produttori hollywoodiani per i giovani che costituivano la maggioranza del pubblico cinematografico. Si veda Thomas Doherty, *Teenagers & Teenpics*, New York, Unwin Hyman, 1988.

⁸⁴ Luciano Costantini, *La canzone ha tradito*, "La Fiera del cinema", 1960, n. 11, p. 13.

⁸⁵ "Panorama della pubblicità", febbraio 1958, fasc. 41. Per un'analisi del ruolo della pubblicità nella costruzione di una società del consumo in Italia si veda Adam Arvidsson, *The Making of a Consumer Society: Marketing and Modernity in Contemporary Italy*, Fiesole, Istituto universitario europeo, 2000.