

Nell'impero dei consumi. Scrittori europei in viaggio negli Stati Uniti 1930-1986

Francesco Ghelli

L'egemonia americana del Novecento deve molto alla capacità di diffondere nel mondo un inedito «regime di consumo», il primo di massa e dotato perciò di un notevole appeal democratico rispetto all'elitario «ancien régime» dei consumi elaborato nel corso dell'Ottocento in Europa. Il saggio prende in esame numerose testimonianze di scrittori europei (Morand, Céline, Soldati, Cecchi, Ehrenburg, Sartre, de Beauvoir, Moravia, Waugh, Calvino, Parise e Baudrillard) e del loro incontro-scontro con l'«impero dei consumi» americano. Gli stereotipi negativi, le critiche rivolte al consumismo e alla proverbiale abbondanza americana sono interpretati alla luce degli ideali di qualità e distinzione fatti propri in modo quasi irriflesso da scrittori e intellettuali. Alcune testimonianze più recenti (Parise, Baudrillard), invece, lasciano intravedere l'odierna eclisse dell'impero americano, con l'avvento di un nuovo regime dei consumi postmoderno dai tratti ancora controversi.

1. L'impero e gli scrittori

Fra i molti aggettivi con cui si è provato a definire il secolo appena concluso, «americano» figura in posizione tutt'altro che defilata. Il Novecento, l'epoca che ha visto emergere sulla scena della storia una nuova potenza, ci ha lasciato una messe imponente di scritti sull'imperialismo e sull'egemonia degli Stati Uniti, sui processi di americanizzazione dei paesi europei, sull'americanismo e sull'antimericanismo.¹ Mi soffermerò su un

¹ A solo titolo di esempio ricordo: Aa. Vv., *Immaginari a confronto. I rapporti tra Italia e Stati Uniti: la percezione della realtà tra stereotipo e mito*, a cura di C. Chiarenza e W. L. Vance, Marsilio, Venezia 1992; Aa. Vv., *L'antiamericanismo in Italia e in Europa nel secondo dopoguerra*, a cura di P. Craveri e G.

corpus limitato di rappresentazioni *letterarie* degli Stati Uniti e in particolare di aspetti della realtà americana legati alla cultura dei consumi. Cercherò di capire come alcuni scrittori europei hanno recepito, rielaborato e divulgato l'immagine degli Stati Uniti come capitale dei consumi nello stesso periodo in cui l'America stava effettivamente diventando l'«impero irresistibile», un «grande impero con i contorni di un emporio»,² il centro di irradiazione mondiale di un «nuovo regime» dei consumi.

Letterarie ho sottolineato, per rimarcare la peculiarità delle testimonianze prescelte. La presenza dell'occhio e della mano di uno scrittore, di un'elaborazione estetica e retorica, stilistica e narrativa, ci sconsiglia di trattare questi testi come meri documenti, sebbene nella maggioranza dei casi non ci troviamo di fronte ad opere di *fiction*, bensì a resoconti veridici, ibridi fra letteratura e giornalismo. E tuttavia la letterarietà non implica solo un invito alla cautela per gli storici, e ciò è particolarmente vero nell'ambito delle culture del consumo. Il consumo è un fenomeno che interessa la vita materiale, l'esperienza vissuta e la sfera privata, tutti territori difficili da documentare con le fonti tradizionali ma naturalmente frequentati dal discorso letterario. In questo campo, insomma, la letteratura è una voce che dovrebbe essere presa in considerazione non solo da parte dei suoi abituali specialisti ma anche da chi mira alla ricostruzione del passato.³ Se non altro, infatti, le rappresentazioni letterarie ci permettono di cogliere nei loro risvolti estetici e affettivi, e non solo in quelli più ufficiali e ideologici, gli atteggiamenti di fronte al consumo di scrittori e intellettuali. E si tratta di atteggiamenti che, per quanto spesso fortemente idiosincratici, almeno fino a qualche decennio fa possedevano un'indubbia autorevolezza.

Amérique au jour le jour, «America giorno per giorno». Il titolo scelto da Simone de Beauvoir per il suo libro di viaggio potrebbe adattarsi all'intero nostro corpus. Quella degli scrittori è spesso e volentieri un'America aneddotica, di impressioni raccolte di giorno in giorno, di luogo in luogo. Questa componente diaristica spesso fa da contraltare alle grandi generalizzazioni sulla civiltà americana e la sua missione storica. Da un lato, un'America di cose viste e descritte, di oggetti e abitudini quotidiana

Quagliarella, Rubbettino, Soveria Mannelli 2004; Aa. Vv., *Nemici per la pelle. Sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, a cura di P. D'Atorre, FrancoAngeli, Milano 1991; Ph. Roger, *L'ennemi américain: Généalogie de l'antiaméricanisme français*, Seuil, Paris 2002; A. S. Markovits, *La nazione più odiata. L'antiamericano degli europei*, Einaudi, Torino 2007.

2 V. de Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006, p. XV.

3 Significativamente, uno storico come Arthur Marwick ha fatto precedere il suo imponente studio degli anni Sessanta da un'analisi comparata di sei romanzi del decennio, trattati come «fonti» sui generis ma rivelatrici delle sue grandi trasformazioni (avvento del consumismo di massa, rivoluzione sessuale, ecc.). Cfr. A. Marwick, *Six Novels of the Sixties – Three French, Three Italian*, in «Journal of Contemporary History», 28, 40, 1993, pp. 563-591; Id., *The Sixties. Cultural Revolution in Britain, France, Italy, and the United States, c. 1958-1974*, Oxford University Press, Oxford 1998.

ne, di «indecisioni, imprecisioni, ripugnanze, attrattive»;⁴ dall'altra un'America di *ismi* (Americanismo, fordismo, puritanismo, consumismo, conformismo, ecc.), di grandi affreschi storici, di stereotipi e pregiudizi. E la tensione di molti dei testi in esame risiede proprio nel tentativo di complicare gli schemi adattandoli alla realtà empirica, oppure di sottrarre la propria esperienza dell'America all'ombra del luogo comune. Questa duplicità va a innestarsi sull'ambivalenza più generale nei confronti dell'America, quella fra fascinazione e rifiuto, attrazione e repulsione, fra le ragioni dell'estetica, o della semplice curiosità e quelle della riflessione critica, un'ambivalenza che è parte a sua volta della natura duplice di questi testi, divisi fra le esigenze della scrittura e quelle dell'inchiesta giornalistica.

2. I love New York

Per tutti gli scrittori, New York è la porta dell'America, il luogo del primo impatto, anzi in molti casi (Morand, Barzini, Sinisgalli, Parise) il viaggio si ferma qui. Quasi tutti ripetono «New York non è l'America», accogliendo in questo caso un luogo comune caro agli americani. Eppure nel nostro corpus New York funziona come una sineddoche nobilitante degli Stati Uniti che riesce in modo miracoloso a conciliare gli opposti giudizi sul Nuovo Mondo. A parte alcuni casi estremi di affezione personale,⁵ la metropoli è vista dagli scrittori attraverso l'estetica delle avanguardie – secondo parametri di volta in volta cubisti, futuristi, razionalisti. Eletta a simbolo del modernismo, e quindi già dagli anni Trenta lavata dal vizio tipicamente americano dell'assenza di storia, New York è uno spettacolo grandioso che fa passare in secondo piano le storture, pure ben visibili, dell'*American Way of Life*. Per Ehrenburg che ritrova a New York l'entusiasmo futurista del connazionale Majakovski, la città non è una «fantasmagoria catastrofica», come aveva detto Le Corbusier, è piuttosto «una catastrofe fantasmagorica [...] rumorosa, sgargiante, inumana»; «qui l'arte ha saputo dare un volto all'avidità, alla febbre, allo slancio, all'inumanità e all'imperialismo». In una riedizione del sublime – non più naturale ma urbano e industriale –, attributi negativi si capovolgono in piacevoli stimolanti. New York è «molto bella e mostruosa insie-

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei
in viaggio negli
Stati Uniti
1930-1986

4 G. Piovene, *De America*, Garzanti, Milano 1953, p. IX.

5 Da ricordare la dichiarazione d'amore di Calvino: «Tutti gli americani sanno dirmi perché odio New York: città di professioni artificiali, di intellettuali industrializzati, di vita sociale, città dove tutto si commercializza [...] città che più d'ogni altra nega la natura. Che dire? Hanno ragione, New York è così, ed essere così è male. Ma io amo New York e l'amore è cieco» (I. Calvino, *Cartoline dall'America*, in «ABC», giugno-settembre 1960, ora in *Saggi*, a cura di M. Barenghi, Mondadori, Milano 1995, pp. 2500 sg.). Ripeterà trent'anni dopo in un'intervista: «io mi sentivo newyorkese: la mia città è New York» (*ivi*, p. 2910).

me. La sua bellezza non ha nulla a che fare con le nostre idee sull'armonia». ⁶ La città è insomma il teatro di un'esperienza estetica contro tutte le idee acquisite del bello, tanto da spingere alla formulazione di nuovi e più attuali criteri di giudizio:

Guardavo l'altra notte la città dal terrazzo del settantesimo piano del R.C.A. Building, e mi parve di scoprirne l'essenza, il modulo, nel rettangolino di luce gialla delle migliaia e migliaia di finestre, nelle processioni di punti rossi delle automobili, nelle coroncine di punti verdi dei semafori. L'acciaio, la pietra, il cemento, la sagoma cubica o prismatica, o piramidale, non avevano senso, assorbite dall'oscurità. C'erano quei rettangoli nitidissimi se pure così minuti e gremiti, ma non casuali, non caotici: erano i rettangoli delle schede perforate, delle nuove macchine elettroniche, era il trionfo della statistica. E i puntini? Perché non fare subito il nome di Klee? Perché non pensare ai "buchi" di Lucio Fontana? La cultura, che interpreterà questo spettacolo è dunque cultura nostra e la cultura dei nostri giorni, non è Vitruvio, ahimè, non è l'Estetica. ⁷

Lo spettacolo di New York si fonda soprattutto sulla pubblicità, le insegne luminose di Times Square e Broadway, le vetrine artistiche della Quinta strada. «Non si sfugge al commercio americano», osserva, con il consueto sarcasmo il Bardamu di Céline, il quale, mentre mangia una torta in un ristorante automatico, praticamente in vetrina e sotto luci abbaglianti, si sente trasformato in una «pubblicità vivente». ⁸ Tale spettacolarità commerciale richiama l'universo carnevalesco della fiera. Talvolta con toni sprezzanti: «Nuova York come la fiera intontisce e abbaglia sul momento ma poi non lascia che un ricordo senza peso, fantomatico, incredibile». ⁹ Più spesso entusiasti:

Tutti i tesori delle Mille e una notte di cui sognavo allora e che mai ho intravisto, eccoli; tutte le baracche di fiera in cui non sono entrata, i maneggi dei cavallini di legno, Magic City, Luna Park, eccoli. [...] Quel ramo di bosso a cui erano appesi collanine, braccialetti, grappoli di bon bon trasparenti e glassati, e che ho tanto bramato una domenica delle Palme, eccolo là. [...] I fili di perle diventano strade, le sfere di cristallo sono dei lampadari; una città si offre e perfino le parole dell'infanzia sono troppo povere per nominarne le promesse.

Quarantaduesima Strada, come mille Place Pigalle, in una sera di natale, messe una di seguito all'altra. Si dimentica la storia. La natura, il mare,

6 I. Ehrenburg, *America* [1947], Macchia, Firenze 1949, pp. 7 sg.

7 L. Sinisgalli, *Quadernetto americano* [1954], Edizioni della Cometa, Roma 1997, p. 12.

8 L.-F. Céline, *Voyage au bout de la nuit* [1932], Gallimard, Paris 2006, p. 222.

9 A. Moravia, *Le notti americane*, in «La gazzetta del popolo», 16 settembre 1936, ora in *Viaggi. Articoli 1930-1990*, a cura e con introduzione di E. Siciliano, Bompiani, Milano 1994, p. 124.

gli dèi sono rimpiazzati da nomi nuovi, che bisogna imparare. A Parigi ce n'è uno soltanto, che il cielo, spasmodicamente, ci insegna: Citroën; a New York ci sono Lasky, Ziegfeld, Goldwyn Mayer [...]. Il bisogno di divertirsi scoppia come una rivoluzione [...] al paragone le strade di Shanghai o Amburgo sono vicoli oscuri. Festa menzognera delle città, ma, menzognera solo l'indomani, come tutte le feste.¹⁰

Nella sua natura impressionistica, la metafora carnevalesca è regressiva tanto sul piano storico che su quello individuale. Evoca gli incanti dell'infanzia, ma anche una cornice dei consumi pre-moderna – paesana, artigianale, circense – che non ha nulla a che fare con la dimensione industriale e manageriale che l'universo pubblicitario ha ormai raggiunto negli States.¹¹ «L'emigrato è come un bambino», scrive Soldati, ricordando i pomeriggi trascorsi a Times Square, a guardare estasiato in una vetrina la macchina che fabbricava e impacchettava le sigarette Lucky Strike.¹² Nel corso del viaggio liquiderà come un'infatuazione giovanile, simile all'«ebbrezza» del «primo amore», il suo entusiasmo per l'America e scriverà severe diagnosi della «barbarie americana». Tant'è che uno storico dell'antiamericanismo degli anni Trenta potrà citare frasi di *America primo amore* accanto a quelle dei più biechi ideologi del regime a testimonianza di una temperie che nell'America condannava tutti i «disvalori della modernità».¹³ Il testo letterario ha tuttavia un'ambivalenza, frutto di complicazioni narrative e stratificazioni simboliche, che lo sottraggono alla piattezza di una vulgata ideologica, pure oggetto di occasionali tributi. A distanza di anni e chilometri, la rievocazione di Times Square si tramuta in un'elegia fitta di ossimori: è «un'estasi di moltitudine e dolcissima volgarità». Un rimpianto non meno mitigato dal disincanto – il tutto nel segno del Flaubert dell'*Educazione sentimentale* – fa scrivere a Soldati che tornare a New York e trovare mutata Times Square sarebbe «come incontrare, vecchia, la prima amante. Penso a Times Square con lo struggimento, con la dolce disperazione con cui Frédéric pensava al primo bordello, dov'era corso ansioso giovinetto con l'amico Deslauriers, la piccola casa in un sobborgo della nativa Rouen: *ce que nous avons eu de meilleurs*».

Nell'impero dei consumi. Scrittori europei in viaggio negli Stati Uniti 1930-1986

- 10 S. de Beauvoir, *L'Amérique au jour le jour* [1947], Gallimard, Paris 1997, p. 14; P. Morand, *New York* [1930], Flammarion, Paris 1987, p. 131.
- 11 Secondo T. J. Jackson Lears (*Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York 1994) la pubblicità americana del Novecento è caratterizzata da un «contenimento del carnevale», dal ripudio, in nome di ideali manageriali di efficienza e rispettabilità, di quel retaggio circense e truffaldino onnipresente nella pubblicità delle origini (si pensi a Barnum e agli svariati rimedi miracolosi). Elementi carnevaleschi sono invece evidenti nella pubblicità «artistica» europea fra fine Ottocento e inizio Novecento (esemplari le *affiches* di Cheret, Toulouse Lautrec e Cappiello).
- 12 M. Soldati, *America primo amore* [1935, 2ª ed. accresciuta 1945], a cura di S. S. Nigro, Sellerio, Palermo 2003, p. 260.
- 13 M. Nacci, *L'antiamericanismo in Italia negli anni Trenta*, Bollati Boringhieri, Torino 1989, pp. 41, 150.

Nella copertina del libro, disegnata da Carlo Levi, compare una «diavolessa accosciata» – la definizione è di Soldati –, una «donna-sirena, gentile e diabolica» – come invece la definisce Levi –: i contorni del suo corpo nudo riproducono quelli della mappa degli Stati Uniti che ricompare in alto riempita dalle figure dei grattacieli newyorkesi. Mario Praz colse in questo «spettrale organo dei grattacieli di Manhattan» un'allusione al miltoniano Pandemonium, la reggia infernale dove i demoni tengono il loro concilio nel *Paradise Lost*. Soldati dissemina invece il suo racconto di allusioni dantesche: ad esempio, egli è «*novo-peregrin*» e approda a New York su un transatlantico che paragona a Gerione, il mostro che trasborda Dante nelle Malebolge. Insomma, i frammenti di un immaginario letterario e pittorico, ancor più di quelli dell'antiamericanismo ideologico, contribuiscono all'elaborazione di un'immagine dell'America ambigua e mitologica: diabolica e femminile, tentatrice e affascinante.¹⁴ Ma il bordello flaubertiano, così come la fiera e il carnevale di Times Square, riecheggiano innumerevoli luoghi in cui la letteratura ottocentesca mette in scena, con toni di volta in volta lirici o melodrammatici, le promesse e gli allettamenti illusori di un *loisir* ancora lontano dalla maturità dell'industria culturale, ancora ricco di elementi popolari e circensi: si pensi, tanto per fare due esempi, al sabato del villaggio leopardiano o a quell'alter ego dell'artista onnipresente a fine Ottocento, il saltimbanco triste. È attraverso questo filtro deformante, sottilmente anacronistico, che lo spettacolo di New York può essere messo in scena e goduto.

3. Città accampamento e non luoghi

Per Sartre New York dà al visitatore europeo un immancabile «mal di New York», una vertigine, un senso di spaesamento che nasce dal trovarsi in uno spazio urbano che non ha nulla della chiusura della città europea: città «tonda», raccolta in se stessa contro la natura esterna, luogo protettivo della socialità. Le strade di New York dritte, perfettamente ortogonali, puntano verso lo spazio extraurbano, la natura selvaggia, non invitano alla sosta o al passeggio ma al transito. Chi si ferma sprofonda nella perplessità: «Perché sono in questa strada piuttosto che in una delle altre centinaia che gli assomigliano? Perché davanti a questo drugstore, davanti a questa succursale di Schraff o di Woolworth's, piuttosto che a un'altra qualsiasi succursale, a un altro qualsiasi di queste migliaia di drugstore, tutti simili?». Dopo le riserve iniziali, tuttavia, la spazialità della città americana, il suo senso di provvisorietà memore del nomadismo dei coloni, apparirà liberatoria rispetto all'atro-

14 Soldati, *America primo amore*, cit., pp. 263, 261, 274, 26, 39; C. Levi, *La copertina dell'America* [1954], *ivi*, p. 293. La definizione di Praz è citata da Soldati a p. 278.

fia delle «città museo» europee: «qui, si può conoscere l'angoscia della solitudine, non quella dell'oppressione [...] [le città americane] sembrano sempre delle tappe sulla strada [...] nulla di definitivo in loro, nulla di fisso». ¹⁵ È un entusiasmo raro fra gli intellettuali europei, stranamente vicino ai miti della strada dell'americanissimo Kerouac, che proprio in quegli anni iniziava le sue peregrinazioni. La spazialità americana, tuttavia, agli occhi europei resta duplice: è apertura, avventura, ma anche uniformità e standardizzazione. È la vittoria – diremmo noi con Marc Augé – del non luogo sul luogo, il trionfo degli spazi seriali del consumo (*drugstores*, supermercati, catene di negozi contraddistinti da uno stesso marchio) sulle specificità etniche, storiche e culturali delle singole località: ¹⁶

È una delusione quando arrivate a Wichita, a Saint Louis, a Albuquerque, a Memphis, constatare che dietro questi nomi magnifici e promettenti si nasconde la stessa città standard.

Detroit, Pittsburgh, Saint Louis... Centinaia di città, centinaia di volte la stessa città. Giorno dopo giorno si potrebbe girare sullo stesso autobus, attraverso la stessa pianura e ogni sera si arriverebbe nella stessa città che porterebbe però un nome diverso. L'idea mi fa venire le vertigini.

Una Jonesville o Smithville, si annuncia prima di tutto con un colorato quanto squallido disordine di pompe di benzina, di stand per automobili, di bar, di "drug store" e via dicendo. Sono costruzioni di cemento bianco, da fiera campionaria, decorate da inevitabili, chiosose ed euforiche pubblicità dei grandi prodotti standard americani: sigarette, olii minerali, cibi in scatola, automobili, confezioni, ecc. ecc. [...] città, cittadine, borghi, villaggi e località tutte simili e per così dire intercambiabili nelle quali si cercherebbe invano un carattere distintivo e originario, prodotto dalla storia, dalla tradizione, dall'economia locale. Non c'è tradizione, non c'è storia e soprattutto non c'è economia locale. La cittadina appartiene non a se stessa, bensì agli Stati Uniti, di cui riflette fedelmente i tratti più noti. ¹⁷

Le città americane, simili a «sterminati accampamenti [...] luoghi di passaggio o di attesa, dove folle di uomini vivono in un presente provvisorio» ¹⁸

15 J.-P. Sartre, *Situation III*, Gallimard, Paris 1949, pp. 117 sg., 121, 110.

16 Cfr. M. Augé, *Non luoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano 1999.

17 Sartre, *Situations III*, cit., p. 109; de Beauvoir, *L'Amérique au jour le jour*, cit., p. 132; A. Moravia, *L'imperante conformismo forse l'uomo domani reagirà*, in «Corriere della sera», 3 giugno 1955, ora in *Viaggi*, cit., pp. 685 sgg.

18 C. Levi, *La statura degli uomini*, in «La stampa», 29 giugno 1960, ora in *Il pianeta senza confini. Prose di viaggio*, a cura di V. Zaccaro, Donzelli, Roma 2003, p. 203. La metafora compare anche in Kerouac, alla vista della più sfilacciata delle città americane, Los Angeles: «sotto quelle dolci stelle della California del sud che si perdono nell'alone marroncino di quell'enorme accampamento nel deserto che è in fondo LA» (*On the Road* [1957], Penguin, Harmondsworth 2000, p. 77).

sono spesso ricondotte all'immaturità storica degli Stati Uniti, alla loro urbanizzazione recente e ancora incompleta. Toccherà a Calvino smentire questa illusione eurocentrica, insinuando il sospetto che esse incarnino forse uno stadio ulteriore dell'urbanizzazione. È la strada – o meglio l'autostrada con il «paesaggio astratto» degli svincoli a trifoglio – ad annunciare una grande città. Tuttavia «l'autostrada non si arresta alle soglie della città, ormai: la penetra, la sventra, la domina». Avvicina luoghi lontani e divide quartieri confinanti, ma soprattutto rende irriconoscibile la forma della città; impossibile stabilire dove inizia la città e soprattutto identificare nella città, dispersa a misura d'automobile in innumerevoli suburbi residenziali, un «centro», un luogo significativo per ragioni storiche, funzionali o architettoniche:

Proviamo a uscire dalla “throughway” a cercare la città. Dov'è. È sparita. Puoi girare (diciamo per esempio a Cleveland) per ore in macchina e non trovi quello che corrisponde a un centro [...] la città residenziale è sparita, si è sparsa su una superficie grande come una nostra provincia. La “middle class” vive nelle villette a due piani, rade nei quartieri sterminati di viali tutti uguali.

Non si può fare un passo senz'auto, anche perché non c'è da andare in nessun posto. Non ci sono botteghe di tipo tradizionale [...] per riempire il frigorifero ogni settimana è meglio andare nell'immenso supermarket più vicino. Credevamo che la nostra era fosse caratterizzata da un massimo di concentrazione urbana. Invece non lo è già più. Siamo nella fase della polverizzazione urbana: già la nostra civiltà, i costumi, la mentalità stanno cambiando, il mondo superindustrializzato sta tornando un mondo di piccoli nuclei familiari, stretti attorno al focolare (la televisione) come era fino a ieri solo il mondo agricolo.¹⁹

È in America dunque il modello della «città continua», la megalopoli informe che si affaccia nelle ultime pagine delle *Città invisibili*, quella sorta di destino entropico della città nell'epoca contemporanea, l'equivalente in campo urbanistico di ciò che è per la comunicazione la «peste del linguaggio»: una perdita di distinzioni, di forma e di significato.²⁰

4. Quantità non qualità

Le città americane sarebbero dunque troppo numerose, troppo estese e troppo simili tra loro per avere senso; Los Angeles è come un «grosso ver-

19 Calvino, *Cartoline dall'America*, cit., pp. 2569 sg.

20 Esemplare Penteseila: «Sono ore che avanzi e non ti è chiaro se sei già in mezzo alla città o ancora fuori. Come un lago dalle rive basse si perde in acquitrini, così Penteseila si spande per miglia attorno in una zuppa di città diluita nella pianura [...]. Così prosegui, passando da una periferia all'altra [...] per quanto ti allontani dalla città non fai che passare da un limbo all'altro» (I. Calvino, *Le città invisibili* [1972], ora in *Romanzi e racconti*, a cura di C. Milanini, Mondadori, Milano 1992, vol. II, pp. 491 sg.).

me di terra»,²¹ un anellide il cui corpo è costituito da svariati elementi ripetuti, una serie di sobborghi identici, puramente giustapposti; è una città «nebulosa» che esplicita bene il «fondo dispersivo, universalistico, astratto, della vita americana».²² In effetti, uno dei grandi temi della rappresentazione dell'America che accomuna scrittori dalle vedute molto diverse è quello della perdita di qualità. L'abbondanza americana è intrinsecamente nemica della qualità, è di per sé dozzinale e insignificante, è un'inflazione, una moltiplicazione meccanica di oggetti, di luoghi e di segni che in Europa trarrebbero significato dalla loro relativa rarità e individualità.

È questa la chiave di lettura con cui viene interpretata la proverbiale ricchezza americana, quella che si configura come un'inedita abbondanza di beni di consumo. Certo, negli anni Trenta, essa è liquidata innanzitutto come «barbarie del comfort». In base ai valori eroici e ascetici predicati dagli ideologi fascisti e nazisti, ma presenti anche nel resto del pensiero conservatore, la disponibilità di beni, la «vita comoda», non può che tradursi nella decadenza della civiltà, nella perdita di disciplina delle masse.²³ In omaggio a questa vulgata gli scrittori si producono in occasionali acrobazie retoriche, esemplare il giovane Moravia che definisce addirittura New York una «metropoli orientale, molle, informe, sterile, disorganizzata e soprattutto lussuosa»: l'erede di Babilonia non di Atene e di Firenze. Più che altro gli appare aberrante il principio per cui «a tutti sia permesso tutto: l'automobile per tutti, il grande albergo per tutti, la cultura per tutti, la bella vita per tutti; l'idea più che democratica è demagogica».²⁴ Tracce di questa vulgata ricompaiono addirittura negli anni Settanta, allorché Parise intravede nella definitiva affermazione del consumismo americano la causa della «degenerazione dell'uomo occidentale», sottratto al bisogno che aguzzava l'ingegno e posto di fronte a «enormi quantità di merci tutte di qualità media ed equivalente (cioè in via di costante peggioramento e per il minimo intervento diretto della mano dell'uomo e per il costo di questa mano)» che vanificano ogni possibilità di scelta.²⁵ Più articolato il giudizio di Ehrenburg. Borghese cosmopolita, nota che gli unici beni di pregio nelle vetrine di New York sono di fabbricazione europea, mentre «l'americano ama soltanto le cose nuove. Egli non ordina il proprio abito dal sarto? In qualsiasi negozio egli troverà un abito ottimamente confezionato e a basso prezzo, lo por-

Nell'impero dei consumi. Scrittori europei in viaggio negli Stati Uniti 1930-1986

21 Sartre, *Situations III*, cit., p. 104.

22 Piovene, *De America*, cit., p. 357.

23 Cfr. Nacci, *L'antiamericanismo in Italia negli anni Trenta*, cit., cap. 2.

24 A. Moravia, *Il paese del lusso per tutti*, in «Gazzetta del popolo», 5 agosto 1936, ora in *Viaggi*, cit., pp. 119 sg.

25 G. Parise, *New York* [1976], ora in *Opere*, a cura di B. Callegher e M. Portello, Mondadori, Milano 1989, vol. II, pp. 1035 sg.

terà per un certo tempo e quindi lo getterà via. Acquisirà una camicia bella ma di qualità tanto scadente, che non vale neppure la pena di farla lavare. Egli non possiede il culto dei ricordi, raramente pensa al futuro, vive nell'oggi». Tuttavia lo scrittore sovietico non può fare a meno di indicare a modello per il proprio paese un progresso tecnologico che ha migliorato la vita delle masse, distinguendo fra gli effetti perversi della «standardizzazione spirituale» – il conformismo del cinema e del giornalismo americani – e l'utilità della standardizzazione in campo produttivo: «grazie alla produzione in serie gli americani sono riusciti ad aumentare il livello materiale della loro vita. Io penso che potremmo imparare dagli americani come si fabbricano rapidamente e bene le scarpe oppure le pentole. [...] Un solo romanzo, *Guerra e pace*, vale più di migliaia di romanzi mediocri, ma vale molto di più un milione di rozze scarpe che cento paia di scarpini di lusso».²⁶ L'impressione però è che si tratti di una vittoria momentanea del volontarismo politico sul gusto personale. Quel gusto, quel *savoir vivre* comune agli scrittori e agli intellettuali europei, in quanto parte di una classe raffinata e privilegiata, negli States era sottoposto alla pressione di una civiltà dei consumi storicamente inedita. Esempio questo sfogo della giornalista Margherita Sarfatti di fronte a una delle innovazioni commerciali americane, il bazar a prezzo fisso:

il vecchio Woolworth [...] questo re dell'oggetto dette al soldo americano incalcolabile molteplicità d'incarnazione, trasformando la modesta monetina in Proteo per umile gente. Il gioiello e il ninnolo [...], l'oggetto inutile, la cupidigia e il piacere dei ricchi, diviene accessibile in edizione ridotta al povero [...]. Per conto mio, riconosco, nel signor Woolworth, un benefattore dell'umanità, e lo odio. Il lusso economico, in serie, fra tutte le ipocrisie demagogiche, è quella che peggio mi ripugna. Che la necessità accomuni gli uomini è giusto; desta il senso della nostra ineluttabile fraternità e solidarietà elementare. Ma il lusso, l'eleganza – diciamo la parola, il bello – altro senso non hanno se non quello di un'aristocratica distinzione; il valore della varietà e diversità che fa gli uomini uomini e non gregge. Questa è la morale dell'arte. Forse perciò Woolworth concreta, tipicamente, proprio la mia idea di un inferno moderno, efficiente e razionale. Se a me dessero l'incarico di prepararlo, l'organizzerei precisamente così, all'altezza dei nostri tempi che non sono danteschi: una eterna frenetica concupiscenza di materiali e macchine cose, dozzinali, senza luce di genuina bellezza, senza peso di verità intrinseca, perennemente a portata di mano, perennemente rapinate nel gorgo di una moltitudine ugualmente travolta e impazzita per l'uguale cupidigia.²⁷

²⁶ Ehrenburg, *America*, cit., pp. 12, 18 sg.

²⁷ M. Sarfatti, *L'America, ricerca della felicità*, Mondadori, Milano 1937, pp. 20 sg.

A esprimersi, ancora attraverso l'archetipo letterario dell'inferno, è la voce dell'«ancien régime» dei consumi europeo. In tale regime dei consumi, fiorito a partire dalla rivoluzione industriale e culminato nei sontuosi grandi magazzini tardo ottocenteschi, il consumo si innestava su un ben definito sistema di differenziazioni di classe.²⁸ Il buon gusto come capacità di riconoscere la qualità eccellente dei beni – spesso rari e artigianali – era così un segno di appartenenza sociale e culturale. Nulla di più lontano quindi della borghesia europea – di quella che era e restava un'élite patrimoniale, culturale e professionale – dall'imprecisata classe media americana: una massa definita soprattutto dal suo accesso ai beni di consumo e dalla libertà dal bisogno, in una cittadinanza di nuovo tipo, puramente materiale ed economica.²⁹

Non è difficile così intravedere nel disagio degli scrittori di fronte al consumismo americano – anche di quelli di vedute più progressiste di Sarfatti – i segni di un privilegio di classe scalfito. Piovene lo diagnostica lucidamente in apertura alla sua inchiesta sull'America. Molte delle riserve che impediscono la conoscenza degli Stati Uniti dipendono a suo parere dal fatto che spesso gli europei vi si sentono «declassati». Nell'impersonalità della società americana, ad esempio, vengono a mancare alcuni aspetti protettivi della socialità europea, quella piccola cerchia di amici e conoscenti (compresi negozianti, professionisti, servitori) di cui ognuno si circonda per farsi riconoscere, per le «piccole soddisfazioni della vanità personale».³⁰ Il «nuovo regime» dei consumi di massa americani muta il significato di pratiche quotidiane come vestirsi e mangiare, rende inservibili criteri guida come rispettabilità, originalità, gusto ed eleganza. Luigi Barzini Jr., emigrato negli Stati Uniti ancora adolescente negli anni Trenta al seguito del padre, celebre giornalista, ricorda un episodio esemplare. Sua madre, «ricevendo alcune conoscenti, mostrando loro la pubblicità di un vestito in vendita nei grandi magazz-

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei
in viaggio negli
Stati Uniti
1930-1986

28 La nozione di «regime di consumo» è una delle più importanti acquisizioni della ricostruzione storica di Victoria de Grazia, con la distinzione fra il prestigioso e consolidato modello europeo, caratterizzato da alti standard qualitativi, diffusi però fra minoranze ristrette e il modello americano, il «primo [...] al mondo basato sui consumi di massa» (*L'impero irresistibile*, cit., p. 7) e dotato di un conseguente appeal democratico, almeno fino agli anni Settanta. Sul carattere ancora «suntuario» del modello di consumo europeo, legato cioè a distinzioni socio-culturali prestabilite, cfr. anche P. Capuzzo, *Culture del consumo*, il Mulino, Bologna 2006, cap. 2.

29 Sulla peculiarità e l'ampiezza della *middleness* e dei *middle millions* americani rispetto alla borghesia europea, cfr. ancora de Grazia, *L'impero irresistibile*, cit., pp. 159, 169 sgg. Già Moravia nota: «la famosa *middle class* americana o classe media che è quella che dà il tono al paese [...] è soltanto fino ad un certo segno la borghesia di ottocentesca accezione». Si tratta piuttosto di «una sola classe tutta uguale, dall'Atlantico al Pacifico, per gusti, mentalità, livello economico e abitudini» caratterizzata da una «impressionante agiatezza» che non ha tuttavia i caratteri del lusso e del privilegio. Semplicemente ciò che un tempo e altrove era il «superfluo», negli States è divenuto il «necessario», il normale «tenore di vita» (*Il toro della prosperità galoppa guardingo*, in «Corriere della sera», 17 luglio 1955, ora in *Viaggi*, cit., p. 740).

30 Piovene, *De America*, cit., p. 6.

zini in quei giorni disse con rammarico: “Me ne sono fatta fare uno in Europa qualche mese fa, e mi sta molto bene, peccato che ora non lo possa più mettere”». Ciò che è ovvio per una signora italiana – ossia indossare un abito unico, fatto espressamente per lei – è invece assurdo per le conoscenti americane, magari più ricche ma ormai abituate alla pubblicità e alla produzione in serie. Per loro «quello era proprio il momento di sfoggiarlo, perché non sarebbe più sembrato raro, straniero e insolito, era proclamato di moda dai grandi giornali». Lo stesso Barzini ricorda la sua insofferenza per gli abiti confezionati americani, «disegnati da scienziati per un modello antropologico astratto, statisticamente stabilito, [che] non ci andavano mai bene e ci facevano sembrare vittime di una inondazione vestiti dalla carità pubblica». Per le sue giacche di sartoria i compagni di scuola americani lo accusavano addirittura di «atteggiamenti antisociali, antiamericani, antidemocratici», di un «attaccamento pernicioso per metodi obsoleti e retrogradi di fabbricazione». Al tempo stesso, l’America è ai suoi occhi «un paese [...] dove il denaro non era più un problema e la parsimonia era considerata una debolezza, forse anche un tradimento» – il che appare liberatorio rispetto alla rigida morale del sacrificio assorbita in famiglia. Infatti, la stessa madre che non accettava di indossare un abito identico a quello di altre donne non riusciva a capacitarci di come le signore americane buttassero via le calze senza mai rammendarle.³¹ Insomma, nell’ethos di una borghese europea potevano coesistere una morigerata austerità e l’aristocratica ricerca di distinzione. Ma un identico groviglio di ragioni contraddittorie è riscontrabile nei malumori degli intellettuali di fronte al consumismo americano, criticato in nome di una moderazione degli appetiti, di una ricerca di soddisfazioni non materiali, oppure disprezzato dall’alto di un più raffinato edonismo per la mediocrità e l’uniformità delle sue gratificazioni.

5. Focolari profanati e bellezze di plastica

La sfera domestica con i suoi riflessi sui ruoli e sulle identità sessuali è uno degli ambiti toccati dalla rivoluzione dei consumi americana che suscita maggiori perplessità fra gli scrittori. C’è chi abbozza spiegazioni storiche del «matriarcato» americano, di una condizione femminile che appare assai più vantaggiosa rispetto all’Europa per potere, presenza pubblica e combattività. La si attribuisce all’eredità puritana povera di culti

31 L. Barzini jr., *O America*, Mondadori, Milano 1978, pp. 62 sg., 94 sg., 29. Nei grandi magazzini italiani gli abiti confezionati si diffonderanno definitivamente solo negli anni Cinquanta, a riprova di quanto timidi fossero stati nella prima metà del secolo i processi di «democratizzazione del lusso»: cfr. E. Papadia, *La Rinascenza*, il Mulino, Bologna 2005, capp. 1 e 2.

mariani e perciò sempre pronta a «divinizzare la donna che hanno per casa» o se ne fa un portato dei primi tempi della colonizzazione, con la scarsità e la conseguente importanza delle donne fra i *settlers*.³² Non sfugge tuttavia il suo legame con innovazioni tecnologiche che alleggeriscono il peso del lavoro casalingo, primi fra tutti i cibi confezionati e gli elettrodomestici, quel che colpisce semmai è la negatività pressoché unanime dei giudizi. Certo, non sorprende che Margherita Sarfatti storca il naso di fronte al miglioramento della condizione delle operaie americane il cui appartamento «è fornito di comodità, invenzioni e congegni, per risparmiare tempo e pena, quali da noi non conosce il palazzo», il tutto però a detrimento del «gioioso personalismo delle nostre case [...]. Far da mangiare, rosolando al proprio focolare una braciola con quattro cipolline, può essere lavoro più piacevole che riscaldare bell'è pronto l'ingotolo di manzo frigoriferato». Soprattutto, ciò che infastidisce l'autrice è che a tale miglioramento generale corrisponda il venir meno di privilegi per lei scontati: «la donna della piccola e media borghesia sta meglio in Europa, dove una servetta non è lusso stravagante». ³³ In effetti, la possibilità di disporre di domestici a buon mercato, stando alle ricostruzioni storiche, mascherava agli occhi delle classi elevate del vecchio mondo la sproporzione fra il tenore di vita americano e quello europeo ed era alla base dell'atteggiamento spesso supponente verso il comfort d'oltre Oceano.³⁴ In ogni caso, prevalgono soprattutto negli anni Trenta i toni moralistici di condanna di un «paradiso della donna», ottenuto al prezzo di una «distruzione della famiglia e della vita domestica», della riduzione del matrimonio a «un'associazione d'affari» o ad una «parodia». Nelle innovazioni che alleggeriscono i lavori domestici e permettono una maggiore partecipazione delle donne alla vita pubblica si coglie solo uno snaturamento della condizione femminile e la soggezione a una nuova e alienante routine:

Nell'impero dei consumi. Scrittori europei in viaggio negli Stati Uniti 1930-1986

32 E. Cecchi, *America amara* [1940], ora in *Saggi e viaggi*, a cura di M. Ghilardi, Mondadori, Milano 1997, pp. 1373 sg.; A. Moravia, *Le americane*, in «Omnibus», 28 agosto 1937, ora in *Viaggi*, cit., pp. 153 sgg.

33 Sarfatti, *L'America, ricerca della felicità*, cit., p. 202.

34 Cfr. de Grazia, *L'impero irresistibile*, cit., pp. 112 sg., 446 sg. Ancora negli anni Sessanta Calvino descrive come una curiosità la «filosofia del far da sé», di cucinare e svolgere i lavori di casa, diffusa anche fra gli individui benestanti negli Stati Uniti, visto il costo dei domestici o degli operai specializzati. Si stupisce anche che la domestica dei suoi ospiti – due intellettuali newyorkesi – abbia un'automobile più grande e lussuosa dei suoi datori di lavoro (*Cartoline dall'America*, cit., pp. 2582 sgg.). Prezzolini invece ricorda con sarcasmo la nostalgia per la sua vecchia domestica da parte di una signora italiana emigrata negli USA. Maria si è «americanizzata», ha imparato ad informarsi con la pubblicità e ad usare l'«aspiratore della polvere [...] la macchina che lava e stira i panni; e quella che lava e asciuga le stoviglie. Le pentole a pressione, il forno elettronico e il robot da cucina, lo sminuzzatore dell'acquaio». Tutti strumenti ben più efficaci della rimpiantata serva: «io ricordavo bene l'Adele. Era un donnone sfasciato come una botte senza mezzule e la mamma della Maria aveva ogni giorno qualche nuova lagnanza» (*Tutta l'America*, Vallecchi, Firenze 1958, pp. 709, 711).

Consumata la cena cattiva di roba in scatola, nella stanzetta che trema e sussulta ad ogni passaggio delle ferrovie sotterranee ed elevate, i due coniugi corrono a Broadway a ficcarsi nel buio promiscuo di qualche cinema; poi tornano a casa e, mentre lei si corica, lui in piedi di fronte alla finestra a trappola, piena di luci stralunate, fuma saggiamente un grosso sigaro. La mattina dopo tale vita ricomincia.³⁵

Di fronte alle centinaia di donne, impiegate o semplici passanti, che mangiano nei ristoranti newyorchesi, Emilio Cecchi lamenta le disastrose conseguenze dell'«immenso sciopero familiare americano, le spese d'un assurdo ideale di vita irresponsabile e felice», dell'«universale paura della schiavitù domestica». Piuttosto che «l'orrida e monotona promiscuità del ristorante economico», di questa esposizione della donna sulla scena cittadina, «meglio forse essere sfruttata e battuta dal più immondo degli amanti; ma con l'orgoglio d'aver tentato di credere in qualcosa e qualcuno all'infuori di sé».³⁶ In *America primo amore* perfino una massaia valdese, una volta immigrata negli USA e dotata di una cucina «attrezzata modernamente, con fornelli a gas, lavandini smaltati, ghiacciaia elettrica» smarrisce le sue solide virtù e sprofonda nel «disordine», in una «sregolatezza tutta americana». Addirittura l'autore troverà un «grosso escremento umano» sul copriletto bianco di un letto matrimoniale: una sorta di grottesca epifania del potere dell'America di contaminare il più sacro dei luoghi domestici.³⁷ Ancora nel dopoguerra, Moravia descriverà la frustrazione della «donna-uomo» americana la quale, contesa fra le ambizioni famigliari e quelle professionali, finisce per fallire in entrambi i campi, e se sceglie di occuparsi solo della famiglia, «pur disponendo di tutte le macchine che in America ormai sostituiscono la razza estinta delle domestiche [...] ella sbrigherà male e di malavoglia le faccende, sarà [...] una di quelle donne di cui si dice che sono disordinate, trascurate, confuse», poiché è stata abituata a disprezzare e reprimere come «resti di un'età barbara e remota» le sue «attitudini casalinghe».³⁸

Fin dalle testimonianze allarmate di fine Ottocento sulla cleptomania che affliggeva le visitatrici dei grandi magazzini, la donna è stata spesso presentata come la vittima prescelta e indifesa della seduzione consumistica. Tale stereotipo sessista, legato all'idea pressoché millenaria dell'incontinenza del desiderio femminile, ricompare nelle rappresentazioni delle americane. Esempio questa scena ambientata nei magazzini Klein di New York, descritti da Margherita Sarfatti con lo stupore un po' scandalizzato di chi era abituato alle sartorie europee:

35 Moravia, *Le americane*, cit., pp. 156 sg.

36 Cecchi, *America amara*, cit., pp. 1252, 1249, 1254.

37 Soldati, *America primo amore*, cit., pp. 248, 251.

38 A. Moravia, *Donne efficienti, spose infelici*, in «Corriere della sera», 19 giugno 1955, ora in *Viaggi*, cit., pp. 713, 710.

vestiti a buonissimo prezzo [...] modelli delle migliori case francesi, moltiplicati a migliaia, in varie misure e stoffe, pendono nelle vaste sale aperte a tutti, e sono classificati con vistosi cartelloni, per grandezza di taglia. Ognuno vede il prezzo e palpa la stoffa, sceglie quello che gli conviene, stacca la stampella dal gancio e l'abito dalla gruccia, porta seco uno, dieci vestiti a indossarli in una specie di lunghissimo budello, diviso in nicchiette con lo specchio. Ma spesso, fino alle dieci, fino alla mezzanotte, budello e nicchiette riboccano di lunga coda in aspettativa, e allora la frenesia delle clienti non conosce ritegno, si spogliano, si rivestono, provano, si rispogliano ancora (e i *dessous* americani sono un niente guarnito col soffio), nel centro del salone dalle ampie vetrate, dove d'altronde ognuno corre, nessuno osserva, ognuno ha da fare spesa per sé. Poi si passa alla cassa, a regolare l'acquisto [...]. Non vi sono venditori, la sorveglianza, se pure esiste, è invisibile in quell'atmosfera surriscaldata del desiderio di ornamenti. Si entra, si gira, si esce – come in una pubblica piazza.³⁹

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei
in viaggio negli
Stati Uniti
1930-1986

Il nuovo luogo di consumo *self service*, che permette un rapporto diretto con la merce e rende disponibili abiti che in Europa erano riservati a una minoranza, provoca un'esplosione di desideri e comportamenti promiscui fra le consumatrici. Più in generale, la donna americana, agli occhi degli scrittori europei, oscilla fra stereotipi estremi e contraddittori, «mente puritana» in «corpo pagano», di volta in volta ingenua o seduttrice maliziosa, libera e facile fin dai *flirt* del college, oppure frigida e inibita come vuole la tradizione anglosassone. Inoltre, a partire da Soldati e da Céline (per proseguire con Waugh e Flaiano), una relazione tormentata con un'americana finisce per duplicare metaforicamente il rapporto più generale del viaggiatore con l'America, un'America quindi personificata e femminilizzata.

Guardavo l'immensità della notte newyorkese e la mia prima amica americana con la stessa avidità. [...] Non pensavo di stringere una donna, ma una americana. [...] Forse anche lei che c'era nata era, come me, affascinata e corrotta dall'America. [...] Ella amava il grattacielo della sua banca a Fifth Avenue, lo schermo del Paramount, la ribalta del Roxy, la vetta dell'Empire e perfino la prospettiva di una via di Brooklyn più di quanto amasse me o qualunque altro ragazzo.⁴⁰

In effetti, la denuncia del conformismo americano non è mai tanto feroce come quando può sposarsi a una secolare misoginia, anch'essa ricca di precedenti letterari. Ecco così che la ragazza di Soldati, che sogna invano di sfondare nel cinema e nel frattempo lavora come segretaria,

39 Sarfatti, *L'America, ricerca della felicità*, cit., pp. 21 sg.

40 Soldati, *America primo amore*, cit., pp. 75, 78, 82.

oppure la Lola che caccia di casa Bardamu dandogli un sacco di dollari pur di non essere turbata dalle sue scomode verità, hanno i tipici vizi imputati all'America: l'ingenuità, la credulità, il culto del successo e delle apparenze. Plasmata dalla civiltà dei consumi, la donna americana finisce per incarnarne alla perfezione i difetti più appariscenti – l'artificio e la standardizzazione – al punto che perfino la sua proverbiale bellezza ha la banalità dei prodotti in serie:

Non è il caso di parlare di bellezza. [...] Hollywood insegna come gli americani siano inarrivabili nel neutralizzare anche il corpo femminile; nel togliergli spiriti e fermenti, facendolo diventare di gomma. Si prendano le loro riviste di curiosità e cinematografia. In nessun paese del mondo le riviste illustrate formicolano, come in America, di torsi, di seni, di gambe. Ma sono torsi, gambe, seni, monotoni, uniformati; con approssimazione d'un millesimo di pollice, come pezzi che vanno al montaggio da Ford. Il corpo umano portato all'astrazione della *mass-production*; mentre Eros è supremamente concreto e individualista.

Piedi, caviglie, polpacci apparvero nell'ordine. Come tutte le altre gambe del paese, erano sottili e calzate molto accuratamente. Che cosa era nato prima in questa strana civiltà, si chiedeva Dennis: il piede o la scarpa, la gamba o la calza di nylon? Oppure, queste membra eleganti e tutte uguali, dal limite della calza in giù, erano in vendita avvolte in cellophane al negozio all'angolo? E si agganciavano con comodo fermaglio alle sovrastanti intimità di gomma sterilizzata? Provenivano dallo stesso reparto delle teste di plastica leggera e infrangibile? O forse l'intero articolo usciva dalla fabbrica a serie, pronto per l'uso immediato. [...] Dennis proveniva da una civiltà più antica con esigenze più raffinate. Cercava l'inafferrabile, il volto sfumato nella nebbia, la silhouette intravista sulla soglia illuminata [...]. Non ambiva a possedere le spoglie di questo ricco continente, i corpi flessuosi nelle piscine, le donne dai grandi occhi e dalle bocche dipinte, sotto le lampade ad arco.⁴¹

41 Cecchi, *America amara*, cit., p. 1340; E. Waugh, *Il caro estinto*, in *Opere 1930-1957*, a cura di G. Almanisi, Bompiani, Milano 2001, pp. 917, 895. Motivo ricorrente collegato all'assenza di erotismo della donna americana è il Bursk, lo spettacolo di spogliarello descritto da molti viaggiatori. Per Cecchi (*America amara*, cit., p. 1339) è addirittura un momento di «mortificazione carnale», mentre per Simone de Beauvoir, «Con i corpi lustrati, depilati, incipriati, i capezzoli tinti di rosso vivo, queste belle creature, malgrado convulsioni d'una straordinaria oscenità, danno solo assai di rado l'impressione di esser fatte di carne viva» (*L'Amérique au jour le jour*, cit., p. 515). La forza dei topoi letterari è tale da imporsi perfino nel discorso filosofico. Esempio Günther Anders che scoprì nell'ossessione delle donne americane per il *make up* uno dei primi esempi di quell'«invidia prometeica», quel sentimento di inadeguatezza e di inferiorità degli uomini di fronte alle macchine caratteristico della modernità. Trasformandosi in «oggetti di artigiano, in prodotti finiti», rinnegando la loro natura organica, le donne americane affermano che «il corpo è qualche cosa che deve venir superato. O piuttosto: è già superato» (*L'uomo è antiquato. Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino 2003, pp. 64 sg.)

6. La morte della tragedia, sorridente

Il picaro Bardamu non ha tali riserve da raffinato esteta. La crocerossina americana Lola, incontrata a Parigi durante una licenza per ferite di guerra, reca con il suo «didietro» «il messaggio di un altro mondo». Basta quello a far nascere il desiderio dell'America, di questo Eldorado della felicità carnale: «un paese atto a produrre corpi così audaci nelle loro grazie e dotati d'uno slancio spirituale così tentatore doveva offrire ben altre rivelazioni capitali, in senso biologico s'intende». New York manterrà le promesse, suscitando con le sue innumerevoli «bellezze» un'«ammirazione erotico-mistica» nel nuovo arrivato.⁴² Tuttavia Lola è l'antitesi assoluta dell'amara, creaturale consapevolezza dell'antieroe di Céline, di quello spietato pessimismo antropologico acquisito sui campi di battaglia della Prima guerra mondiale e perfezionato nelle restanti tappe del «viaggio al termine della notte». Venale e superficiale, ma anche piena di infatuazioni romanzesche, essa è arrivata in Europa per «aiutarci a salvare la Francia». In perfetta sintonia con la menzognera propaganda di guerra, «conosceva solo poche frasi in francese, ma erano tutte patriottiche». I suoi compiti militari, tuttavia, si limitano all'assaggio dei dolci alla mela con cui rifornisce gli ospedali da campo, il che ha conseguenze nefaste e assai lamentate sulla sua linea, che Bardamu commenta con beffarda ironia: «in poco tempo ella ebbe altrettanta paura delle tortine di quanta io ne avevo degli obici». Ma più di ogni altra cosa, Lola «non faceva altro che vaneggiare di felicità e ottimismo, come tutti coloro che stanno sul lato buono della vita, quello del privilegio, della salute, della sicurezza».⁴³ Il suo difetto, insomma, è uno di quelli che gli scrittori rimproverano spesso alla civiltà americana: la negazione del male, l'illusoria rimozione degli aspetti dolorosi dell'esistenza, il rifiuto del tragico.

Nulla quanto la pubblicità, una forma di comunicazione per sua natura «euforica» ed «eufemica»⁴⁴ ma giunta in America a un grado estremo di penetrazione, incarna perfettamente questa filosofia di vita:

Sentirsi sicuri, mentalmente e materialmente: questo è [...] l'unico vero ideale americano. Alla propagazione di tale sentimento di sicurezza, tutt'America collabora, unitamente, in migliaia di maniere, geniali e idiote, oneste e frodolente [...]. I cartelloni pubblicitari d'un nuovo estratto di pomodoro, di una nuova giarrettiere, d'una nuova miscela di benzina. [...] La radio che canta a perdifiato. L'automobile, che mette alla portata di tutti una fuga fisica, simbolica di quell'altra fuga, morale.

42 Céline, *Voyage au bout de la nuit*, cit., pp. 61, 208 sg.

43 *Ivi*, pp. 56, 62, 59.

44 R. Barthes, *Società, immaginazione, pubblicità*, in Aa. Vv., *Spot in Italy*, a cura di F. Scrocco, P. Taggi e A. Zanacchi, Eri, Roma 1987, pp. 251-254.

Mi infastidiscono questi imperiosi inviti a “prendere la vita dal lato buono” ripetuti in immagini e parole per intere giornate. Sui manifesti, davanti ai Quacker-Oats, alla Coca Cola, alle Lucky Strike, che sfoggio di denti bianchi: il sorriso è come un tetano. La ragazza indisposta sorride con un sorriso da innamorata al succo d’arancia che le libera l’intestino. Nel metrò, per le strade, sulle pagine delle riviste, questi sorrisi mi perseguitano come ossessioni. Su un cartello, in un *drug-store*, ho letto: *Not to grin is a sin* (non sorridere è peccato). Si intuisce l’ordine, il sistema. *Cheer up! Take it easy*. L’ottimismo è necessario alla tranquillità sociale e alla prosperità economica del paese.

Francesco
Ghelli

L’idea che gli americani si fanno della vita non ammette la presenza del dolore: basta guardare [...] alla pubblicità commerciale per convincersene: tutti sorridenti, tutti felici, tutti sani, tutti privi di problemi sia che guidino una certa automobile, fumino una certa sigaretta, o si dissetino con una certa bevanda.⁴⁵

Negli anni Trenta, l’ottimismo della cultura dei consumi americana era invisibile ai totalitarismi europei, permeati da una visione tragica dell’esistenza, dal culto della morte eroica e dall’esasperato militarismo che si compiaceva di contrapporre gli «eroi» del Vecchio Mondo, ai «mercanti» della plutocrazia americana.⁴⁶ Tuttavia nemmeno gli intellettuali più progressisti si sentivano a proprio agio in un paesaggio di comfort, consumo e intrattenimento che sembrava rinnegare i presupposti stessi della tradizione umanistica occidentale. L’*American Way of Life*, inoltre, non appariva certo in sintonia con la tragica visione del mondo delle più recenti tendenze intellettuali (psicoanalisi freudiana ed esistenzialismo in primis) ed era clamorosamente smentita dai genocidi di due guerre mondiali. Ma l’euforia pubblicitaria mascherava e rinnegava anche quell’America autentica e sofferente che aveva invece suscitato l’interesse degli intellettuali europei, alimentando al tempo stesso l’ammirazione per i romanzieri americani che l’avevano rappresentata. Le sorridenti pubblicità erano così una sorta di «antimito americano», il rovescio menzognero dell’America «tragica» e atavica di Faulkner e Steinbeck, dell’America impoverita dalla depressione, dei contadini affamati della *Dust Bowl* ritratti da Erskine Caldwell e Sherwood Anderson, dei disoccupati, degli

45 Cecchi, *America amara*, cit., p. 1160; de Beauvoir, *L’Amérique au jour le jour*, cit., p. 39; A. Moravia, *Perché tanti americani ricorrono alla psicoanalisi*, in «Corriere della sera», 9 giugno 1955, ora in *Viaggi*, cit., p. 697.

46 Sviluppata nel 1915 da Werner Sombart, la contrapposizione fra «Helden» e «Händler», ‘eroi’ e ‘mercanti’, è centrale nella propaganda antiamericana fascista: cfr. Nacci, *L’antiamericanismo in Italia negli anni Trenta*, cit., pp. 20 sgg., 46 e sgg. Si tratta però di un pilastro del pensiero conservatore, prestato dalla cultura tedesca ai vari fondamentalismi (slavo, giapponese e islamico) che può essere esteso in funzione antioccidentale e non più solo antiamericana: I. Buruma, A. Margalit, *Occidentalismo. L’Occidente agli occhi dei suoi nemici*, Einaudi, Torino 2004, pp. 50 sgg.

hoboes, dei militanti della Trilogia di Dos Passos. La fotografa Margaret Bourke White nel 1937 aveva proposto un'immagine emblematica: un gruppo di sfollati di Luisville, quasi tutti neri, vittime di un'inondazione, in coda per un pasto sotto un cartellone pubblicitario che ritrae una famiglia bianca sorridente in un'automobile sovrastata dallo slogan, «World's Highest Standard of Living: There's no way like American Way» ('Il più alto tenore di vita del mondo: non c'è un modo di vivere come quello americano'). Ma un'immagine simile compare già in *America primo amore*. Un enorme cartellone pubblicitario che ritrae «un immane viso roseo e soddisfatto, sorriso e sigaretta Camel alle labbra [...] il viso standard degli americani, il viso felice dell'impiegato bene accetto ai superiori, del trentenne uomo d'affari che comincia a guadagnare sodo» sovrasta la Bowerly, il ritrovo di tutti i mendicanti e i disperati di New York, la giungla urbana dove si affollano gli *hoboes* in cerca di un impiego temporaneo o di un po' di alcol. È di questi ultimi, le vittime, che l'autore si sente «fratello», mentre i giovani americani integrati, «ricolmi di una gioia invariabile come i volti delle *réclames* delle sigarette Camel», suscitano in lui una sensazione di profonda estraneità: «stringendo loro la mano ci sentiamo innanzi a qualcosa che ci ha superato e che possiamo comprendere ma non raggiungere. E forse li invidiamo come i malati invidiano gli atleti». ⁴⁷

Pur con toni meno polemici, Guido Piovene coglie in una sorta di «edonismo negativo», la matrice della civiltà americana: «non cerca il piacere, ma fugge il dolore». Il progresso tecnologico americano, a dispetto della sua apparenza prometeica, è mosso da un impulso regressivo e infantile, dalla «volontà di vivere in un paradiso senza dolori o imperfezioni», «il sogno di tutta l'America, ritornare indietro con gli anni: il sogno [...] del grembo materno». Nonostante il suo industrialismo, la civiltà americana non esalta il lavoro come quella sovietica, piuttosto essa mira «a liberare l'uomo, attraverso il lavoro, da tutto quello che il lavoro porta con sé di doloroso». Svitati sono i fenomeni interpretati alla luce di questa chiave di lettura: dal consumo smodato di dolciumi, alla predilezione per farmaci e calmanti, dal culto delle vacanze e del tempo libero alla «rete delle macchine casalinghe, che si stende di casa in casa per tutta l'America» ed «è una specie di schermo tra l'uomo e le necessità sgradevoli dell'esistenza». ⁴⁸

Ma è un tipico luogo americano, la *Funeral Home*, che si trasforma in vero e proprio *topos* letterario nel nostro corpus a riassumere il carattere antitragico della civiltà americana. Questi luoghi kitsch, «queste parole che illuminano gaiamente la notte con luci al neon: *Funeral Home* [...] dal di fuori si direbbe un bar o un cabaret», ⁴⁹ con le loro pubblicità con-

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei
in viaggio negli
Stati Uniti
1930-1986

47 Soldati, *America primo amore*, cit., pp. 127, 132, 86.

48 Piovene, *De America*, cit., pp. 469, 366, 44, 471 sg.

49 De Beauvoir, *L'Amérique au jour le jour*, cit., p. 114.

fortanti che promettono di curare in modo impeccabile il rito funebre – «Perché andate in giro quando possiamo seppellirvi per novantanove dollari e cinquanta?», «Nel momento del cordoglio, voi non potete occuparvi dei dettagli» – sono la dimostrazione più esplicita e involontariamente grottesca che «non c'è posto per la morte negli Stati Uniti [...]. Sotto sotto gli americani considerano la morte come un'indiscrezione, un'indecenza, un *faux pas*». ⁵⁰ Nella sua brochure pubblicitaria, il più elegante cimitero di Los Angeles, il verdeggiante Forrest Lawn, è definito addirittura «cimitero piacevole, dove non ci sia più la morte, ma solo la vita, la gioia, l'amore», ⁵¹ mentre l'impeccabile hostess della *Funeral Home* visitata da Moravia è una maestra dell'eufemismo, strategia pubblicitaria di dissimulazione del male: «noi dicevamo "corpse" e lei diceva "person", dicevamo "coffin" e lei diceva "casket", noi dicevamo "die" e lei diceva "pass away"». ⁵²

«Bello or parmi il morir come non mai», ⁵³ commenta il poeta inglese Dennis Barlow, emigrato negli USA, citando beffardamente l'*Ode a un usignolo* di Keats. Incaricato di curare il funerale dell'amico sir Francis, suicidatosi dopo esser caduto in disgrazia ad Hollywood, verrà a conoscenza dei Boschetti Mormoranti, un cimitero elegante (ispirato al già citato Forrest Lawn) che cerca di abbellire la morte ricorrendo a grandi quantità di kitsch – architetture medievali in miniatura, isolotti e altri luoghi ameni, ballate scozzesi e citazioni poetiche. In un corto circuito fra l'esteta e l'estetista, Dennis si invaghisce di Aimée Thanatogenos, la truccatrice incaricata di rendere piacenti i cadaveri per il banchetto di commiato, contendendola al rivale Joyboy, provetto imbalsamatore. Terribilmente ingenua, dilaniata dall'indecisione e mal consigliata da una rubrica di posta del cuore, Aimée finirà per suicidarsi. Il suo cadavere verrà cremato di comune accordo dai due spasimanti, ansiosi prima di tutto di scagionarsi da ogni sospetto di omicidio: un trattamento brutale e un finale tragico che è una rivincita del vecchio mondo sulle ipocrisie del nuovo.

Ma emblematico è anche un episodio di *Melampus*. Una giovane proveniente da un paese dell'Italia meridionale, appena giunta negli States, accorre al funerale di uno zio di Brooklyn. Costui è «seduto in una poltrona Beder Meyer, morto, ben vestito e raviato. Accanto ha un tavolino dov'è negligenzemente posata una copia del Progresso Italo-Americano, nella presunzione che il defunto abbia appena finito di darle un'occhiata» e al suo cospetto la ragazza «risuscita il suo fasto meridionale di lagrime davanti alla morte, forse perché si sente obbligata dalla presenza dei

50 A. Moravia, *Ingegnosi soavi eufemismi della bellissima "mortuary hostess"*, in «Corriere della sera», 5 agosto 1955, ora in *Viaggi*, cit., pp. 764 sg.

51 Piovene, *De America*, cit., p. 369.

52 Moravia, *Ingegnosi soavi eufemismi*, cit., p. 764.

53 Waugh, *Il caro estinto*, cit., p. 923.

paesani, ma non è da escludersi che sia sincera». È un incontro stridente fra due forme altrettanto stereotipate di lutto, l'artefatta veglia funebre americana e il pianto rituale del meridione, una arcaica, l'altra forse troppo moderna. Un giovane italo-americano «si eccita all'idea di quella ragazza vestita di nero che piange. È un'immagine rimasta nel subconscio, un'immagine del suo paese d'origine [...] un'immagine di sole e lutti arcaici, dove il dolore dev'essere manifestato con la disperazione»,⁵⁴ al punto che decide immediatamente di sposarla. Ma sul contrasto fra regressione arcaica e modernità consumista è costruita l'ambigua e altaenante trama del racconto, che mette in scena la presunta metamorfosi canina della giovane americana Liza Baldwin. Una ragazza ricca, sofisticata, «enfatica, come tante altre, fatta di pubblicità, tutte uguali», si trasforma in un'amante insaziabile, cuoca e casalinga perfetta, totalmente sottomessa, per lo scrittore italiano Giorgio Fabro, imitando non solo la fedeltà assoluta del cane Melampo che aveva propiziato l'incontro della coppia, ma anche un modello femminile d'altri tempi: «Liza Baldwin: come certe donne del popolo che girano per casa senza mutande, sapendo che il marito può tornare da un momento all'altro apposta per prenderle, tacitamente, magari di spalle». Come in un racconto fantastico, non si scioglie l'incertezza fra spiegazioni antitetiche: Liza è folle, è posseduta dallo spirito del defunto Melampo, è un'abile «attrice con un solo spettatore».⁵⁵ Come un ossimoro, l'indecifrabile Liza assume su di sé i tratti stereotipati della femminilità americana (e dell'America come femminilità) e il loro rovescio regressivo: l'estremo artificio di una donna alla moda e la naturalità degli istinti animali.

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei
in viaggio negli
Stati Uniti
1930-1986

7. L'(anti)utopia dell'abbondanza

L'immagine dell'America, «terra dell'abbondanza» per le masse di immigrati europei, era stata elaborata in base all'archetipo biblico della terra promessa, o a quello, quasi altrettanto antico e profondamente radicato nelle civiltà contadine della penuria, del paese della cuccagna. Nel passaggio dal folklore orale ai primi resoconti scritti e soprattutto con l'intervento di scrittori e intellettuali, questa immagine si complica; all'idea di un'abbondanza quasi naturale e primeva subentra, con tutte le sue ambivalenze, l'opulenza moderna e tecnologica della società dei consumi. Può capitare, tuttavia, anche nel secondo dopoguerra, che le risonanze utopiche dell'archetipo trapelino dietro la realtà presente e che la stessa civiltà dei consumi appaia uno sforzo prometeico nella lotta dell'umanità per uscire dal bisogno. Esempari le conclusioni di Simone de Beauvoir:

54 E. Flaiano, *Melampus* [1970], in *Il gioco e il massacro*, Bompiani, Milano 1999, p. 141.

55 *Ivi*, pp. 202, 123, 194.

Attraverso le facilità di questa civiltà e della sua generosa abbondanza, si dispiega un affascinante miraggio: quello di un'esistenza che non si consumi nel proprio mantenimento e che invece potrebbe essere interamente impiegata a superare se stessa. Mangiare, spostarsi, vestirsi, tutto ciò si fa senza sforzo e senza dispendio di tempo: a partire da qui, tutto può iniziare. [...] nella profusione sregolata dei *drug-stores* c'è una poesia altrettanto dispersa che in una chiesa barocca: l'uomo ha preso la realtà brutta nella trappola dei suoi desideri e afferma la potenza della sua immaginazione sulla materia. New York, Chicago riflettono l'esistenza di questo demiurgo dai sogni imperiosi, ed è per questo che sono le città più umane ed esaltanti che io conosca.⁵⁶

Giunto al termine del suo viaggio, sulle coste del Pacifico che guardano ormai più a Oriente che alla vecchia Europa, Moravia descrive con pensoso stupore un tipico supermercato americano, realtà ancora per qualche anno ignota in Italia:

Centinaia di articoli disposti in bella mostra, in un grande ambiente di cemento armato e di vetro che fa pensare ad una stazione, centinaia di articoli tutti di buona qualità, tutti fabbricati, manipolati, prodotti per il consumatore medio. È già il comunismo, [...], o per lo meno uno degli scopi che il comunismo si prefigge: la produzione in massa per le masse. [...] Così il serpente si morde la coda [...] e all'estremo Occidente il capitalismo ottiene risultati assai simili a quelli del comunismo in Oriente. [...] Ecco [...] il punto d'incontro fra Occidente e Oriente: nella meccanizzazione, razionalizzazione della vita quotidiana.⁵⁷

Gli fa eco Calvino pochi anni dopo: «Queste grandi cattedrali dell'abbondanza che sono i supermarkets sparsi in tutti gli Stati Uniti, dove i clienti si affollano a comprare ogni ben di Dio senza pagare un centesimo, mostrando alla cassa le loro Credit Cards, non prefigurano già il mondo dell'Utopia, dove sarà dato "a ciascuno secondo i propri bisogni"?». ⁵⁸ A dispetto della Guerra Fredda e delle differenze ideologiche, Stati Uniti e Unione Sovietica sembravano accomunati da alcuni cardini del Fordismo: l'organizzazione industriale su vasta scala e la produzione di massa. Secondo Piovene la democrazia americana si stava realizzando sul piano del comfort materiale ancor più che su quello dell'uguaglianza sancita dalla legge. L'«alto tenore di vita», garantito dai buoni salari e soprattutto dall'enorme espansione del credito, era un efficace «mezzo di unificazione». «Automobile, telefono, acqua calda corrente, termosifone,

56 De Beauvoir, *L'Amérique au jour le jour*, cit., pp. 525 sg.

57 A. Moravia, *Qui l'Occidente finisce e già si avverte la presenza dell'Asia*, in «Corriere della sera», 17 agosto 1955, ora in *Viaggi*, cit., p. 772.

58 Calvino, *Cartoline dall'America*, cit. p. 2603.

frigorifero, macchina lavapiatti, cucina elettrica, radio, televisione», avvicinarono «persone di Stati lontani e di razza diversa». Il possesso «delle stesse macchine e degli stessi comodi» dava alla maggioranza della popolazione americana l'aspetto di «una classe sola su diversi scalini», impediva che si formasse «nelle classi inferiori un sentimento classista di incalcolabile portata ed intensità». Quella americana era una società non di classi separate ma di «livelli» economici definiti unicamente dal reddito, con una grande mobilità sociale al suo interno e un grado accettabile di comfort garantito quasi a tutti. Con i propri consumi, il cittadino esprimeva il suo potere di acquisto, la sua «classificazione economica», non qualcosa di socialmente impegnativo come uno *status*. Per le donne, ad esempio, «il guardaroba rivela con sufficiente precisione il livello economico di ognuna, pur sotto il comune ed uniforme aspetto della decenza». ⁵⁹ L'appartenenza alla società, una sorta di cittadinanza esercitata attraverso i beni di consumo, era più forte di qualsiasi affiliazione a un gruppo sociale ristretto, più o meno privilegiato. Nell'epoca aurea del Fordismo, il consumo poteva apparire un cemento sociale straordinariamente potente in grado non solo di tenere a freno la lotta di classe, ma anche di limitare fenomeni onnipresenti nella sua storia: l'invidia, lo snobismo, l'emulazione competitiva. ⁶⁰

Tuttavia, strappata al regno degli ideali regolativi, calata nel presente e incarnata dai comfort materiali, l'utopia americana si tramuta più spesso agli occhi di molti intellettuali europei nel suo rovescio novecentesco: l'antiutopia totalitaria. Non a caso uno dei prototipi del genere letterario – *Brave New World* di Huxley – descrive una società compiutamente americanizzata, un'America futura che adora Ford come un Dio; un regno del benessere spensierato e istupidente (almeno per l'élite degli Alpha) che condanna al dimenticatoio la tragedia e l'arte del Vecchio Mondo: «Non si possono fare delle tragedie senza instabilità sociale», afferma il signor Mond, uno dei pianificatori, «Adesso il mondo è stabile, la gente è felice; ottiene ciò che vuole e non vuole mai ciò che non può ottenere. [...] Bisogna scegliere tra la felicità e ciò che una volta si chiamava la grande arte». ⁶¹ Un'utopia realizzata non ammette scarti fra essere e dover essere, fra reale e immaginario; in America, osserverà John K.

Nell'impero dei consumi. Scrittori europei in viaggio negli Stati Uniti 1930-1986

⁵⁹ Piovene, *De America*, cit., pp. 477, 20, 50 sg.

⁶⁰ L'idea di un consumo di massa senza invidia, per cui le merci divengono beni di cittadinanza anziché status symbol, sarà applicata all'Italia del boom da Francesco Alberoni. A fungere da modello di consumo, per le masse che fuoriescono dalla civiltà contadina, è l'«élite senza potere» (cantanti, divi del cinema, della TV e dello sport); non si tratta però di un'emulazione competitiva, bensì di «una appartenenza paritaria», di «una libertà conquistata», di una comune volontà di modernizzazione: «la ragazza che veste come Elizabeth Taylor o Mina non testimonia la sua ricchezza, né finge di appartenere anch'essa alla classe agiata cui appartiene Mina, ma testimonia la sua appartenenza, insieme alle sue amiche e ad innumerevoli altre ragazze e donne di innumerevoli città, ad un mondo cui appartiene anche Mina» (*Consumi e società*, il Mulino, Bologna 1967, pp. 29 sg.).

⁶¹ A. Huxley, *Il mondo nuovo. Ritorno al mondo nuovo* [1932, 1958], Mondadori, Milano 1991, pp. 195 sg.

Galbraith, «la comunità se la passa troppo bene per darsi pensiero». Per Herbert Marcuse questo è il regno dell'«uomo a una dimensione», in preda a una ottusa «coscienza felice», «i prodotti indottrinano e manipolano; promuovono una falsa coscienza che è immune dalla propria falsità». Il consumatore, educato a un ottimismo quasi panglossiano, è incapace di provare un'autentica insoddisfazione perfino di fronte a certi guasti, pure allora già ampiamente discussi, dell'*American Way of Life*, come l'obsolescenza programmata delle auto, l'abbruttimento dei pendolari urbani o l'invasione della natura da parte di cartelloni pubblicitari e rifiuti industriali. Lo strumentario filosofico di Marcuse – la polemica dell'hegelismo di sinistra contro il “sistema”, la critica “continentale” contro l'operazionismo e il neopositivismo della filosofia analitica, la difesa dell'eredità tragica di Freud dal “revisionismo” della psicoanalisi d'oltre Oceano – era esoterico allora ed è in larga parte obsoleto oggi, ed è difficile pensare che l'opera avrebbe riscosso una tale fortuna senza il debito qua e là evidente verso la tradizione letteraria dell'antiutopia: nell'America di Marcuse si fondono gli incubi opposti di Huxley e Orwell. Il benessere consumista e l'istupidimento pubblicitario prendono il posto della «neo lingua», divengono lo strumento inesorabile della «paralisi della critica», di una «chiusura dell'universo del discorso» che priva gli individui della stessa possibilità di desiderare, pensare e immaginare un'alternativa qualsiasi all'esistente.⁶²

7. L'(anti)utopia dell'abbondanza

In gran parte del nostro corpus l'America è un altrove, un nuovo mondo tanto sul piano spaziale che su quello temporale. Ad esempio è l'inebriante «lontananza» di Soldati: «questa diversità, questo distacco, l'oceano di mezzo, l'oblio fulmineo di tutte le nostre care cose. Emigrare è un po' compiere un delitto, anzi un matricidio».⁶³ Ma l'America è anche l'avvenire che minaccia la civiltà europea, come scrive Georges Duhamel in apertura a uno dei più feroci *pamphlet* antiamericani mai scritti: «Che in

62 H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione* [1964], Einaudi, Torino 1999, pp. 26, 230 sg., 99 sg. Galbraith è citato a p. 96. Va detto però che a dispetto della fortuna che continua a riscuotere fra molti intellettuali di sinistra, la critica di Marcuse manca il bersaglio della cultura dei consumi, che è tutto fuorché «a una dimensione». Il moderno consumismo, infatti, teme più di ogni altra cosa la soddisfazione materiale, l'appagamento, l'appiattimento sul qui e ora e deve la sua efficacia proprio all'“altra dimensione”, all'immaginazione, alla dimensione utopica del dover essere, di ciò che è assente e vagheggiato. Insomma, l'ethos che ha accompagnato la moderna cultura dei consumi appare saturo proprio di quel «negativo», di quel «grande rifiuto» che il filosofo riteneva tratti unici di quella sfera estetica avversa alla moderna razionalità economica. Su questi temi mi limito a citare due pietre miliari della recente riflessione sulla *consumer culture*. C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford 1987; G. McCracken, *Culture & Consumption*, Indiana University Press, Bloomington 1988.

63 Soldati, *America primo amore*, cit., p. 260.



questo istante del dibattito ciascuno di noi, Occidentali, denunci con lealtà ciò che di americano scopre nella sua casa, nei suoi vestiti, nella sua anima». ⁶⁴ Per molti dei testi degli anni Quaranta e Cinquanta resta valida la boutade che Cocteau aveva rivolto a Paul Morand in partenza per New York: «vai in America a farti leggere la mano». ⁶⁵ Per Moravia «gli Stati Uniti sono il Paese del futuro [...] il Paese in cui certi aspetti del futuro sono già presenti». ⁶⁶

A un certo momento però le cose sono cambiate. La cultura dei consumi americana, a dispetto di tutte le resistenze, ha conquistato il Vecchio Mondo e di conseguenza l'America ha iniziato a non sembrare più così lontana e futuribile. È una sorta di fine del viaggio. Agli occhi di Parise «l'America, e dunque New York sono il *caput mundi*, quello che Roma e l'impero romano furono duemila anni fa». Nel frattempo si è compiuta l'«invasione» consumistica, l'«americanizzazione dell'Europa, specialmente dell'Italia». «Il modo di vivere italiano cominciò a scomparire per lasciare il posto al modo di vivere americano. Scomparve dall'Italia la povertà, la vera povertà, nacque il benessere, ma scomparve anche la vecchia cultura». ⁶⁷ New York, l'America, è così il presente, il colmo dell'attualità, il luogo che più di ogni altro svela, in modo anche brutale, alcuni tratti dell'Occidente.

Le istantanee dall'America che Parise scrive a metà degli anni Settanta riguardano temi nuovi e noti. Alcuni di questi come il «vacuum», il vuoto spaziale e culturale della realtà americana evidente nella centralità del deserto, il boom della pornografia, l'esplosione dei graffiti dalle metropolitane alle gallerie d'arte fanno subito pensare a Baudrillard. Fin dagli scritti degli anni Settanta, ben prima del suo libro di viaggio del 1986 che chiude idealmente la nostra carrellata, Baudrillard sceglie alcune immagini emblematiche dell'America per riassumere i tratti della società postmoderna, il nuovo ordine socio-culturale dominato da ciò

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei
in viaggio negli
Stati Uniti
1930-1986

64 G. Duhamel, *Scènes de la vie future*, Mercure de France, Paris 1930, p. 19.

65 Morand, *New York*, cit., p. 199.

66 A. Moravia, *Perché gli Stati Uniti sono il paese del futuro?*, in «Corriere della sera», 22 maggio 1955, ora in *Viaggi*, cit. p. 672.

67 Parise, *New York*, cit., pp. 999 sg. Le metafore per tale transizione sono quelle apocalittiche messe a punto in quegli anni da Pasolini: «grande rivoluzione», «cataclisma» (p. 999), «lobotomia» (p. 1037), una «lebbra degenerativa dei caratteri nazionali» (p. 1038). La predilezione della letteratura per la rappresentazione apocalittica (fine della storia, di un mondo) è forse inevitabile, legata alle stesse caratteristiche della narrazione come ricerca del «senso della fine». Si tratta in ogni caso di un modello seducente ma inadeguato a rappresentare i cambiamenti culturali che procedono piuttosto per accumulazione, ibridazione, sovrapposizione. «Nessun tipo di cultura è semplicemente annullato o rimpiazzato da altri», avverte John Foot (*Milano dopo il miracolo. Biografia di una città*, Feltrinelli, Milano 2003, p. 35) discutendo dell'avvento in Italia della cultura dei consumi americana e criticando la vulgata pasoliniana. Va detto, però, che per precise ragioni storico-culturali (assenza di una forte cultura nazionale, ritardo nell'industrializzazione e presenza di sacche di arretratezza), l'«americanizzazione del quotidiano» in Italia è stata comparativamente più violenta che nel resto d'Europa: cfr. S. Gundle, *L'americanizzazione del quotidiano*, in «Quaderni storici», XXI, 62, 1986, pp. 561-594.

che battezza «simulazione», uno scambio di segni privi ormai di referenti. Ad esempio, il World Trade Center, allora appena costruito, è l'emblema di questa «metafisica del codice» al pari delle nuove tecnologie informatiche; con la sua duplicazione speculare incarna la «morte dell'originale e la fine della rappresentazione». Le vetrate a specchio dei grattacieli newyorkesi evidenziano la predilezione postmoderna per la superficie, i riflessi, il rifiuto del «senso» e dell'interpretazione. Analogamente, lo *strip-tease*, così come la rivoluzione sessuale nella moda e nella cultura pop, testimoniano ormai l'inapplicabilità del modello freudiano – con le sue parole d'ordine di repressione, profondità, autenticità, energia – e fanno dell'eros stesso un gioco di simulazioni e apparenze. Infine, una delle tendenze artistiche sviluppatesi negli Stati Uniti, il cosiddetto “iperrealismo”, diviene una delle categorie fondamentali di Baudrillard: i quadri e le sculture iperrealiste non riproducono la realtà ma la sua copia fotografica, il loro è un realismo alla seconda, il realismo adatto a un mondo dove il reale «è ciò che è sempre già riprodotto». ⁶⁸

Tale è la realtà americana, che ha lo splendore fotografico di un «ologramma», «un sogno tridimensionale, e ci si può entrare dentro». L'ologramma non è solo una proiezione visiva a tre dimensioni, è anche un'entità «nella quale l'informazione totale è contenuta in ciascun elemento»: «Prendete la minima stazione del deserto, una qualsiasi città del Middle West, un parcheggio, una casa californiana, un Burger King o una Studebaker e avete tutta l'America, al sud, al nord, all'est e all'ovest». ⁶⁹ Sembra di risentire il lamento dei viaggiatori sulla standardizzazione del paesaggio americano. Esso è aggiornato tuttavia con una sensibilità post-bARTHESIANA per i «miti d'oggi»: l'America sarebbe interamente composta da immagini “mitiche”, dalle connotazioni esplicite e risapute; ogni suo elemento come una trasparente sineddoche connoterebbe immediatamente *americanità*. Dopo decenni di sovraesposizione mediatica, l'America è il luogo di un colossale *déjà vu*, la realtà, anche quella che si scopre «giorno per giorno», sarebbe interamente assorbita dallo stereotipo.

La realtà americana ha preceduto lo schermo, ma, così come è oggi, tutto lascia pensare che essa è costruita in funzione dello schermo, che essa è la rifrazione di uno schermo gigantesco [...]. Non è un fascino da poco dell'America il fatto che, anche fuori dai cinema, tutto il paese è cinematografico. Si percorre il deserto come un western, le metropoli come uno schermo di segni e di formule. [...] La città americana sembra essere uscita viva dal cinema. ⁷⁰

68 J. Baudrillard, *Lo scambio simbolico e la morte* [1976], Feltrinelli, Milano 2002, pp. 83, 87.

69 J. Baudrillard, *Amérique*, Grasset, Paris 1986, p. 33.

70 *Ivi*, pp. 57 sg.



Presa singolarmente, l'osservazione sul carattere cinematografico del paesaggio della nazione che ospita la massima industria cinematografica del mondo non è una novità.⁷¹ Ma lo stesso si può dire di molti dei folgoranti paradossi apocalittici di Baudrillard, che trovano puntuali antecedenti nei resoconti di viaggio degli intellettuali europei.⁷² E magari ci si può stupire di trovare questo *maître à penser* francese, nutrito di semiotologia e con un gusto spiccato per l'immaginario fantascientifico, in compagnia di scrittori di formazione completamente diversa. Ma è senz'altro una riprova della persistenza di una certa immagine dell'America che ha ormai il peso di un insieme relativamente stabile di *topoi* letterari – immagine che si era formata non solo dall'incontro-scontro di due “mondi e di due “culture”, ma anche di due antitetici regimi di consumo, così come era stato vissuto e interpretato nella coscienza di numerosi scrittori europei.

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei
in viaggio negli
Stati Uniti
1930-1986

9. Postmoderno: verso un nuovo regime dei consumi?

Dagli anni Settanta questo scontro è ormai una cosa del passato. Come abbiamo visto, Parise fa del consumismo di massa americano un sistema omologante che vanifica la libertà di scelta. Ne sono una perfetta esemplificazione i grandi magazzini di New York, dove la quantità eccessiva di merci fa venire la «nausea» al consumatore, «il magazzino ha già scelto per lui, si è impossessato della sua dignità». Parise contrappone loro il negozio di Gucci aperto fin dal 1953 sulla Quinta strada, presentato dai giornali newyorkesi come «carissimo, antipatico, con dei commessi che

71 Per esempio già Simone de Beauvoir notava: «È con immagini bianche e nere che ho conosciuto dapprima l'America, e esse mi appaiono ancora come la sostanza reale; lo schermo è un cielo platonico ove riconosco nella sua purezza l'Idea di cui le case di pietra, le luci al neon, non sarebbero altro che un'incarnazione incerta. [...] Come si vede l'Olanda attraverso i suoi vecchi pittori [...], si scopre la California attraverso immagini cinematografiche: cow boys, poliziotti, mandrie di bufali, cavalli al galoppo, rodei, villaggi di legno mi hanno meravigliato solo perché li riconoscevo» (*L'Amérique au jour le jour*, cit., pp. 107, 220).

72 Ad esempio Baudrillard nota la sottile «*hantise* della morte» nel tipico suburbio americano, «l'infame onnipresenza delle piante verdi [...], le vetrate che sono già come il sepolcro di Biancaneve [...], le innumerevoli ramificazioni tecniche della casa, sotto la casa, intorno alla casa che sono come i tubi di perfusione e di rianimazione dell'ospedale, la TV, lo stereo, il video, che assicurano la comunicazione con l'al di là, la vettura, le vetture che assicurano la comunicazione con la centrale mortuaria di acquisto – il supermercato – [...] tutto quaggiù testimonia che la morte ha infine trovato il suo domicilio ideale» (*Amérique*, cit., p. 34). Già Moravia, comunque, a partire dal luogo topico della *Funeral Home*, evocato anche da Baudrillard, notava che «il sottofondo della vita in America è la morte [...], la morte che si vorrebbe ignorare, si infila dappertutto nelle radici stesse della vita dandole spesso un senso funebre e vano» (*Ingegnosi soavi eufemismi*, cit., p. 761). Mentre le brillanti pagine di Baudrillard sul «sorriso pubblicitario» dei passanti newyorkesi (*Amérique*, cit., pp. 36 sg.), oppure quelle sui fanatici del jogging, sul loro culto di una «nuova forma di attività pubblicitaria, di performance autistica» (p. 25) sono tarde variazioni sul *topos* dell'ottimismo obbligato della pubblicità americana. Cambiano semplicemente i modelli: lo spavaldo *just do it* della Nike al posto delle famigliole sorridenti degli anni Cinquanta.

trattano dall'alto in basso, ma questa è stata una grande pubblicità per Gucci». Qui i prodotti sono ancora in quantità limitata e ben differenziati l'uno dall'altro, «la scelta è ancora possibile [...] il compratore si sente investito di una enorme soggezione tanto che è disposto, per quel prestigio ottenuto (uno straccio di dignità) a pagare cifre altissime». L'«operazione psicologica nei confronti dei compratori americani» compiuta da Gucci e da altre firme italiane gli appariva quindi assai promettente.⁷³ Certo, fa un po' impressione sentire da uno scrittore così apocalittico, dall'autore del *Padrone* e del *Crematorio di Vienna*, una delle prime testimonianze, nonché una lucida profezia del successo di quello che diventerà negli anni Ottanta, l'*Italian Style*. Ma non solo, Parise sembra intuire una delle forze trainanti di quella nuova cultura dei consumi che si stava allora elaborando sulla piattaforma già acquisita, e pertanto ormai obsoleta sul piano commerciale, dei consumi di massa del Fordismo. Il rifiuto dell'omologazione, dello standard industriale, la ricerca dell'originalità, dell'autenticità, della distinzione, perfino della trasgressione, stavano diventando valori guida di una nuova generazione di consumatori usciti dagli anni Sessanta e dal loro mix di opulenza economica e sperimentazione socio-politica. Proprio negli Stati Uniti, a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta, aveva preso le mosse quello *hip consumerism*, quel «consumo competitivo» dai tratti bohemien ed estetizzanti, che appare tutt'oggi l'ethos più diffuso nei paesi a economia di mercato.⁷⁴ Alla costituzione di questa specie di dandismo di massa, potevano così contribuire, oltre ai modelli «trasgressivi» del cinema e della musica pop e rock, anche i rituali un po' desueti e socialmente intimidatori di quel che restava dell'ancien régime dei consumi europei. Tant'è che di lì a poco molte griffe del lusso europee un tempo esclusive si sarebbero trasformate in marchi mondiali con aggressive strategie di *merchandising* ed espansione commerciale.

Sempre all'inizio degli anni Settanta sui muri e nella metropolitana di New York, accanto ai manifesti pubblicitari, compaiono i segni di una ribellione di nuovo tipo: i graffiti tracciati con la bomboletta spray dai giovani dei ghetti neri o portoricani. Al loro cospetto, pur partendo da presupposti culturali lontani, Parise e Baudrillard giungono a conclusioni simili. Con i graffiti, un'intera stagione di conflitti sociali e rivendicazioni

73 Parise, *New York*, cit., pp. 1039 sg.

74 Sullo *hip consumerism* cfr. T. Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, The University of Chicago Press, Chicago 1997, che analizza, in parallelo all'ascesa della controcultura, la trasformazione «creativa» (con forti accenti antiautoritari e antimanageriali) di due industrie americane, quella della pubblicità e della moda maschile. Più in generale J. Heath e A. Potter (*Nation of Rebels. Why Counterculture became Consumer Culture*, HarperBusiness, New York 2004) fanno della critica al consumismo di stampo controculturale ormai diffusa nel cinema, nella musica pop e perfino nella pubblicità, il nuovo motore dell'obsolescenza programmata di merci e stili.

politiche sfocia in un puro gioco di segni, un'insurrezione che adotta gli stessi spazi, gli stessi metodi e lo stesso linguaggio della pubblicità e dei mass media. Per Parise, «i graffiti non comunicano nulla», per Baudrillard sono «*significanti vuoti*», nomi, sigle, loghi estratti dalla cultura di massa americana, dai fumetti, e trasformati in un «anti-discorso», un «rifiuto di qualsiasi elaborazione sintattica, poetica, politica», una «specie di sommosa di segni»; per Parise si tratta di «una lingua gratuita, indecifrabile, priva di significato economico, [...] bella e inutile» che riscatta nella poesia lo squallore urbano.⁷⁵ Decenni prima gli scrittori avevano contrapposto l'America autentica – dei poveri, degli esclusi, dei ghetti – a quella tutta sorrisi e ottimismo della pubblicità. Adesso è come se questo conflitto si fosse trasferito sui muri di città, fra rappresentazioni e segni contrapposti. Parise si chiede se, al pari di altre ideologie rivoluzionarie, anche la nuova «cultura nazional-popolare» dei graffiti potrà essere assorbita e integrata nel «sistema». Trova una pubblicità della Volvo in cui compare un muro pieno di graffiti, cui viene contrapposta l'auto: «un'automobile civile fabbricata per un mondo incivile». Ne conclude che per il momento l'integrazione non sembra imminente se perfino in pubblicità i graffiti vengono trattati come il «nemico di classe».⁷⁶ Sarebbe troppo facile smentirlo alla luce di numerosi esempi di sottoculture urbane, anche estreme, assorbite negli ultimi anni dalla pubblicità e dall'industria del pop.⁷⁷

Resta in ogni caso l'intuito dello scrittore nel captare alcuni segnali di un mutamento della cultura dei consumi tutt'ora in corso e perciò difficile da definire nel suo complesso.⁷⁸ Di certo, il nuovo regime dei consumi postmoderno – se così si può chiamare – vanifica la centralità reale e immaginaria degli Stati Uniti, anche se la loro egemonia politico-economica non appare per ora in discussione. Gli States non sono più l'unico centro di irradiazione di una cultura dei consumi sempre più globale e quindi tendenzialmente extra-nazionale. Ecco così che gli Stati Uniti non possono più essere oggi la meta di quel viaggio all'impero dei consumi – di questa versione minoritaria, critica e meditata degli innumerevoli viaggi della speranza degli emigranti – di cui abbiamo provato a documentare la parabola storica.

Nell'impero dei consumi.
Scrittori europei in viaggio negli Stati Uniti 1930-1986

75 Parise, *New York*, cit., pp. 1050 sgg.; Baudrillard, *Amérique*, cit., pp. 92 sg.

76 Parise, *New York*, cit., pp. 1052 sg.

77 Esempiare la presenza in pubblicità di temi e linguaggi del cosiddetto *culture jamming*, la contestazione antipubblicitaria attuata fin dagli anni Settanta con tecniche di guerriglia mediatica e graffitismo militante: cfr. W. Berger, *Advertising Today*, Phaidon, London 2000, cap. 13.

78 Il consumismo *hip*, il predominio della moda e l'ansia di distinzione sono infatti solo una faccia della medaglia, il cui rovescio è rappresentato dal fenomeno *low cost* e da un'espansione ulteriore del pacchetto di base dei consumi fordisti (casa e auto), non più solo in Europa e in Giappone, ma nell'Asia in crescita (Cina in testa): una sorta di ulteriore «democratizzazione» dei consumi che minaccia il privilegio di noi occidentali, così come i borghesi europei del Novecento si sentivano minacciati dal gigante americano. Su questi temi, cfr. M. Gaggi, E. Narduzzi, *La fine del ceto medio e la nascita della società low cost*, Einaudi, Torino 2006.