

L'importanza del consumo di massa in un libro di Stefano Cavazza

La democrazia è nata con i grandi magazzini

Abiti confezionati, prezzi fissi e libero accesso: una rivoluzione paragonabile al voto per tutti

di GIOVANNI BELARDELLI

Che il processo di formazione delle democrazie moderne sia legato al progressivo allargamento del diritto di voto o al riconoscimento dei nuovi diritti sociali sancito dai sistemi di *welfare*, appare del tutto evidente. Lo è assai meno, invece, che la democratizzazione delle società europee si sia affermata tra Otto e Novecento grazie anche a una rivoluzione nel commercio che ha consentito tendenzialmente a tutti l'accesso a consumi, appunto, di massa. A ricordarci questo, cioè il fatto che nella costruzione della democrazia i grandi magazzini hanno svolto una funzione non meno importante, forse, di quella svolta dall'urna elettorale, è ora un libro di Stefano Cavazza, dedicato al primo affermarsi della società di massa in Europa e negli Stati Uniti. A tal fine Cavazza rivolge la sua attenzione a fatti e fenomeni diversissimi: la paura che l'emergere delle masse suscitò in tanta parte delle classi dirigenti europee; la nascita di una nuova scienza — la psicologia collettiva — destinata allo studio dei comportamenti delle folle; l'affermarsi delle organizzazioni politiche e sindacali dei ceti popolari; ma anche appunto — ed è senz'altro la parte più riuscita del libro — le trasformazioni avvenute nel campo del consumo e del tempo libero.

Nella società di antico regime esistevano soltanto o quasi beni di lusso, destinati ai ceti elevati, mentre la maggioranza della popolazione si basava sull'autoconsumo o consumava cioè beni direttamente prodotti. La moderna rivoluzione dei consumi fu dunque il risultato di trasformazioni profonde: presupponeva non solo la possibilità di fabbricare merci a buon mercato — o meglio, all'inizio, accessibili almeno alle classi medie — ma anche la nascita di nuovi beni (di massa); ciò che avvenne anzitutto nel settore tessile, con gli abiti preconfezionati messi in vendita nei «grandi magazzini», imprese commerciali che rappresentarono una grandissima novità: lì non solo i prezzi erano contenuti ma anche fissi, non soggetti cioè alla contrattazione com'era stato per secoli; tutti, poi, vi potevano entrare liberamente senza essere obbligati ad acquistare. Il semplice gironzolare, tra scaffali di merci non al-

la propria portata, sperando però di poter essere in grado un giorno o l'altro di acquistarle, finiva con il sintetizzare efficacemente quella promessa di avanzamento sociale che ha sempre costituito un elemento essenziale dei regimi democratici.

Il grande magazzino appariva, ed era effettivamente, un luogo legato in mille modi alla modernità industriale ed urbana. Per rendere più agevo-

le la circolazione dei clienti e l'esposizione delle merci vi si applicarono subito le nuove invenzioni dell'ascensore e dell'illuminazione elettrica (con quella a gas gli incendi erano stati piuttosto frequenti). Anche la pubblicità, che oggi invade ogni spazio della nostra vita, si sviluppò da principio soprattutto per le necessità che avevano i grandi magazzini di promuovere le vendite. Non fu un caso che nell'Ottocento fosse proprio Parigi il maggior centro mondiale di questa nuova forma di commercio. La prosperità del grande magazzino, ci ricorda Cavazza, aveva alle spalle una sorta di farismo commerciale, vale a dire la possibilità di far circolare per la città il maggior numero possibile di persone; ciò che poteva avvenire assai bene nella Parigi ristrutturata, dal barone Haussmann. Fu anche per questo, forse, che in Italia, con la presenza di tanti centri urbani che conservavano le strette vie dell'originaria planimetria medievale, il grande magazzino si sviluppò assai tardi.

Non meno che dall'accesso al consumo di massa (un risultato che peraltro si è potuto verificare pienamente solo nella seconda metà del Novecento) la vita delle società occidentali è stata rivoluzionata dall'accesso di massa al tempo libero, resa possibile anzitutto da una straordinaria riduzione del tempo di lavoro.

Basti dire che ancora nel 1900 un lavoratore francese lavorava in media 3200 ore all'anno, mentre nel 1983 ne lavorava solo la metà. Una tale drastica riduzione del tempo lavorato aveva alle spalle un vertiginoso aumento della produttività, che da solo, però, non sarebbe bastato. Inizialmente, anzi, la rivoluzione industriale aveva provocato un aumento dell'orario di lavoro e, grazie al fatto che l'uso delle macchine rendeva superflua la forza fisica, aveva favorito l'impe-

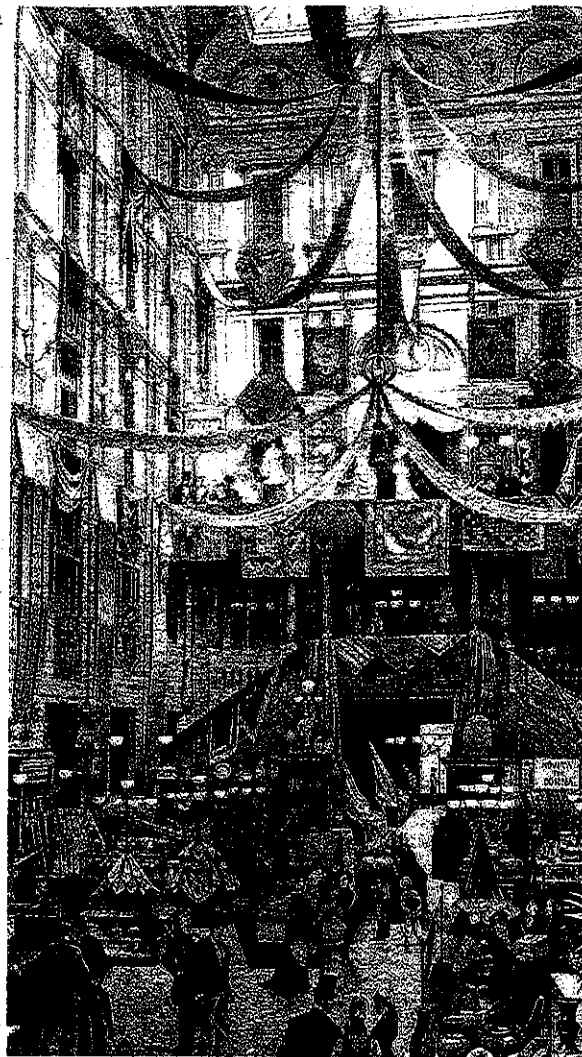
L'interno dei Magazzini Bocconi di via Santa Resegonda a Milano, primo esempio in Italia di shopping su larga scala: si vendevano abiti confezionati e capi d'intimo femminile. Ferdinando Bocconi, riprese l'idea dai grandi magazzini di Parigi, come le Galeries Lafayette (foto Archivio Corsera)

go generalizzato di bambini (nel 1841 la Francia vietò il lavoro dei minori di 8 anni). Fu soprattutto la grande pressione dei sindacati e dei partiti dei lavoratori che, vincendo le resistenze degli industriali, determinò infine la drastica riduzione dell'orario di lavoro alla quale oggi siamo tanto abituati da aver forse dimenticato quanto sia recente: le otto ore giornaliere si diffusero solo a partire dagli anni successivi alla prima guerra mondiale. Non meno forti erano le resistenze culturali, il pregiudizio cioè che gli operai avrebbero speso il maggior tempo a disposizione in bettole e cabaret, piuttosto che, come avrebbe voluto un'ampia schiera di riformatori sociali, in attività intellettuali. Prima della nascita di attività specificamente ricreative, l'osteria era effettivamente uno dei principali luoghi di incontro e socializzazione degli operai europei: non a caso, alla fine dell'Ottocento tra i deputati socialdemocratici tedeschi gli osti erano rappresentati in gran numero.

La dimensione moderna del tempo libero presupponeva non solo l'esistenza di ore non più

occupate dal lavoro, ma anche lo sviluppo di attività specificamente rivolte all'impiego del tempo a scopo ricreativo: sport, musica, divertimenti, vacanze. Soprattutto le ferie pagate, e dunque le vacanze di massa, hanno finito col rappresentare un elemento centrale dello stile di vita democratico, quasi riassumendo simbolicamente in sé la libertà di scelta e la promiscuità sociale di cui vivono le democrazie. Il tempo libero, la possibilità di divertirsi, di partire per le vacanze, sono diventati insomma — non meno dei consumi di massa — un elemento ormai essenziale delle società occidentali. Tanto che la stessa legittimazione politica dei regimi democratici, se certo si fonda sul riconoscimento di diritti civili, politici e sociali, nella realtà si basa anche sulla possibilità di garantire appunto l'accesso di tutti al tempo libero e ai consumi di massa.

● Il libro: «Dimensione di massa. Individui, folle, consumi 1830-1945» di Stefano Cavazza è edito da Il Mulino, pagine 335, € 24



IMPROVVISI

di SEBASTIANO VASSALLI

Polemiche e intellettuali in estinzione

(C'era una volta n.1)
C'erano una volta le tempeste in un bicchier d'acqua. Il bicchier d'acqua era il piccolo mondo della nostra letteratura e le tempeste che lo agitavano, soprattutto d'estate, riguardavano, che so, i premi letterari, la morte del romanzo, l'«impegno» degli intellettuali e cose del genere. A giudicare da come vanno le cose questa estate, le tempeste sono finite per sempre.

Dei premi letterari tutti parlano bene. Chi ha osato dire, fuori dal coro, che sono truccati, è stato trattato da stupido: «Che scoperta!». Della morte del romanzo non si parla più da almeno tre anni, e la faccenda comincia ad essere preoccupante. Qualcuno, all'inizio dell'estate, ha proposto di distinguere gli autori e le opere in autori (e opere) «di destra» e autori (e opere) «di sinistra». Ancora pochi anni fa, un gioco del genere avrebbe impegnato tutta l'estate, e sarebbe dilagato nelle estati successive. Quest'anno non ha avuto seguito. Che succede?

(C'era una volta n.2)
C'erano una volta gli intellettuali in generale, e gli intellettuali di sinistra in particolare. Stiamo parlando di una specie in via di estinzione. Il loro destino preoccupa. Che ne sarà degli ultimi esemplari se, come dicono alcuni sondaggi, il presidente Berlusconi non verrà rieletto?