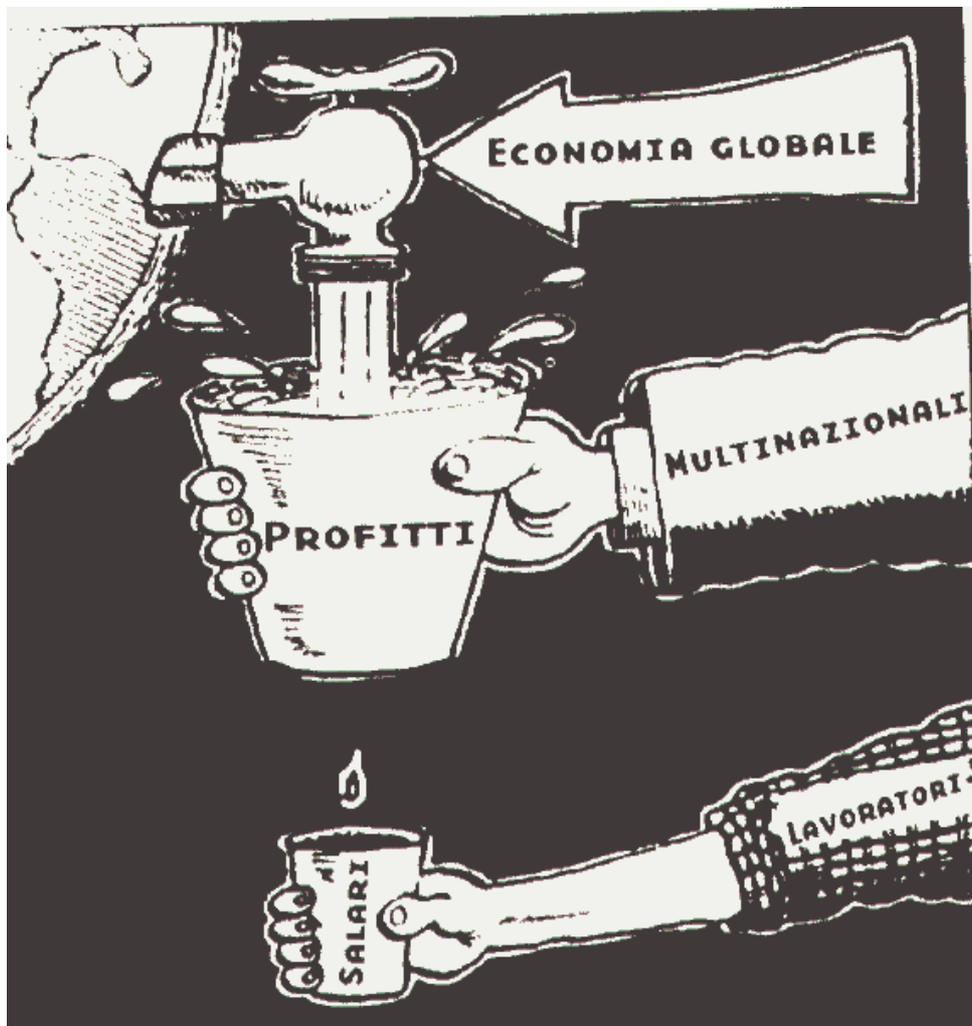


LA CIVILTÀ DEL CONSUMO _EVOLUZIONE E DIFFUSIONE DEL MODELLO AMERICANO_



Introduzione

Breve percorso all'intero del mondo americano, illustra come gli Stati Uniti, a seguito di una crescente presenza politica, economica e culturale che ha interessato tutto il secolo scorso, a partire dagli anni '50 in particolare, svolgendo il ruolo di super-potenza mondiale, si sono imposti come modello di vita in tutto l'ambiente occidentale; il perseguimento del cosiddetto "American way of life" ha animato tutte le politiche occidentali, perché sinonimo di benessere e prosperità. In particolare si analizzerà come il fenomeno del consumismo si è profondamente radicato nella cultura americana, influenzandone in maniera evidente ogni aspetto.

POLITICA E IDEOLOGIA AMERICANA, SPINTA AL CONSUMO

Negli anni '50 in America, troviamo innanzitutto una democrazia liberale, che si fonda sull'iniziativa privata, sulla competizione in tutti i campi, fra i gruppi come fra gli individui, sulla garanzia delle libertà politiche e religiose.

In particolare la politica americana si occupa di perseguire il benessere della popolazione, per migliorarne le condizioni e così favorire la crescita del mercato.

In questi anni si è avuto un notevole sviluppo delle tecnologie, dei mezzi di trasporto e dei mezzi di comunicazione, fattori che hanno portato ad un incremento dei commerci non indifferente e quindi ad una enorme crescita economica. Tra i fattori politici il più rilevante è stato l'adozione di modelli di sviluppo basati sullo scambio con l'estero. In linea di massima si può dire che il mondo capitalistico ha dato vita a un vasto mercato mondiale sempre più unificato e tendenzialmente fondato sui principi della libera concorrenza. Nell'area dei paesi ad economia di mercato furono poi predisposti, dopo la seconda guerra mondiale, alcuni strumenti di coordinamento economico, aventi lo scopo di scongiurare il ripetersi di pericolose crisi come quella degli anni '30, quando ogni stato si era mosso per conto suo; si ricordino a tal proposito gli accordi di *Bretton Woods* del 1944, e l'*accordo generale sulle tariffe e sul commercio* (GATT), siglati tra gli Stati Uniti ed altri paesi non comunisti.

La notevole crescita economica ha modificato in profondità i comportamenti sociali: le prestazioni sociali da parte dello stato, gli incrementi delle retribuzioni la diminuzione dei costi reali delle merci per effetto delle trasformazioni tecnologiche hanno messo a disposizione delle masse una quantità di risorse superiore al passato, consentendo una notevole espansione dei consumi.

La quota di reddito utilizzata per la soddisfazione dei bisogni primari come l'alimentazione è costantemente diminuita, lasciando crescenti disponibilità per consumi precedentemente considerati voluttuari, legati all'abbigliamento, alla ricerca del comfort domestico, al divertimento... modificando profondamente la mentalità delle persone. Si è avuta per esempio una significativa trasformazione negli atteggiamenti di massa verso il risparmio: il tradizionale accantonamento di una parte del reddito per far fronte ad eventuali rischi, ha lasciato il posto ad una sorta di imperativo ad acquistare beni che spesso si giustificano solo come *status symbol*, beni che non sono veramente necessari, a spendere diffusamente in prodotti che durano lo spazio della campagna pubblicitaria. Questa espansione dei consumi superflui è caratteristica fondamentale della società avanzata, perché il mercato porta un notevole aiuto all'economia del paese; tutto si potrebbe considerare come un insieme di variabili dipendenti: l'espansione economica porta al raggiungimento di un migliore livello di vita della popolazione, in particolare delle classi lavoratrici, che spendono i loro guadagni proprio nei beni di consumo. Così il mercato ha sempre nuovi input, e le industrie entrano in competizione per trovare nuovi prodotti con cui soddisfare le nuove richieste.

I prodotti comunemente considerati non essenziali, erano fino ad allora in gran parte riservati alle sole classi agiate, ma adesso che diventavano alla portata di tutti, perdeva di significato la tradizionale distinzione tra borghesia e classe operaia, perché omologate nei consumi e nei modelli di comportamento. Così l'America appariva anche come modello di egualitarismo, e i paesi che facevano parte della sua sfera d'influenza iniziarono ad imitarla, per poter raggiungere la "perfezione" dello stile di vita da questa promosso. Si diffondeva una sorta di simpatia per i fatti, i costumi, la politica dell'america, il fenomeno dell'americanismo.

AMERICANISMO

Il modello dell'*American way of life*, era composto di vari elementi.

Era un modello di produzione: la produzione di massa, standardizzata, meccanizzata e a basso costo; era un modello di consumo, l'America era una società di consumatori che godevano di un modesto benessere e spendevano ciò che ancora non avevano guadagnato per acquistare merci; era un modello sociale: gli Stati Uniti avevano creato una società di massa nella quale il nuovo protagonista sociale creato dall'industria e dai consumi, la massa, indirizzava il carattere e le scelte del paese; era infine un modello culturale: americanismo significa in questo senso democratizzazione della cultura, abolizione della cultura d'élite, affermazione dell'industria culturale che produce una cultura bassa e omologata consumabile da tutti con estrema facilità. Nell'Europa del dopoguerra, americanismo fu soprattutto un modello di benessere diffuso, di ottimismo, di abbondanza, di uguaglianza, di modernità. Tutto questo si accompagnava al predominio del materialismo e al perseguimento del denaro e del potere, che guidava la vita e la politica del paese. Così da una parte troviamo il mito positivo del paese giovane e dinamico, democratico e produttivo, dall'altra il mito negativo del razzismo, della barbaria meccanizzata, del regno del dollaro, del principale esponente dell'imperialismo culturale nel mondo.

IL RUOLO DELL'AZIENDA PUBBLICITARIA

Il fenomeno dell'americanismo, connesso con quello del consumismo, è sicuramente valorizzato dalla pubblicità. Il pubblicitario degli anni '50 ha svolto il ruolo di mediatore nel passaggio dalla civiltà tradizionale alla nuova civiltà consumistica, che fa dell'edonismo il suo centro, andando a costituire il nuovo immaginario collettivo delle persone.

Il fascino che esercita sugli americani qualsiasi prodotto che sembri offrire un aumento della potenza personale, rappresenta per la pubblicità un prezioso campo di sfruttamento: inchieste psichiatriche hanno messo in luce come l'acquisto di una macchina nuova rassicuri l'acquirente circa la sua virilità; le persone affermano il proprio prestigio sociale attraverso l'esibizionismo, si potrebbero etichettare con la formula:

io sono = ciò che ho e ciò che consumo.

Quello che è importante notare a proposito di pubblicità in questi anni, è che 'pubblicizzare' un determinato prodotto diventa solo una parte del vasto programma del cosiddetto *branding*, la 'diffusione del marchio', il marchio è il significato chiave della grande impresa moderna e la pubblicità è il veicolo per diffondere tale significato nel mondo.

Le pubblicità di inizio secolo, di fronte a una serie di prodotti innovativi come la radio, il grammofono, l'automobile, avevano l'immediato e semplice compito di informare i consumatori dell'esistenza di nuove invenzioni, i prodotti costituivano una novità e bastava già questo a pubblicizzarli. I primi prodotti in cui il marchio assume un ruolo rilevante appaiono con la diffusione dei prodotti in serie, pressoché indistinguibili tra loro: il *branding* competitivo diviene un'esigenza dell'era industriale, alla produzione di merci uniformi doveva essere affiancata una diversificazione basata sull'immagine.

Il primo compito del *branding* fu quello di conferire nomi propri ai prodotti generici come lo zucchero, la farina e i cereali, che fino ad allora i negozianti vendevano sfusi prelevandoli dai barili. I logo dei prodotti miravano a suscitare un senso di familiarità e di fiducia, in modo da neutralizzare il nuovo inquietante anonimato delle merci confezionate. Una volta stabiliti il nome e le caratteristiche di un prodotto, la pubblicità dava loro uno spazio per rivolgersi direttamente ai potenziali consumatori. Nasceva così la personalità del marchio, caratterizzata da confezione e pubblicità, si voleva parlare allo spirito della gente, l'immagine poteva evocare un sentimento; a livello esponenziale il marchio di un'azienda poteva proporsi come espressione dell'identità di un popolo: pensiamo alla Coca-Cola, cosa c'è di più americano della Coca-Cola? Il marchio della Coca-Cola è probabilmente il più riconosciuto e ammirato nel mondo ed è divenuto simbolo della società consumistica americana.

SISTEMA DI PRODUZIONE DELLA CULTURA

Nella società di massa il sistema di produzione e riproduzione della cultura è organizzato secondo criteri di tipo industriale e come tale si svincola dalle regole del passato, per soggiacere tuttavia a nuovi condizionamenti. Ad esempio, un artista non dipende più da una corporazione come in età medievale o da un mecenate come nel Rinascimento, ma direttamente dai vincoli del mercato artistico. In linea di massima si può dire che gli autori si trasformano tendenzialmente in produttori salariati (proletarizzazione del lavoro intellettuale); i testi vengono standardizzati ed elaborati in forme che ne assicurino la massima diffusione (serialità dei prodotti dell'industria culturale); i destinatari dedicano ai testi lo stesso tipo di fruizione effimera che dedicano ai beni di consumo e alle mode.

CINEMA AMERICANO, STAR SYSTEM E DIVISMO

Il cinema è la prima arte popolare a diventare un enorme *business* con produzione e distribuzione di massa, Star System indica infatti il sistema di produzione e diffusione di una star che, connotata di precisi tratti narrativi che la identificano presso il pubblico, diventa marchio di fabbrica per i film che interpreta in quanto soddisfa le aspettative spettatoriali, la presenza del divo diventa una garanzia commerciale forte. Il divo è quindi un investimento su cui la casa di produzione conta; un investimento che, a partire dal momento in cui l'attore firma l'esclusiva con quella determinata casa, comporta tutta una serie di strategie che precedono e preparano la realizzazione dei film di cui l'attore sarà protagonista, atte a costruirne l'immagine e la personalità divistica. Organi di stampa, cinegiornali, campagne pubblicitarie ecc. vengono messi in campo per *inventare* una persona che terrà vive determinate promesse narrative, attraverso una sapiente combinazione di elementi autenticamente o falsamente biografici dell'attore in carne e ossa, e tratti selezionati dallo stereotipo di genere che l'attore è destinato ad interpretare. Si potrebbe dire che si tratta di una sorta di *branding* cinematografico: rendendo familiare l'immagine dell'attore si sollecitano ed incanalano attese e desideri del pubblico, che reagirà andando a vedere i film. Il divo diventa così un prodotto tangibile, che può essere pubblicizzato e commercializzato come qualsiasi altro prodotto. L'emergere del divo è poi contraddistinto da fenomeni di ricezione e consumo che dimostrano come il divo stesso risponda o corrisponda a desideri motivati socialmente e antropologicamente, talvolta anche in opposizione



(spesso calcolata, da parte dell'industria) ad alcuni valori dominanti. L'immagine divistica, pur costruita, confezionata e sostenuta dalla logica industriale, funziona perché poggia su un insieme di tratti profondamente motivati nel contesto sociale a cui si rivolge. La star, cioè, corrisponde sempre a una certa concrezione di immaginario socio-culturale, legato (o in contrapposizione) alle ideologie e ai valori dominanti di una determinata epoca.

L'espressione più completa delle dinamiche del divismo la troviamo senza dubbio nella figura di Marilyn Monroe, la sua fama e il suo duraturo mito ne fanno la star per eccellenza. L'immagine di Marilyn corrisponde a una vera e propria rete intertestuale, di cui fanno parte le migliaia di fotografie per cui ha posato, le cover delle centinaia di riviste che l'hanno ritratta, i film interpretati, i trailer, le locandine, le interviste rilasciate, quelle inventate, i reportage delle sue nozze, le riprese delle sue esibizioni extra-cinematografiche, come la celebre e ineffabile interpretazione della canzone *Happy birthday Mr. President* al compleanno del presidente Kennedy del 1962... tutto per costruire questo personaggio che si fonde su una sensualità dirompente da un lato, e un senso di innocenza e fragilità dall'altro, questi sono gli ingredienti fondamentali che ritroviamo in tutti i suoi film e che la rendono inconfondibile.

MUSICA AMERICANA, LA NASCITA DEL ROCK 'N' ROLL



Gli anni '50 sono anni importantissimi per il contesto musicale mondiale, sono gli anni che aprono la strada alla musica moderna.

Quello che sarà poi definito come Rock 'n' Roll nasce tra i neri, è un fenomeno musicale che si sviluppa in America agli inizi degli anni '50, dall'unione di sonorità del Blues, del Jazz e del Rhythm and Blues, una musica popolare di origine afro-americana dai ritmi forti e ripetitivi; ciò che caratterizza il rock è la presenza del beat, una scansione ritmica energica e costante, martellante, che accompagna il pezzo dall'inizio alla fine. Era una musica forte, istintiva, ricca di emozioni e dal ritmo trascinante, scatenava l'entusiasmo dei giovani.

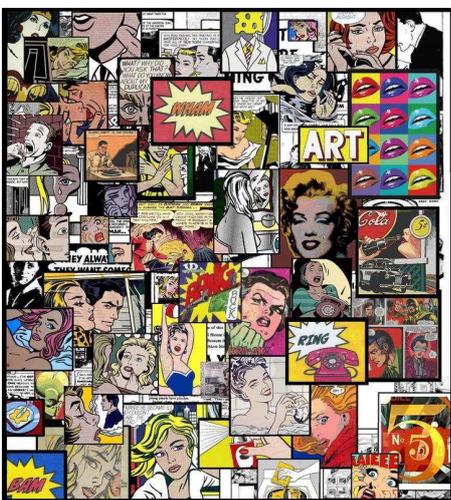
Erano in molti ad essere contagiati dalla febbre del rock 'n' roll, ma per lo più si trattava di neri che stentavano ad uscire dai ghetti e dalle periferie. Da un punto di vista musicale il vero evento del 1955 fu la prima sessione in studio di Chuck Berry.

Le sue canzoni furono le prime ad avere la chitarra come strumento principale e introdussero la scala pentatonica "double-stops", l'essenza stessa della tecnica chitarristica rock. Le sue canzoni raccontavano inoltre storie con le quali gli adolescenti potevano identificarsi, storie che enfatizzavano il passaggio generazionale, che alludevano ad argomenti tabù quali l'amore giovanile. I riff dei suoi tre capolavori, *Roll Over Beethoven*, *Rock and Roll Music* e *Johnny B. Goode*, elettrizzarono milioni di ragazzi.

Infine, un fattore altrettanto importante è che, contrariamente alla maggior parte dei cantanti in circolazione, Berry non si limitò a interpretare i propri brani, ma li compose in modo autonomo e indipendente, tanto che egli può a tutto diritto essere considerato il primo compositore di rilievo del rock 'n' roll. Ma Berry era nero e dal momento che i musicisti neri non avevano la stessa diffusione radiofonica dei bianchi, egli rimase per molto tempo relegato in un ambito di nicchia. L'industria culturale americana, in questo caso l'industria discografica, aveva visto nel nuovo stile la possibilità di enormi affari, era consapevole del fatto che stava nascendo tra i neri, e che quella era la musica più eccitante, ma erano i bianchi ad avere i soldi per acquistarla. Questo rese possibile la formazione di un piccolo gruppo di etichette indipendenti che incidono dischi di artisti neri per

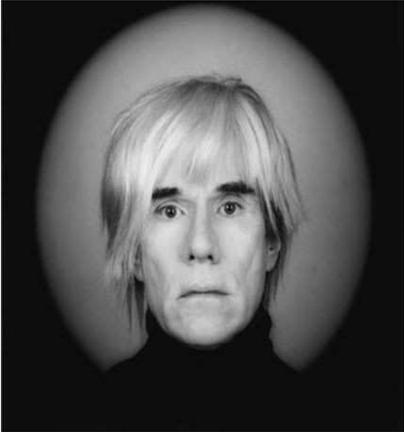
poi venderli a un pubblico di bianchi, ma questo non sarebbe mai stato sufficiente a far nascere un mercato di massa. Gli Stati Uniti erano un paese ancora diviso da forti conflitti razziali e le possibilità per un cantante nero di diventare famoso come Frank Sinatra erano prossime allo zero. Si cercava una soluzione e ricordiamo a tal proposito quando Sam Phillips, discografico produttore, fondò la Sun Records a Memphis (Tennessee) e pronunciò la famosa frase: “If I could find a white man who sings with the Negro feel, I’d make a million dollars” (“Se trovassi un bianco capace di cantare con l’anima di un nero, ci farei un milione di dollari”); fu di parola perché il bianco che cantava come un nero si trovò, si chiamava Elvis Presley. Non solo cantava come un nero, si muoveva anche come un nero, trasudando sensualità animalesca e atteggiandosi a ribelle teppista; fu un successo clamoroso, divenne in poco tempo l’idolo delle folle di tutto il mondo e di tutte le età. Ebbe il merito di entrare nello studio giusto al momento giusto, Sam Phillips ne fece il suo “nero bianco”, sfruttando il suo registro vocale da *shouter* e la sua attitudine al movimento sul palco. Il manager Tom Parker gli procurò le canzoni e i film su misura, e organizzò con cura il culto del suo mito: la pettinatura alla Presley (il taglio detto *ducktail*), le mosse alla Presley, le basette, il vestito di pelle nera. Fu un fenomeno sociale, nel 1956 le sue contorsioni teletrasmesse dal vivo scandalizzarono l’America perbenista e rappresentarono un chiaro segno di insofferenza e ribellione da tutti i giovani della nazione ai loro genitori. Con Presley giunse a compimento il processo consumistico musicale, l’idolo diventa mito, l’idolo influenza la moda, l’idolo agisce su un settore economico che non è più solo esclusivamente musicale. Per la prima volta i teen-ager si riversavano nei negozi di dischi ad acquistare milioni di copie delle canzoni del loro idolo ed erano protagonisti di scene di isteria di massa. Anche il rock ‘n’ roll diventava così un prodotto della società consumistica americana del periodo post-bellico.

LA POP ART



Il movimento artistico che rappresenta quest’epoca è senza dubbio quello della Pop Art. La Pop Art statunitense si sviluppa a cavallo del 1960, opera sul piano dell’enfaticizzazione monumentale e fredda dell’oggetto e dell’iconografia consumata dalla pubblicità, della volgarizzazione deliberata ed estrema della pratica, considerata nobile, dell’arte. Le nuove opere assumono le icone del banale, tutti quegli oggetti a cui siamo talmente abituati che della loro esistenza non ci accorgiamo più, le ripresentano ingigantendole, caricandone solo le valenze di senso comune, rendendo minimo o addirittura ininfluenza il contributo della bravura tecnica. Tecnicamente si va dalla fotografia alla serigrafia, alla diretta inclusione di oggetti veri nell’opera; i dipinti sono a tinte forti, realizzati con colori acrilici violenti come quelli della cartellonistica pubblicitaria. Si tratta di una sorta di registrazione impersonale, senza critiche, senza emozioni e senza trasformazioni di qualità delle immagini: esse sono quel che sono e non vogliono dire altro che la propria evidenza. Non solo usano l’immagine della comunicazione di massa, ma anche i suoi stessi standard comunicativi; la Pop Art è l’arte perfetta per la cultura Pop, e la cultura Pop, quella elementare della massa numericamente dominante, vi si riconosce immediatamente. Ama questi quadri perché ama i loro soggetti, perché ama la pubblicità e le merci. La Pop Art è l’unico movimento tra le avanguardie storiche ad aver avuto successo presso il pubblico e i media, ancor prima che presso gli esperti e il mondo dell’arte.

Andy Warhol



Il rappresentante più tipico della Pop Art americana, quello che è riuscito a sintetizzare le implicazioni più profonde della cultura Pop, è sicuramente Andy Warhol. Il suo talento è di non cercare di mettere alcun talento nella realizzazione di opere, ma di adattare i meccanismi dello *star system*, che dominano la cultura di massa, al mondo dell'arte.

Lui comprende insomma che la questione è, nella nuova cultura, non essere considerato il nuovo Leonardo, ma la nuova Marilyn Monroe, la Coca-Cola vivente. Questi sono i soggetti dell'arte perché sono i nuovi miti, dei quali l'artista può farsi gran sacerdote fino a diventare egli stesso un mito. La strategia di Warhol, è di essere riconosciuto artista a prescindere e non in conseguenza del

riconoscimento del suo valore artistico. Le sue uniche unità di misura del valore dell'arte sono la fama che essa conferisce al suo autore, tale da farlo trattare al pari delle star della musica rock o del cinema, e il valore economico, in grado di garantire il rispetto e l'apprezzamento generali.

“La Business Art è il gradino subito dopo l'arte – scrive Warhol -. Dopo aver fatto la cosa chiamata arte, o comunque la si voglia chiamare, mi sono dedicato alla Business Art”. Se d'altronde – è il suo ragionamento – il destino delle opere dei grandi artisti è di trasformarsi spesso in icone di tipo pubblicitario riprodotte in milioni di esemplari, come è successo alla *Gioconda* di Leonardo o a *Guernica* di Picasso, tanto vale prevedere sin dall'inizio che ciò possa avvenire al meglio, dunque scegliendo come soggetti immagini che di quel mondo fanno già parte. Così l'intera opera di Warhol appare quasi come un catalogo delle immagini simbolo della cultura di massa americana: si va dal volto di Marilyn Monroe alle inconfondibili bottigliette di Coca-Cola, da Elvis Presley ai barattoli di Campbell' Soup Cans, e così via.

