

# Gli italiani alla prova

## I

*La solitudine di Pascoli e le ansie di Berlinguer – Il benessere: guai a chi lo tocca – Il bene più amato dagli italiani – La privacy di Gadda – Tutti a ballare – Nord-Sud: un problema antico – Il monito di La Malfa – L'Italia? una società in scatola – «Libera nos a malo» – La «dieta mediterranea» e i suoi critici – Evviva la cambiale – Mussolini o il panettone? – Arriva il boom.*

Oggi, ai primi del terzo millennio, una famiglia media italiana – formata secondo crudeli statistiche da padre, madre e un figlio e mezzo – riuscirebbe a vivere con un bilancio domestico simile a quello di una famiglia media dell'Italia del 1861? La domanda può sembrare oziosa, trattandosi di due famiglie distanziate da oltre centoquaranta anni di storia; ma lo scalpello del tempo e la capacità calcolatrice dei numeri la rendono plausibile. Reso eguale a 100 il consumo individuale privato degli italiani nel 1861 – anno della proclamazione dell'Unità d'Italia – il suo andamento dal 1881 al 1986 si divide nettamente in due periodi. Il primo, ben più lungo, giunge fino al 1951 ed il suo *trend*, calcolato per decenni, mostra un incremento percentuale assai mediocre. Il più elevato è pari a 158,1 e riguarda appunto il 1951<sup>1</sup>. Anno di confine quest'ultimo, giacché i rilevamenti successivi indicano un saggio di sviluppo dei consumi individuali privati incomparabile col periodo pregresso: nel 1971 siamo al 409,0 – ad oltre il triplo cioè – dieci anni dopo (1981) al 526,4 e, scorsi appena cinque anni (1986), al 570,9<sup>2</sup>.

---

1 P. QUIRINO, *I consumi in Italia dall'Unità ad oggi*, in *Storia dell'economia italiana*, Einaudi, Torino, 1991, III, p. 205. In generale V. ZAMAGNI, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, in *L'alimentazione*, «Storia d'Italia Annali 13», Einaudi, Torino, 1998, pp. 171-204.

2 P. QUIRINO, *op. cit.*, *ibidem*.

Nel 1986 l'Italia parsimoniosa della «buona povera gente» è rimasta ormai soltanto nei versi del Pascoli, la più parte essendo divenuta normalmente consumatrice, nonché di beni primari per l'esistenza – dal cibo al vestiario, dall'abitazione alla salute – di altri beni che l'esistenza gratificano oppure elevano: viaggi di diporto, spettacoli d'arte e di folklore, turismo domenicale di tipo religioso, culturale, gastronomico, abituali *weeks-end* fuori porta o fuori sede. Perfino la lettura – la grande assente dai consumi di un Paese a lungo analfabeta – si diffonde come abitudine di massa, sebbene ancora distante dal livello raggiunto da altri Stati europei.

È arrivato il benessere per gli italiani. La di cui sobrietà Giuseppe Bottai, conritto ex gerarca fascista, aveva giustamente elogiato nel 1946: «Poveri e civili in un secolo in cui la ricchezza è misura di civiltà» i compatrioti gli appaiono «magri, in genere, e svelti, non impacciati, pronti ad ogni genere di attività [...] capaci di tirar tutto dal nulla. E, quindi, credenti nei piccoli miracoli che compongono il grande miracolo della vita»<sup>3</sup>.

Trent'anni e tale giudizio sarebbe risultato erroneo. Nel 1976 infatti gli italiani hanno abbandonato da tempo la parsimonia per diventare un popolo di consumatori. A tal punto da allarmare le gerarchie ecclesiastiche e lo stesso pontefice, Paolo VI, per le sorti della tradizione etico-sociale cattolica; dominante fin lì nel costume italico<sup>4</sup>. Anche Enrico Berlinguer, l'ultimo capo carismatico della sinistra italiana, se ne preoccupa, sì da farsi promotore di un «compromesso storico» imperniato su una nuova dialettica istituzionale tra il PCI e la DC basata sulla politica dell'austerità. Essa concerne anzitutto il contenimento dei consumi individuali e privati a favore di quelli sociali e pubblici. In pratica una riforma radicale del modello di sviluppo neocapitalista da attuarsi con una severa politica finanziaria e fiscale a carico del consumismo di massa e dello sperpero clientelare della spesa pubblica allargata. Riforma utile, a suo avviso, come primo passo per il profondo rinnovamento intellettuale, morale e sociale del Paese<sup>5</sup>.

---

3 G. BOTTAI, *Diario 1944-1948*, Rizzoli, Milano, 1988; più ampiamente cfr. G. ALIBERTI, *La resa di Cavour...*, cit., pp. 173-74.

4 «Sia l'austerità contro la mollezza oggi di moda l'esercizio non ostentato ma sincero e corroborante della nostra penitenza cristiana»; così ad esempio Paolo VI nell'Udienza generale dell'8 febbraio 1978 in [www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_v/audiences/documents/hf\\_p-vi\\_aud\\_19780208\\_it.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_v/audiences/documents/hf_p-vi_aud_19780208_it.html).

5 E. BERLINGUER, *Austerità, occasione per trasformare l'Italia*, Editori Riuniti, Roma, 1977, *passim*.

Berlinguer è un uomo onesto ed anche in buona fede, ma il suo progetto risulta irrealizzabile in una democrazia retta dal libero consenso politico dei cittadini, in tal caso dei consumatori. Ci vorrebbe un regime autoritario per attuarlo. A chi la briga di proporre al corpo elettorale, in particolare alla classe operaia e agli altri lavoratori dipendenti, la forzosa rinuncia all'appena iniziato godimento dell'appartamento, dell'utilitaria, del frigo, della TV e magari della settimana di ferie al mare? In realtà Berlinguer s'illude sul carattere degli italiani. Docili verso chi li governa, anche quando sgoverna, sarebbero indomabili per chiunque, fosse re o fosse papa, volesse reprimere il loro culto atavico della famiglia e del benessere domestico. Inoltre, se realizzata, l'austerità berlingueriana colpirebbe due speranze assai diffuse nel Paese. Quella degli esclusi dal benessere di riuscire a raggiungerlo e quella degli altri che, avendolo conseguito, vorrebbero ampliarlo vie più.

È che il vivere meglio, grazie all'incremento del proprio potere d'acquisto, sta dappertutto seppure a chiazze o a spizzichi. Il consumo individuale di alimenti da noi sempre pregiati – la frutta, la carne bovina, l'olio di oliva, lo zucchero – nel 1951, anno di confine tra l'Italia a lungo morigerata e l'Italia di lì a poco incontente, tocca il 66,4 (frutta; 1861 = 100), il 6,6 (carne), il 5,0 (olio), il 12,9 (zucchero)<sup>6</sup>. Trentacinque anni dopo, nel 1986, gli stessi indici sono letteralmente esplosi: la frutta 121,4; la carne 25,1; l'olio 11,3; lo zucchero 27,9<sup>7</sup>. L'elevata dinamicità del suddetto *trend* appare evidente dal confronto col sessantennio precedente: ossia dal 1881 al 1941. In tal caso gli indici in questione passano rispettivamente: la frutta da 57,6 (1881) a 39,8 (1941); la carne da 5,3 (1881) a 7,5 (1941); l'olio da 8,8 (1881) a 3,9 (1941); lo zucchero da 1,6 (1881) a 9,2 (1941)<sup>8</sup>. Più che il rapporto percentuale tra gli indici bisogna notare il loro scarso o mediocre dinamismo. Qui l'osservazione di Bottai calza perfettamente.

Ma, come sappiamo, non si vive di solo pane. Le mura domestiche: ecco il bene privato più ambito dagli italiani. Pur di averlo in proprio si leverebbero il pane dalla bocca, e non pochi lo faranno sul serio negli anni dell'abbondanza. Prima, nel periodo delle vacche magre, no, non essendovi pane la di cui privazione possa consentire ai più l'acquisto di una casa. Il nostro avveduto statistico inizia infatti dal 1951, anno epocale per il Bel Paese, ad informarci sulla diffusione di massa del bene più amato dagli italiani. Per conten-

---

6 P. QUIRINO, *op. cit.*, p. 208.

7 *Ibidem.*

8 *Ibidem.*

tare i quali l'industria edilizia nazionale, privata e pubblica, compie laboriosi prodigi di cementificazione urbana e suburbana; sicché nel 1981, a distanza di trent'anni, le città italiane, grandi e piccole, sono state inguaiate per sempre dal mattone selvaggio. Ma le abitazioni di proprietà sono aumentate, in compenso, dal 42 a circa il 60 per cento<sup>9</sup>. Preda della nevrotica percezione della realtà che ne ha reso sublimi le pagine, Carlo Emilio Gadda, ingegnere nonché scrittore, denuncia sul «Radiocorriere TV» l'inesistente *privacy* di tali abitazioni:

Abitavo al terzo piano d'un falansterio di otto con 128 «nuclei familiari» [...] Che cosa senti? Sento la vita del nucleo familiare, ossia della famiglia italiana moltiplicata per 128. La vita dinamica, sento, la vita seduta, la vita dell'impiegato, la vita a passo di ciabatta, la vita coi tacchi, la vita coi taticchi, la vita con gli zoccoli, la vita lirica e fisarmonica, la vita opinante, il contenzioso familiare; la vita fisiologica, la vita patologica [...] Dal di fuori, la notte di Capodanno, mi arrivano spari, tanto per cominciare: e, da dentro, vagiti acutissimi. E a certe altre notti, o giorni, [...] gli zompi del cane lupo solo in casa, che balza e riprecipita: perché gioca a birilli da solo, con un sasso...<sup>10</sup>

Poca l'intimità ma tanto il *comfort* rispetto al passato. Acqua potabile corrente, illuminazione elettrica, riscaldamento domestico dell'aria e dell'acqua mediante termosifoni e scaldabagno, impianto a gas per la cucina, servizi igienici autonomi, ascensore condominiale, scantinati o solai: tutto questo costituisce la normalità nelle nuove case acquistate dalla maggioranza degli italiani. I «doppi servizi», cioè il bagno padronale ed il bagnetto di supporto – un lusso nelle dimore ancorché signorili del Ventennio – si diffondono di più in più fino a diventare ovvi nel corrente mercato edilizio. L'offerta è ampia, la lira è solida, le banche largiscono mutui anche ventennali a tasso d'interesse fisso: a che rinunciare, avuta la prima, la proprietà di una seconda casa? Magari solo per le vacanze, una casetta perciò: al mare, in montagna, sul lago oppure in uno di quei paesini sconosciuti ma così graziosi, scoperti nelle gite del *week-end*. Nel 1981 circa il 50 per cento delle abitazioni non occupate sono in realtà le seconde del bene più amato dagli italiani, la casa<sup>11</sup>.

9 *Ivi*, p. 223.

10 Cfr. *La nostra casa si trasforma e l'inquilino la deve subire*, apparso nell'aprile del 1959, ora in C.E. GADDA, *Opere*, a cura di D. Isella, III, *Saggi Giornali Favole*, Garzanti, Milano, 1998, 2<sup>a</sup>, pp. 375-76.

11 P. QUIRINO, *op. cit.*, p. 226.

Ma le nuove generazioni hanno altre esigenze. Se per i genitori il disporre di una o più case di proprietà rappresenta una conquista, per i figli che vi sono nati o ci sono venuti da piccoli la questione è irrilevante. Per essi conta di più il modo di trascorrere il tempo libero dagli impegni scolastici. Vale a dire l'importo della «paghetta» settimanale, l'allungamento dell'ora del rientro notturno, la disponibilità di uno *scooter* (in attesa dei diciotto anni per l'uso dell'auto di famiglia), la vita assieme agli altri del branco. La bicicletta, mito e meta dei padri, la più parte dei figli non la regge oltre i quindici anni; lo stesso accade per la frequenza in parrocchia. Mutano le abitudini giovanili e con esse i relativi consumi. La maggiore capacità di spesa dei giovani, un effetto del generale miglioramento economico delle loro famiglie, propizia tuttavia i consumi di qualità: spettacoli, viaggi, dischi, libri, riviste ed infine l'abbigliamento, ossia la moda, dove il mondo giovanile diviene pressoché egemone, annettendosi anche il *look* degli anziani, lungamente dominante su esso. Mary Quant, modesta stilista londinese, ascende pertanto nel paradiso dei grandi riformatori epocali: inventa e realizza per le giovani, imponendola così al mondo, una sua idea della gonna.

La diffusione dei *loisirs*, dei liberi svaghi, ben testimonia l'Italia «miracolosa» dal *boom* economico e dominata dal giovanilismo. Accanto al cinema, che si difende a malapena dalla TV, fiorisce una vasta gamma di godurie, il cui consumo individuale è arduo da quantificare. Tra i maggiori incrementi di spesa per *loisirs*, avutisi dal 1971 al 1985, c'è quello per i trattenimenti danzanti<sup>12</sup>: dai *nights* alle rotonde sul mare, dalle balere alle discoteche, tutti a ballare in Italia: giovani e vecchi, sani e sciancati. Dopo la proprietà domestica il ballo, dunque: la seconda cosa più amata dagli italiani, parrebbe.

Accanto ai consumi privati, i consumi pubblici. Meno gratificanti per i singoli forse, ma assai più giovevoli a tutti: la scuola, l'ospedale, il tribunale, l'università, l'ordine pubblico, i trasporti e quant'altro riguarda sia lo Stato sia ciò che in burocratese si definisce come «settore pubblico allargato».

Qui però alcun benessere, disagio bensì. Per gli italiani il miglior partito sarebbe diventare immuni dalle malattie, nascere col diploma o con la laurea già in tasca, non aver bisogno di recarsi in nessun luogo, stare sempre in pace con tutti onde scansare i tribunali... insomma per essi sarebbe meglio vivere altrove. L'impianto e la gestione di sistemi via via più complessi di beni e servizi pubblici – imposti dallo stesso sviluppo della modernizzazione – presentano in Italia disfunzioni tali da far pensare ad un'atavica e collettiva incompa-

tibilità antropologico-culturale degli italiani con i medesimi piuttosto che alle negligenze, alle imperizie e a quant'altro potrebbe riferirsi ai singoli addetti.

Del resto anche nel settore dei consumi privati la già descritta situazione rosea possiede i suoi lati oscuri. Vecchi mali del Paese, soprattutto, che lo sviluppo economico non ha sanato. Primo fra essi il dislivello Nord-Sud. Il dolce bengodi domestico di cui si è detto, infatti, non si spalma egualmente sulla Penisola. Tra il 1983 e il 1985 – l'Italia è ormai da tempo nel club dei Paesi più industrializzati del mondo – il consumo delle famiglie del Nord-Est italiano è al primo posto col 12,4 per cento in più rispetto alla media nazionale. Segue il Nord-Ovest con l'8,1. Con un consumo domestico superiore alla media soltanto dell'1,8 il Centro Italia sicuramente non sciala. Ma cosa dovrebbero dire il Sud e le grandi isole dove il consumo familiare è inferiore alla media in questione del 15,3 per cento<sup>13</sup>?

Un male antico, lo squilibrio Nord-Sud, si diceva. Preesistente all'Unità italiana per le diverse suscettività di sviluppo già in atto nella Penisola<sup>14</sup>, esso si aggravava durante il decollo industriale del Paese, fra l'Otto e il Novecento, ed ulteriormente tra la Grandeguerra e la nostra seconda industrializzazione. Nel 1962, quando questa era ormai avviata e tra gli italiani, ormai giunti ai consumistici riti del *boom*, si stava diffondendo il benessere, si leva il monito di Ugo La Malfa, ministro del Bilancio del quarto governo Fanfani:

Non può essere visto senza preoccupazione il fatto che l'adozione in talune parti del Paese di livelli di consumo e di abitudini proprie di una società ad alto reddito tende ad influenzare sempre più la destinazione del nuovo capitale, legandola ad un sistema di convenienze che lo stesso processo di sviluppo concentra nelle zone più sviluppate<sup>15</sup>.

Il già ricco sta facendosi più ricco ed il povero ancora più povero: questo vuol dire La Malfa. Secondo cui il miracolo economico – come gli stranieri hanno definito l'eccezionale ed impreveduta crescita produttiva italiana –

13 *Ivi*, p. 246.

14 Per tutti L. CAFAGNA, *Contro tre pregiudizi sulla storia dello sviluppo economico italiano*, in AA.VV., *Storia economica d'Italia*, I, *Interpretazioni*, Cariplo-Laterza, Milano, 1998, pp. 297-325.

15 Cfr. *Problemi e prospettive dello sviluppo economico italiano. Nota presentata al Parlamento dal ministro del Bilancio on. Ugo La Malfa il 22 Maggio 1962*, Ministero del Bilancio, Roma, 1962, pp. 10-11. Consulenti di La Malfa furono alcuni economisti coordinati da Claudio Napoleoni.

deve farsi «strumento sempre più idoneo allo sviluppo delle regioni, dei settori, dei gruppi sociali ‘in ritardo’ del Paese»<sup>16</sup>. La scuola, la ricerca scientifica e l’armonica trasformazione urbana dell’Italia: tali le priorità d’intervento che la *Nota* indica per evitare che il progresso in corso regali uno scialo agiuntivo agli italiani già prosperi ed imponga agli altri la continuazione di una secolare penitenza<sup>17</sup>. Necessita perciò, conclude La Malfa, «una politica di programmazione generale», le cui componenti essenziali dovranno essere «non solo l’attività dello Stato e degli Enti pubblici in genere, ma quella, assai più estesa e decisiva, dei privati, senza della quale la programmazione democratica non avrebbe senso alcuno»<sup>18</sup>.

Il «della quale» magari suona aulico; indiscussa tuttavia l’orma della modernità scientifica nelle proposte avanzate. Altrettanta la traccia di sapienza antica trapelante dall’accenno al ruolo dei privati. Gli imprenditori, ma anche, se vogliamo, i gestori dell’economia domestica. La più parte spose e madri di famiglia, ancorché con un lavoro fuor di casa, su cui grava normalmente la tenuta della contabilità casalinga.

«L’economia s’impone al massimo su tutte le spese suggerite dalla gola e dall’amor proprio» – raccomanda nel 1960 un manuale di economia domestica – «Essere economi vuol dire conoscere il valore del denaro, utilizzarlo saggiamente, con rispetto»<sup>19</sup>. Malgrado l’avviata modernizzazione dei consumi, l’antica filosofia della parsimonia – il «poco» con cui provvedere a «tutto» – ognora resiste. «Amministrare il denaro della famiglia è un compito molto difficile e delicato, che spetta, di solito, alla donna» – così anni dopo un altro manuale – «la quale per questo può essere la salvezza o la rovina della sua casa. Se è accorta e pervicace, con poco riesce a provvedere a tutto, permettendo alla famiglia un tono di vita superiore alle reali possibilità; ma, se non lo è [...] qualsiasi somma non le sarà sufficiente e spenderà senza riflettere»<sup>20</sup>. In barba alla retorica che la vuole sposa e madre esemplare – le lapidi mortuarie ne sono documenti ineguagliabili<sup>21</sup> – resiste dunque l’immagine dell’Italia arretrata e frugale di quando la donna era la sola ad essere, appunto, «la salvezza o la ro-

16 *Ivi*, p. 11.

17 *Ivi*, pp. 31-32.

18 *Ivi* p. 48.

19 M.P. MODENA, *Economia domestica rurale*, Vallecchi, Firenze, 1960, p. 197.

20 A. LEANDRO, *L’arte nel lavoro*, Poligrafico dell’E.s.a., Palermo, 1967, p. 289.

21 Qualche esempio: 1) *Tu che hai sacrificato la tua vita / all’altare della maternità / amore avrai più di ieri e rimpianto / da sposo e figlia dal dolore affranti*. 2) *L’amore e la dedizione della famiglia / la bontà, l’onestà i maggiori temi della sua vita*. 3) *Ebbe da Dio*

vina della sua casa». Ulteriore peso da aggiungere ad un bagaglio di debolezze o di colpe – ben riassunto dal detto popolare «chi disse donna disse danno» –, il ruolo femminile conserva nell'andamento dei conti di famiglia il tratto solitario e subalterno, segnato dall'antica etica della parsimonia.

Si tratta di *habitus* mentali; di ideal-tipo legati ad una cultura allora già residuale. Radicata tuttavia nel vissuto quotidiano, malgrado i mutamenti piccoli ma intensi della vita di ogni giorno, diffusisi dalla metà degli anni Cinquanta come la trama fitta e minuta della «grande mutazione» economica e sociale del Paese ormai prossima<sup>22</sup>.

La permanenza di questa mentalità tradizionale traspare soprattutto dalla particolare connessione che si stabilisce tra l'ordine morale e la vita materiale, fra valori etici e modalità di spesa. Di ciò le testimonianze orali – fonti primarie della ricerca storico-antropologica – danno conto e misura. Secondo Anna Riccardi, di Terni,

una saggia amministrazione, che assicuri alla vita familiare una costante base economica, è garanzia di una serenità e di un benessere [...] Molte tristezze, molte ragioni di dissenso, che travagliano molte famiglie, traggono la loro origine da una cattiva amministrazione che mina la vita stessa della famiglia<sup>23</sup>.

Questo nesso tra etica sociale e spesa giornaliera dà vita, talvolta, ad una critica anticonsumista motivata dall'auspicio ad un modello che potremmo definire più umano. È il caso di Albo Patalocco, ternano anch'egli, convinto che «oggi le cose sono di gran lunga cambiate [...] si spende troppo e male in tutte le direzioni. Si compra di tutto e di tutto troppo, e questo perché una parte deve essere gettata inutilizzata; altrimenti non c'è gusto nella vita di oggi»<sup>24</sup>.

L'Italia prospera e consumatrice appare a Patalocco «una società in scatola», donde l'aumento dei rifiuti per l'accumulo di materiali non biodegra-

---

*il gran dono di un'infinita bontà / consacrò tutta la sua vita per il bene della famiglia.*

4) *Mamma con il sacrificio ed il lavoro / hai reso lieta la tua vita / il tuo ricordo ci terrà sempre uniti / il marito e i figli.* Ringrazio il dr. Alfonso Conte per la rilevazione.

22. G. ALIBERTI, *Fattori soggettivi di sviluppo nell'Italia degli anni Cinquanta*, Istituto Suor Orsola Benincasa, Napoli, 1989, *passim*.

23. Per queste e per le successive testimonianze orali cfr. i dati specifici in G. ALIBERTI, *L'economia domestica italiana da Giolitti a De Gasperi, 1900/1960*, 50&Più Editore, Roma, 1992, p. 12 e *passim*. D'ora in poi citata come Ecdom.

24. *Ibidem*.

dabili che minaccia da vicino l'equilibrio dell'ecosistema. Di qui la sua speranza nell'avvento di un «cittadino ecologico»; il quale, mercé la «cultura della parsimonia», ritrovi finalmente «la miniera dimenticata del risparmio»<sup>25</sup>.

In un curioso ed ingenuo contrasto con le note tesi weberiane sulla forza innovatrice avuta dall'etica protestante nell'avvio del capitalismo, i rapporti tra morale cattolica e crescita economica aduggiano, tra gli italiani, l'idealizzazione di un passato nel quale la spesa familiare «oltre ad una necessità» era anche «un modo per comunicare il nostro affetto e le nostre premure alle persone che ci sono più care»<sup>26</sup>. La tenace persistenza ideologica di queste tradizionali concezioni del bilancio domestico è, naturalmente, il riflesso mentale di una condizione di vita e di lavoro rimasta, per buona parte del Novecento, ferma ai modelli austeri di contabilità familiare determinati dalla generale arretratezza produttiva e sociale del Paese. È noto infatti come il processo di modernizzazione, avviatosi con lo sviluppo industriale del decennio giolittiano (1901-1911), non fosse riuscito a coinvolgere l'intera società italiana, giacché la maggior parte della forza-lavoro disponibile rimane ai margini della nuova domanda di collocazione professionale, avuti soltanto nel Centro-Nord della Penisola. In particolare nel territorio formato dal «triangolo» Torino-Milano-Genova. Sicché quella correlazione tra l'aumento degli addetti nei settori traenti dell'industria e dei servizi e la diminuzione degli addetti agricoli – fenomeno che appunto nell'età giolittiana si manifesta con i tratti propri della modernizzazione<sup>27</sup> – non investe l'intera struttura del mercato di lavoro italiano. Tuttora appesantita, specie nelle aree deboli del Paese (Mezzogiorno ed isole), dalla disoccupazione ed anche dall'inoccupazione di una manodopera, in prevalenza rurale, eccessiva rispetto alle risorse locali ed estranea allo sviluppo in atto. Donde l'intensificarsi dell'esodo di massa verso le Americhe, già iniziato da tempo, sebbene nelle contrade padane la trasformazione tecnico-produttiva fosse riuscita a fornire alla domanda locale una maggiore offerta di impieghi. Il sorgere nel primo decennio del Novecento di un'area industriale-urbana interregionale – appunto il «triangolo» Torino-Milano-Genova – comporta la diffusione di nuove opportunità di vita e di lavoro per i numerosi nuclei familiari che dal-

---

25 *Ibidem.*

26 *Ibidem* la rilevazione della testimonianza.

27 G. ALIBERTI, *Verso nuovi squilibri strutturali: sviluppo urbano e industrializzazione tra Depretis e Giolitti*, in IDEM, *Strutture sociali e classe dirigente nel Mezzogiorno liberale*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma, 1979, pp. 263-331.

le province e dalle zone contermini affluiscono nei grandi e medi centri industriali del «triangolo». Dove formano la prima linea di un ceto urbano di frontiera, caratterizzato da accentuati dinamismi culturali e sociali.

Ma l'enucleazione di questi ceti – da poco inurbati e positivamente sensibili alle esigenze di modernizzazione personale e familiare indotte dalla neonata civiltà industriale – non modifica, come avverrà nel secondo dopoguerra, il prevalente assetto provinciale e rurale della società italiana. La più parte dell'Italia giolittiana rimane contadina oppure piccolo-medio proprietaria: non solo per la struttura economica del Paese e la fisionomia socio-professionale della popolazione attiva ma soprattutto per i valori etico-sociali ed i modelli di comportamento individuali e collettivi ognora dominanti. Il processo di maturazione di nuovi ceti, più professionalizzati ed evoluti rispetto ai primi nuclei inurbatisi tra l'Otto e il Novecento, si consolida invece con la Grandeguerra: come dimostra l'assunzione, sebbene precaria ed eccezionale, di quote crescenti di forza-lavoro femminile, specialmente nelle città, per svolgervi ruoli da sempre maschili. È tra le due guerre mondiali però che tale processo si accentua, ampliando l'area dei ceti intermedi ed evitandone, nondimeno, la proletarizzazione.

L'andamento medio dei livelli salariali lo scandisce in modo quasi simmetrico, dimostrando come esso, nel ventennio 1918-38, nonostante le ovvie variazioni interne sia rimasto, nell'insieme, più o meno intorno alla soglia di partenza del 1913. Nel quinquennio 1918-1922 l'indice medio dei salari reali – calcolato sulla base 1913 = 100 – appare in costante aumento dopo la recessione del primo periodo<sup>28</sup>. Nei primi anni del regime fascista la diminuzione si accentua e nel 1927, dopo la rivalutazione della lira, con la quale si tenta di contenere la grave deflazione in atto, l'indice salariale sembra recuperare qualche punto. Ma nel primo lustro degli anni Trenta i livelli salariali si attestano nuovamente su parametri medio-bassi<sup>29</sup>.

Questa tendenza oscillante rallenta nel quinquennio 1936-40; caratterizzato da un ulteriore decremento dei livelli salariali medi<sup>30</sup>. In ogni caso tra le due guerre mondiali l'evoluzione della società italiana nel suo complesso non sembra avere diretti esiti sulla contabilità domestica delle famiglie. In-

---

28 C. VANNUTELLI, *Occupazione e salari dal 1861 al 1961*, in AA.VV., *L'economia italiana dal 1861 al 1961. Studi nel primo centenario dell'Unità d'Italia*, Giuffrè, Milano, 1961, pp. 563-96.

29 *Ivi*, pp. 570-75.

30 *Ibidem*.

dubbio l'ampliamento della fascia dei ceti intermedi specialmente urbani – addetti in prevalenza ad un neoterziariato impiegatizio e mercantile – ma ciò non implica il venir meno, o anche il semplice indebolirsi, dei vecchi moduli della spesa privata. Ricorda la calabrese Elena Doria che nel 1940 gli oneri per le celebrazioni delle ricorrenze da parte della classe media di Crotona erano ancora quelli imposti dalle antiche regole del gioco e della festa: «A Carnevale alcune persone vestite in maschera giravano di casa in casa cantando filastrocche di Carnevale (*zeza, zeza*) e veniva offerto loro vino, salsicce, liquori»<sup>31</sup>. Nello stesso anno, il dolce pasquale delle famiglie calabre continua ad essere preparato secondo una ricetta tradizionale che prevede l'impiego di un numero di uova rigidamente stabilito a seconda del destinatario: per il capofamiglia sette, per i fidanzati nove<sup>32</sup>.

La pratica costante di usi familiari aviti sembra caratterizzare, per tutto il ventennio fascista, l'identità culturale non solo dei ceti rurali ma anche delle classi intermedie di città. Le quali appaiono, nel quadro dei lenti eppure esistenti mutamenti innovativi del *milieu* urbano, le principali depositarie di una immagine virtuosa della famiglia, saldamente radicata in una religiosità tradizionale condivisa e non ancora insidiata dalla secolarizzazione.

Questa funzione stabilizzatrice degli effetti di mutamento sociale, svolta fra le due guerre dai ceti intermedi italiani, si manifesta soprattutto col mantenimento di antiche consuetudini per celebrare le maggiori ricorrenze private. Nel 1930, ad esempio, in occasione del matrimonio di due rampolli del notabilato cosentino, si conviene di far celebrare la cerimonia nella casa della sposa, secondo il costume degli ottimati del luogo<sup>33</sup>. Usanza peraltro bene accolta alla Chiesa, come dimostra la presenza dell'arcivescovo di Tropea, giunto per officiare il rito<sup>34</sup>. Nel 1933 una manifestazione di dolore familiare per lutto consiste in un funerale solenne cui partecipa, come impone la consuetudine, una banda musicale, compensata con 170 lire<sup>35</sup>.

La vita quotidiana non fa eccezione, dunque, ai ritmi, dove lenti dove contrastanti, che scandiscono nella prima metà del Novecento la disuguale evoluzione della società italiana; sebbene l'industrializzazione abbia introdotto, dall'inizio del secolo, una più accentuata diversificazione di *ménages* tra ceti e grup-

---

31 Ecdom, p. 14.

32 *Ivi*, p. 15.

33 *Ibidem* la rilevazione della testimonianza.

34 *Ibidem*.

35 *Ibidem*.

più sociali. Esemplari le differenze tra contadini ed operai dell'Italia del Nord, dove il rispettivo *life style* appare di più in più caratterizzato da un diverso tipo di consumo. Inoltre, a parte i normali vincoli di sangue e di parentela, la base socio-economica della famiglia contadina continua ad essere riposta, al contrario di quella operaia, nell'antico retaggio precapitalistico che fa dell'unità familiare il viatico a migliori opportunità di lavoro e di reddito. Non per caso la Chiesa mette in guardia i fedeli dagli inconvenienti economici che possono derivare dai contrasti e dalle disunioni familiari. «Figlioli miei, abitate in una sola casa» – esorta un parroco brianzolo alla metà dell'Ottocento – «fate bollire un solo pentolo, lavorate tutti ed insieme, ché riunendo le vostre forze, riuscirete a quello che disuniti non farete mai»<sup>36</sup>. Luigi Meneghello lo descrive con efficacia:

Le virtù principali vivevano nella cerchia del *mondo* familiare, ed erano connesse colla necessità della vita, e col lavoro [...] bisogna lavorare non otto ore, o sette ore, o dieci ore ma praticamente *sempre*, magari con pause, interruzioni e rallentamenti, però in continuazione e senza orario, più o meno da quando si alza il sole fino a notte; bisogna lavorare quando si è appena finito di essere bambini (e le bambine nelle case anche prima) fino a quando si è già vecchi da un pezzo [...]. Il principio centrale riconosciuto da tutti era che bisogna lavorare per la famiglia con tutte le proprie forze, sopportare *qualunque* fatica e sacrificio<sup>37</sup>.

Via via che lo sviluppo economico introduce logiche di modernizzazione nelle aree centro-settentrionali della Penisola, i ceti contadini sembrano svolgere nella coeva società rurale una funzione moderatrice dei processi di mutamento sociale analoga a quella svolta nelle città dai ceti intermedi<sup>38</sup>.

È in tale contesto che si rilevano le suddette differenze di *ménages* tra le famiglie contadine e le operaie. Nel primo decennio del Novecento infatti l'alimentazione nelle campagne settentrionali resta quella di sempre – basata cioè sull'uso prevalente del mais (pane giallo, polenta, ecc.) e di cibi po-

36 Cit. in M. BARBAGLI, *Sotto lo stesso tetto. Mutamenti della famiglia in Italia dal XV al XX secolo*, Il Mulino, Bologna, 1988, p. 63. Altrettanto nel mondo imprenditoriale milanese *fin de siècle* cfr. C. DAU NOVELLI, *Modelli di comportamento e ruoli familiari*, in AA.VV., *Borghesi e imprenditori a Milano dall'Unità alla prima guerra mondiale*, Laterza, Bari, 1984, p. 220 ss.

37 L. MENEGHELLO, *Libera nos a Malo*, n. ed. Mondadori, Milano, 2003, pp. 109-110.

38 In proposito cfr. quanto osserva BARRINGTON MOORE JR., *Le origini sociali della dittatura e della democrazia. Proprietari e contadini nella formazione del mondo moderno*, Einaudi, Torino, 1969, p. 465 ss.

veri – laddove tra i ceti operai si diffonde il consumo del frumento (pane bianco, farina, pasta, ecc.) e di cibi di qualità come la carne<sup>39</sup>. Differenze e contrasti egualmente accentuati nell'arredamento domestico. La casa contadina continua a presentare un mobilio consueto da secoli: letti formati da assi di legno poggiati su cavalletti con pagliericci di foglie o di piume, qualche cassapanca, un tavolo, delle sedie, una madia<sup>40</sup>. Diverso invece quello delle dimore operaie: letti di legno provvisti di reti metalliche, cassettoni, specchi, lumi a petrolio<sup>41</sup>. E tuttavia, accanto alle particolari differenze, permane una comune condizione di arretratezza, poichè nei bilanci di entrambe le famiglie il costo del cibo quotidiano copre circa i 3/4 della spesa complessiva.

Nella sua opera più nota Benedetto Barberi sostiene che dal 1861 al 1960 i consumi alimentari degli italiani non si distinguono per un incremento quantitativo, bensì per il migliore livello nutrizionale dovuto al rapporto più equilibrato tra sostanze vegetali ed animali<sup>42</sup>. Gli esperti, scrive Barberi, «lasciano chiaramente intendere che, almeno in larghe parti del nostro Paese, le condizioni ambientali, climatiche, ecc., imprimono all'alimentazione un carattere a prevalenza vegetale»<sup>43</sup>. Infatti nel periodo 1874-1960 i consumi di sostanze vegetali rappresentano costantemente circa il 68% dell'alimentazione totale degli italiani; quelli di sostanze animali il 25%; i grassi il 7%<sup>44</sup>. Questa diffusa vocazione vegetariana è confermata dal mediocre uso delle sostanze animali, giacché fino al secondo dopoguerra prevale l'impiego di latticini e di uova rispetto alla carne; la cui presenza diviene più consistente soltanto negli anni successivi<sup>45</sup>. Vario invece il consumo dei grassi. Quello più esteso, olio d'oliva e lardo, tende a diminuire, laddove il burro ed i grassi vegetali (margarina, olio di semi) appaiono in notevole aumento<sup>46</sup>. Dunque in circa cento anni (1874-1960) la dieta-base degli italiani non ha subito mutamenti rile-

39 M. BARBAGLI, *op. cit.*, pp. 107-8. Altresì Zamagni, che rileva tali miglioramenti soltanto nel triangolo industriale, in *op. cit.*, p. 177.

40 Sul valore socio-antropologico della tradizionale residenzialità contadina cfr. O. BRUNNER, *La «casa come complesso» e l'antica «economica» europea*, in IDEM, *Per una nuova storia costituzionale e sociale*, Ed. Vita e Pensiero, Milano, 1970, p. 138.

41 M. BARBAGLI, *op. cit.*

42 B. BARBERI, *I consumi nel primo secolo dell'Unità d'Italia 1861-1960*, Giuffrè, Milano, 1961, p. 46.

43 *Ivi*, p. 47.

44 *Ivi*, p. 36. I dati sono calcolati da Barberi in miliardi di lire 1938.

45 *Ivi*, p. 40.

46 *Ibidem*.

vanti rispetto alle profonde trasformazioni politiche, economiche e sociali frat-tempo avutesi. Siamo di fronte ad una stratificazione storica della nostra civiltà materiale, come testimonia il caso della «dieta mediterranea»: oggi salutata come un rimedio ai consumi supercalorici ed iperproteici della società opulenta, ma ieri ritenuta dagli esperti del tutto insufficiente al fabbisogno normale di un lavoratore<sup>47</sup>. Una continuità col passato, l'alimentazione: divenuta, malgrado le diseguaglianze di reddito e le altre disparità sociali, una permanenza bio-culturale radicata nel vissuto personale e collettivo dei singoli.

Il consumo dei beni non alimentari sembra invece più vario e dinamico per quelli non durevoli ma necessari ad ogni *ménage* domestico. Dal 1874 al 1960 l'abbigliamento appare in costante diminuzione (volume medio annuale), mentre il riscaldamento casalingo cresce nello stesso arco di tempo<sup>48</sup>. Anche il volume medio annuo del consumo di beni durevoli (arredamento, impianti interni, utensileria, ecc.) aumenta<sup>49</sup>. L'uso del mezzo di trasporto privato ha invece un *trend* diverso: nel periodo di avvio (1905-1913) è appena allo 0,02%; nell'intermedio (1920-1939) sale a 0,83%; in quello finale (1951-1960) scatta al 7%<sup>50</sup>. Ormai l'auto personale, un tempo riservata alle *élites*, sta divenendo un consumo di massa.

Il movimento dei prezzi all'ingrosso e al minuto dei beni di consumo familiare può fare intendere la principale distinzione storica tra vecchi e nuovi stili di vita. Resa uguale a 1 la base media dei prezzi nel 1913, la tendenza di quelli all'ingrosso appare nel quarantennio precedente (1874-1913) in lieve decremento, mentre il periodo successivo (1913-1960) rivela una forte ripresa e nell'ultima fase (1951-1960) il loro livello tocca valori superiori di oltre 260 volte quelli del 1913<sup>51</sup>. Analogo *trend* nei prezzi al minuto (1913 = 1), passati dalla quasi stagnazione del primo periodo ad un incremento percentuale di oltre 265 nell'ultimo<sup>52</sup>.

In questi dati si racchiude l'intera evoluzione della vita quotidiana degli italiani: da quella parsimoniosa dell'Otto-Novecento all'altra opulenta dei nostri giorni. Ma questa lunga ed alquanto disordinata marcia al benessere non è

---

47 Cfr. i pareri in tal senso (Rasero, Figlioli, Bordiga, Memmo, Chessa) riferiti da S. SOMOGYI, *L'alimentazione nell'Italia unita*, in «Storia d'Italia», V, *I documenti*, Einaudi, Torino, 1973, pp. 851-52.

48 B. BARBERI, *op. cit.*, p. 52.

49 *Ivi*, p. 54.

50 *Ibidem*.

51 *Ivi*, p. 68.

52 *Ibidem*.

stata scandita da un progresso lineare e costante dei consumi individuali e sociali. Le condizioni materiali dell'esistenza hanno conosciuto, nel corso del Novecento, fasi di ripiegamento – come negli anni precedenti e seguenti la crisi del '29 – o addirittura – accadde nell'ultimo periodo della Seconda guerra mondiale – di vera e propria involuzione; questa e quelle indicate dalle statistiche di Barberi. Il livello medio dei prezzi al consumo dei generi alimentari (1938 = 1) – abbastanza moderato nel periodo 1874-1913 e perfino ristagnante nel ventennio 1920-1939 – sale di oltre 65 volte dopo il secondo conflitto mondiale<sup>53</sup>. È il riallineamento del potere d'acquisto della lira ai mutati valori di scambio dei beni e dei servizi. Esso modifica profondamente il tradizionale assetto dei bilanci domestici trasformando, in modo graduale ma radicalmente, sia la domanda di consumo sia la gestione della spesa. I libri di conti familiari – lo vedremo – documentano, talora con pignoleria, questo mutamento; agevolato peraltro dalle opportunità commerciali e finanziarie create dalla diffusione di massa dei pagamenti rateali. Stimolati a loro volta dalle tecniche di *marketing*, importate dagli USA, con i loro messaggi pubblicitari in grado di raggiungere in modo efficace l'immaginario collettivo. Donde la possibilità del consumatore-massa di accedere, con la tasca e col gusto, ad una gamma di beni d'uso corrente – destinata in particolare a quella importante area di mercato costituita dai percettori di redditi fissi – che induce nelle famiglie italiane, nonché il desiderio materiale per i numerosi *gadgets* prodotti dall'industria del benessere, la voglia, tutta psicologica, di giovare delle incessanti innovazioni legate all'ingresso dell'automazione nella loro vita quotidiana.

Rifulge così la cambiale – che dona a tutti la gioia del possesso e a tutti garantisce la sostenibilità finanziaria degli acquisti – divenuta la generosa compagna di un'Italia consumatrice, ma tuttora sospesa fra l'abitudine atavica alla parsimonia e lo stimolo a reagire alle ancora recenti e forzose ristrettezze degli anni di guerra. Si diffonde la vendita rateale: segno tangibile dell'opulenza di un'Italia domestica, dove, grazie al riconosciuto potere delle cambiali e agli invoglianti consigli della pubblicità, le famiglie riescono ad entrare nell'altrimenti irraggiungibile regno di Opi, dea d'ogni abbondanza. Il messaggio pubblicitario – agli inizi ancora distante dall'attuale sofisticato *marketing* ma tuttoché in grado di guidare l'avviarsi della società di massa alla «rivoluzione dei consumi» – è la causa prima di questo illacrimato addio degli italiani alla loro tradizionale frugalità. Addio del quale esso, il messaggio, scandisce i ritmi interni e la progressiva diffusione nel corpo sociale.

Sul fare del Novecento infatti la pubblicità, consistente in scritti ed immagini a stampa, si dirige anzitutto ai piccoli e medi ceti urbani; presupposta la loro capacità d'intenderla mediante la lettura, sebbene le iconografie, esse sole, stimolino desideri ed acquisti con l'esibire un'umanità assai attraente: bellezze formose, bellimbusti curatissimi, bimbi felici, anziani soddisfatti; tutti all'incirca in luoghi od in ambienti ameni<sup>54</sup>. I prodotti d'uso domestico – alimentari e no – si riferiscono però ad un consumo in tutto o in parte inesistente nella maggioranza dei *ménages*. Dolciumi e liquori, ad esempio, appaiono tanto invitanti quanto assenti o assai scarsi nella realtà quotidiana, dove dominano incontrastati dolci, rosoli e sciroppi caserecci. Lo stesso vale per confezioni ed articoli di abbigliamento, femminili e maschili, poco diffusi oppure, se posseduti, custoditi anni ed anni dalla ferrea regola di un uso eccezionale comeché festivo. Ma la principale assente dalla pubblicità di allora è l'alimentazione giornaliera, la quale, estranea in larga misura dalla produzione di massa, non presenta alcun interesse di mercato. Adele Grazi, di Ascoli Piceno, lo ricorda bene:

Una peculiarità generalizzata può essere considerata a quel tempo la poca diffusione di cibo in scatola, elaborato a livello industriale, di conseguenza la necessità di provvedere in proprio alla preparazione di scorte alimentari per il periodo invernale. Bisognava provvedere scorte di pomodori, di marmellate di frutta, di sciroppi. Bisognava poi provvedere a scorte annuali di grasso, olio, vino, patate, mele, e un mezzo maiale<sup>55</sup>.

Al contrario dei manifesti e di altre iconografie, la vita quotidiana degli italiani è mostrata poco e male dai giornali che costituiscono, tra l'Otto e il Novecento, i maggiori «media» disponibili. Il prodotto da pubblicizzare «fa parte del decoro borghese, ne è il simbolo e la stilizzazione»<sup>56</sup>, ma i messaggi pubblicitari sono affollati da infermi, deformati e disabili cui necessitano ogni tipo di rimedi: busti ed apparecchi ortopedici per i rachitici; polveri medicamentose contro le malattie e le affezioni epidermiche; specifici per gastriti, reumatismi, epilessie; talismani ad uso di sordi e di calvi<sup>57</sup>. Si oscilla insomma fra la clinica per malati cronici e l'antro del mago Merlino. Nell'arredamento della casa domina invece la pubblicità d'impianti igienici (cessi a chiusura mobile, vasche da

54 Cfr. G.P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Bari, 1988, p. 14.

55 La rilevazione della testimonianza in Ecdom, p. 20.

56 G.P. CESERANI, *op. cit.*, p. 48.

57 *Ivi*, pp. 48-54.

bagno, lavabi, docce) o prototipi di cucine di ghisa e di ghiacciaie. Piuttosto che offrire prodotti d'ogni giorno, la pubblicità dei beni domestici si propone d'invogliare alla spesa i suoi destinatari promettendogli toccasana, ritrovati portentosi ed altre mirabilie, con messaggi simili alle declamazioni del dottor Dulcamara. Nell'Italia giolittiana la nuova società di massa ambeggia appena; sicché il consumo domestico di prodotti industriali appartiene ad una *élite* che vive in tutt'altra sfera sociale da quella che ritma le opere e i giorni dei più<sup>58</sup>.

È dagli anni Trenta che la pubblicità comincia ad agire nell'immaginario collettivo, grazie alla *EIAR*, la radio nazionale, ed al cinema sonoro, che s'introducono nelle fantasie della gente con la forza suggestiva del suono e dell'immagine parlante. Di tale innovazione tecnologica Mussolini sarà il massimo beneficiario poiché – come la grande industria – anch'egli «ha da vendere un prodotto di massa: la propria figura di capo e di Duce»<sup>59</sup>. Artefice di un consumo socio-politico, per così dire, i cui riti e miti condizionano i modi di vedere, la mentalità, degli italiani<sup>60</sup>, Mussolini influenza assai meno la loro vita privata. Il suo carisma di demiurgo dell'italiano «nuovo»<sup>61</sup> ha presa, cioè, tra i ceti intermedi urbani, massime tra quei percettori di reddito fisso incrementati dalla crescita del terziario, laddove i modelli socio-culturali prevalenti restano quelli da sempre determinati dal familismo e dall'arcaica struttura delle relazioni parentali<sup>62</sup>.

Vi contribuisce, del resto, l'arretratezza produttiva soprattutto delle campagne, dove operazioni essenziali nei lavori agricoli – quale la potatura delle viti e degli alberi con il trasporto del legname di risulta – sono tuttora utilissime al bilancio domestico, poiché consentono di soddisfare a basso costo consumi primari e quotidiani (cucina, riscaldamento, ecc.). Ancora alla fine degli anni Trenta i lavori casalinghi assorbono, nel complesso delle attività agricole, dal 30 al 40% circa del tempo impiegato da tutti i componen-

58 Cfr. in generale G. ALIBERTI, *Elites e modello nobiliare nel secolo XIX*, in «Storia Contemporanea», a. XXVI, 1995, n. 2, pp. 211-226.

59 G.P. CESERANI, *op. cit.*, p. 57.

60 Cfr. T.M. MAZZATOSTA – C. VOLPI, *L'Italietta fascista (lettere al potere 1936-1943)*, dove si riportano – testimonianze ingenuie ma significanti in tal senso – le lettere inviate al Duce da ogni parte della Penisola.

61 Su cui G. ALIBERTI, *La resa di Cavour...*, cit., pp. 133-160.

62 Cfr. C. TULLIO ALTAN, *L'identità etnica in Italia*, in IDEM, *Ethnos e civiltà. Identità etniche e valori democratici*, Feltrinelli, Milano, 1995, p. 108 ss.; P. LASLETT, *La famiglia italiana nel Novecento: un sistema di relazioni parentali*, in AA.VV., *L'economia domestica (secc. XIX-XX)*, IEPI, Pisa-Roma, 1995, pp. 331-47.

ti della famiglia rurale<sup>63</sup>. Inoltre il suo *ménage* dipende, come al solito, dal ciclo stagionale. L'alimentazione, ad esempio, varia nel corso dell'anno non solo per qualità dei cibi ma anche per tipologia del consumo. Del pari, le pulizie della casa diventano più accurate nei mesi invernali e nei giorni festivi che nei mesi caldi e nei giorni feriali.

Sebbene Mussolini ponga il dinamismo e la rapidità d'azione tra le doti primarie dell'italiano «nuovo»<sup>64</sup>, i ceti rurali non vi ottemperano, rimanendo fedeli all'antica lentezza dei tempi di lavoro; peraltro risorsa mentale indispensabile per affrontare le quotidiane fatiche campestri. Manco a dire, poi, della laboriosa attività domiciliare delle donne: dalla diuturna pulizia della casa alla preparazione del cibo giornaliero e alla confezione, settimanale o stagionale, degli alimenti da conservare; dal trasporto e sistemazione nel focolare della legna o del carbone all'accensione ed alimentazione del fuoco; dal governo degli animali alla cura dei bambini e, se del caso, dei malati; dalla stiratura e rammendo di abiti e biancheria a quella vera e propria impresa casalinga costituita dal bucato<sup>65</sup>. Grava infine sulla massaia rurale – schiava e regina insieme del bilancio domestico – l'ulteriore onere della gestione del *ménage* quotidiano. La massaia, nota l'inchiesta sui ceti agricoli svolta dall'INEA alla fine degli anni Trenta,

è l'accorta regolatrice del sacco di farina: quando questo si vuota con una certa rapidità stringe decisamente i freni ricorrendo ad un espediente molto semplice: allunga il periodo che va da una «fatta di pane» all'altra [...] di modo che il pane indurisce, diviene meno accetto, e si consuma in quantità minore<sup>66</sup>.

Il volterrano Vinicio Dominici così ricorda il lavoro femminile in una famiglia rurale toscana del periodo 1931-1936:

La massaia oltre a fare da mangiare (anche per 32 persone) e accudire il pollaio, aiutata a turno o da una figlia o da una nuora (sposa del primogenito), pensava a fare il bucato, a riassetare i panni, a confezionare formaggio pecorino, marmellate e conserve [...]. Le donne, figlie e nuore, oltre ad aiutare la massaia a fare le faccende personali, aiutavano

63 M. BARBAGLI, *op. cit.*, p. 448.

64 G. ALIBERTI, *La resa di Cavour...*, cit., pp. 145-46 e *passim*.

65 M. BARBAGLI, *op. cit.*, p. 450.

66 *Ibidem*.

nei campi, facevano l'orto; e per le piccole spese individuali, e per quelle del proprio gruppo familiare, allevavano conigli e maialini d'India, qualche pecora perché il loro mantenimento era costituito da erba e non da cereali, beni comuni e quindi intoccabili<sup>67</sup>.

Malgrado gli ostacoli posti alla separazione tra ruoli maschili e femminili dalla stretta inerenza tra la casa e il podere, gli uomini contribuiscono alle fatiche domestiche in una misura opposta a quella data dalle donne ai lavori agricoli, limitandosi ad intervenire unicamente per le più pesanti<sup>68</sup>.

Diversa invece la situazione delle famiglie urbane, dove il tempo trascorso nei lavori di casa è più breve o circoscritto, data la minore complessità organizzativa del *ménage* d'ogni giorno<sup>69</sup>. Inoltre a semplificare vie più le fatiche donnesche nelle città contribuisce la *colf* – la «serva», come allora si dice – diffusissima anche tra le famiglie dei ceti intermedi più minuti. Oltre ai lavori materiali, le *colf* spesso svolgono mansioni meno pesanti; tra cui il «fare la spesa» al posto della padrona «con un occhio al borsellino e l'altro alla qualità della merce», come nota Venè in una gustosa cronaca di quegli anni<sup>70</sup>.

Durante il Ventennio – che vede l'Italia tuttodì legata ai suoi valori socio-culturali tradizionali – il consenso al Duce, indotto dalla propaganda orchestrata da lui medesimo, va distinto da quello creato dalla pubblicità commerciale. Meno esteso, questo, malgrado il perentorio invito del regime all'esclusivo consumo di prodotti nazionali<sup>71</sup>. Invito rivelatosi un'arma a doppio taglio, giacché il culto per l'ortodossia lessicale ed il purismo linguistico unito alla puntigliosa ostilità del regime all'uso di parole straniere inceppano l'efficacia economica dei messaggi pubblicitari, restringendola all'utenza d'*élite*<sup>72</sup>. La stessa pubblicità radiofonica non avrà mai la forza persuasiva raggiunta nel secondo dopoguerra, anche in virtù di termini stranieri, di neo-

67 Ecdom, p. 22.

68 *Ivi*, p. 23.

69 M. BARBAGLI, *op. cit.*, p. 453.

70 G.F. VENÈ, *Mille lire al mese: vita quotidiana della famiglia nell'Italia fascista*, Mondadori, Milano, 1990, p. 102.

71 Cfr. G.P. CESERANI – A. JEMOLO, *Vetrina del Ventennio: 1923-1943*, Laterza, Roma-Bari, 1981, p. 155 ss.

72 M. MEDICI, *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*, Marsilio, Venezia, 1986, p. 28 ss.

logismi gergali, di comunicati dal linguaggio disinvolto ma adatto alla commercializzazione dei prodotti<sup>73</sup>.

Nell'Italia in camicia nera la promozione di un maggior consumo domestico dei prodotti industriali, sia gli alimentari sia di altro genere, si ottiene meglio col primo avvio dello sport spettacolo, che attira masse di consumatori potenziali. Esempiare, alla metà dei Trenta, il successo di vendita del panettone *Motta* formato gigante (5 kg.), già offerto a tutti i vincitori di tappa del giro d'Italia. Trovata commerciale assai propizia, estesa nel 1937 anche al *Tour de France*<sup>74</sup>. Un indice concreto del sorgere in quegli anni di un più moderno mercato di consumi lo fornisce la tendenza delle industrie di beni domestici di dotarsi di propri uffici di pubblicità, impiegando tecnici specializzati e appellandosi, per il lancio dei prodotti, all'inventiva letteraria di noti scrittori e pubblicitisti. È ancora il caso della *Motta* che, dopo il successo del panettone, ci riprova nel 1935 con la colomba pasquale, mentre nel '39 la cosmetica *Gi.Vi.Emme*. patrocina per la promozione commerciale del suo dentifricio un famoso concorso, *5.000 lire per un sorriso*, donde deriverà, nel dopoguerra, quello di miss Italia<sup>75</sup>. L'iniziativa segue quella già assunta dalla *Perugina* e dalla *Buitoni* con la raccolta di figurine dei personaggi della trasmissione umoristico-canora *I quattro moschettieri*. Un traguardo per la diffusione in Italia di un moderno *target*, ad onta dei numerosi fardelli che tradizioni socio-culturali e debolezza della struttura produttiva le addossano.

Non va sottaciuto però che tra le industrie più attive nella promozione di fortunate campagne pubblicitarie vi sono, anzitutto, le alimentari; cui il buon livello igienico nella conservazione di cibi in scatola conferisce migliori opportunità di mercato. *Buitoni*, *Cirio*, *Liebig*, *Polenghi-Lombardo*, *Sugoro* – oltre alle dolciarie *Elah*, *Motta*, *Perugina*, *Unica* – sono fra le ditte che allora guidano questa marcia dell'industria verso le cucine e le mense nostrane<sup>76</sup>. Accanto allo scatolame, in latta o in cartone, che alla vigilia della guerra è divenuto un ospite abbastanza assiduo delle dispense italiane, appare un'ampia gamma di prodotti per l'igiene personale e il *comfort* domestico: profumi, saponi, dentifrici, sali da bagno, cucine a gas, fornelli elettrici, termosifoni, scaldaletti termoregolati, radio-

73 Alcuni esempi *ivi*, p. 34-37. Cfr. anche G. ISOLA, *Abbassa la tua radio per favore. Storia dell'ascolto radiofonico nell'Italia fascista*, La Nuova Italia, Firenze, 1990, p. 12 ss.

74 G.P. CESERANI, *Storia...*, cit., p. 139.

75 *Ivi*, pp. 139-40.

76 *Ivi*; G. ISOLA, *Abbassa la tua radio...*, cit., pp. 202-4.

grammofoni e così via<sup>77</sup>. Essi testimoniano la favorevole tendenza del Paese a consumi più moderni o, almeno, ad una maggiore domanda di particolari prodotti industriali. Tipico il settore dei cosmetici, che – accanto a generi rinnovati ma consueti: ciprie rossetti saponi dentifrici – annovera ritrovati più specifici o sofisticati come il *Tergol*, per l'igiene intima femminile, o il talco *Palmolive* «per il sollievo dell'epidermide»<sup>78</sup>. Ed è appunto dal diffondersi di questa nuova o rinnovata cosmetica – la cui vivace grafica pubblicitaria è anch'essa un indice dei gusti più evoluti del consumatore medio – che proviene un primo contributo contro il tradizionalismo dell'*ethos* familiar-popolare, esaltato pochi anni prima (1929) dal successo canoro della melensa *Balocchi e profumi*<sup>79</sup>.

Progressi che investono soltanto in parte la società italiana, giacché l'evoluzione di massa verso consumi più moderni è ostacolata sia dall'esiguità della relativa offerta industriale sia dall'atteggiamento repressivo del regime, in primo luogo di Mussolini. Questi condanna gli agi domestici, sbeffeggia gli inglesi come «il popolo dei cinque pasti» ed enfatizza la sobrietà dell'italiano «nuovo»<sup>80</sup>. L'Italia littoria è ostile infatti alla modernità indotta dallo sviluppo dei consumi di massa. Berto Ricci – intransigente virgulto intellettuale del fascismo – proclama, ad esempio, la superiorità della «nostra tradizione civile arricchita di millenaria cristianità» sul consumismo bué degli americani: «contro Roma, città dell'anima, sta Cicago (*sic!*) capitale del maiale»<sup>81</sup>. Tardo epigono delle dottrine ruraliste e antimoderne, fiorite in Europa durante la crisi agraria di fine Ottocento<sup>82</sup>, Mussolini spregia del pari lo sviluppo industriale-urbano come il più idoneo a soddisfare le aspirazioni al benessere dei connazionali. Sintomi, quest'ultime, sostiene, di «quello che comunemente viene chiamato 'spirito borghese', spirito cioè di soddisfazione e di adattamento, tendenza allo scetticismo, al compromesso, alla vita comoda, al carrierismo»<sup>83</sup>.

L'avventura bellica del 1940-45 porrà termine, tra l'altro, anche alla contraddizione tra l'avvio del Paese alla modernità ed il sostanziale antimo-

77 G.P. CESERANI – A. JEMOLO, *Vetrina del Ventennio*, cit., *passim*.

78 *Ibidem*.

79 G. BORGNA, *Storia della canzone italiana*, Laterza, Bari, 1985, p. 72.

80 G. ALIBERTI, *La resa di Cavour...*, cit., pp. 133-34.

81 *Ivi*, p. 119.

82 Cfr. G. ALIBERTI, *Il protezionismo e le tariffe doganali*, in *Storia parlamentare e politica dell'Italia, 1861-1988*, Nuova CEI, Roma, VI, p. 122 ss.

83 B. MUSSOLINI, *Opera Omnia*, a cura di D. e E. Susmel, La Fenice, Firenze, 1951, vol. XXVI, p. 192.

dernismo fascista; a sua volta in contrasto con la pretesa di intellettuali e gerarchi di essere l'avanguardia di una rivoluzione mondiale. Con la guerra, del resto, le famiglie italiane saranno chiamate a fronteggiare ben più gravi problemi. Sul fronte salariale l'indice medio delle retribuzioni reali (1938 = 100) cala nel 1943 (72,3) e giù al basso nel periodo 1944-45 (26,7)<sup>84</sup>. La ripresa del periodo postbellico (1946-1950) resta ancora debole nei primi due anni, mentre il più deciso miglioramento del successivo triennio trova un limite nella forte incidenza della spesa alimentare, tale anche rispetto alla non facile situazione precedente<sup>85</sup>.

Dati più precisi sull'andamento della vita quotidiana, nel periodo compreso fra l'entrata in guerra e l'inizio del *boom* economico nei tardi anni Cinquanta (1940-1957), risultano da un'indagine svolta dall'ufficio studi della FIAT tra gli operai e gli impiegati dell'azienda. Essi, per quanto limitati ad un particolare gruppo sociale, dimostrano come nell'intero periodo vi sia stata una notevole evoluzione degli stili di consumo, nonostante la grave crisi degli anni di guerra<sup>86</sup>. Nel 1940 infatti la spesa alimentare appare ancora elevata nel *ménage* degli operai FIAT: il 59,7% di quella complessiva. Nel 1945, a conclusione del tormentato periodo bellico, la sua incidenza aumenta finché, avviatasi la ricostruzione, il peso dell'alimentazione sul bilancio domestico cala di netto. Nel periodo successivo (1950-55) tale tendenza ristagna, mentre l'ultima rilevazione (1956-57) vede i costi alimentari ulteriormente ridotti<sup>87</sup>.

Aumentano invece le spese di *status* e di qualità come l'arredamento, i divertimenti e la cultura. Queste infatti, piuttosto statiche nel periodo iniziale – dal 3,8 al 3,1 (1940-45) –, sono in ascesa nei successivi: 4,9 (1950); 5,8 (1955); 6,4 (1957)<sup>88</sup>. Più saltellante invece la spesa per l'alloggio che, diminuita dopo il 1945, a seguito del blocco dei fitti, si rialza nel 1957<sup>89</sup>. Costante l'uso di prodotti igienici e sanitari, laddove quello della biancheria e del vestiario sale nel decennio 1940-50 per il probabile soddisfacimento di un bisogno non più contenibile. Infine c'è l'incremento delle spese di trasporto:

---

84 C. VANNUTELLI, *op. cit.*, pp. 570-71.

85 V. ZAMAGNI, *op. cit.*, pp. 187-88.

86 Cfr. S. SOMOGYI, *Cento anni di bilanci familiari in Italia (1857-1956)*, in «Annali Feltrinelli», 1959, II, p. 238 ss.

87 *Ibidem.*

88 *Ibidem.*

89 *Ibidem.*

dato non trascurabile per intendere il buon livello qualitativo del *ménage* di questi lavoratori<sup>90</sup>. Si tratta di un campione parzialmente rappresentativo del generale *standard* di consumo della classe operaia; tuttavia i dati rivelano l'indubbio progresso che, dopo la ricostruzione, ne investe l'esistenza, almeno nelle aree più avanzate del Paese. Lo dimostra la diversa distribuzione della spesa delle famiglie operaie di Torino e di Napoli, rilevata nello stesso periodo dal servizio statistico della FIAT. Nelle torinesi l'incidenza dell'alimentazione (47,4%) appare di gran lunga inferiore rispetto alle napoletane (58,2%). D'altronde anche le altre voci confrontabili dei due *ménages* rivelano il maggiore peso del carovita sui bilanci familiari partenopei<sup>91</sup>.

Ma le differenze più significative si riferiscono ai consumi di *status* e di qualità. Gli operai di Torino impiegano, infatti, l'8,5% del loro reddito per arredare la casa contro l'1,9% dei napoletani; per divertimenti e cultura i primi spendono il 18,3%, i secondi il 12,9%<sup>92</sup>. Inoltre l'alimentazione delle famiglie di Napoli, malgrado il più elevato livello della spesa relativa, risulta meno calorica, dato il basso apporto nutritivo del pane e dei generi da minestra, prevalenti nella loro dieta<sup>93</sup>.

La vita quotidiana degli impiegati FIAT nel medesimo periodo (1940-1957) presenta un andamento diverso. Se la minore incidenza dell'alimentazione può sembrare ovvia, non altrettanto le altre voci di spesa<sup>94</sup>. Per le numerose oscillazioni esse, ove confrontate con quelle operaie, mostrano un consumo di beni qualitativi inferiore. Nel periodo considerato, ad esempio, la spesa per divertimenti e cultura degli impiegati subisce – diversamente da quella degli operai – più un contenimento che una crescita. Nel 1940 infatti i colletti bianchi della Fiat spendono per tale consumo il 9,4%, sceso al 3% nel 1945; nel 1950 la spesa relativa sale al 5,9%, ma nel 1955 è diminuita al 5,4%; risale infine all'8,3% nel 1957 e tuttavia rimane contratta rispetto al dato di partenza; laddove, lo si è già osservato, la stessa voce del bilancio operaio presenta una continua espansione<sup>95</sup>.

---

90 *Ibidem.*

91 *Ibidem.*

92 *Ibidem.*

93 *Ibidem.* Ulteriori dati statistici relativi a *ménages* di famiglie non agricole del Nord, del Centro e del Sud ed isole (su base ISTAT 1953-54) in G. VECCHI, *I bilanci familiari in Italia: 1860-1960*, in «Rivista di Storia Economica» n.s., II, 1994, n. 1, Tabella A 21.

94 S. SOMOGYI, *Cento anni...*, cit., *ibidem.*

95 *Ibidem.*