



«VOGLIAMO
TUTTO»
1968-2018

QUALE
VANTAGGIO HA
UN UOMO CHE
GUADAGNA IL
MONDO INTERO,
MA PERDE SE
STESSO?



01

COMPRARE LA

FELICITÀ

01.1

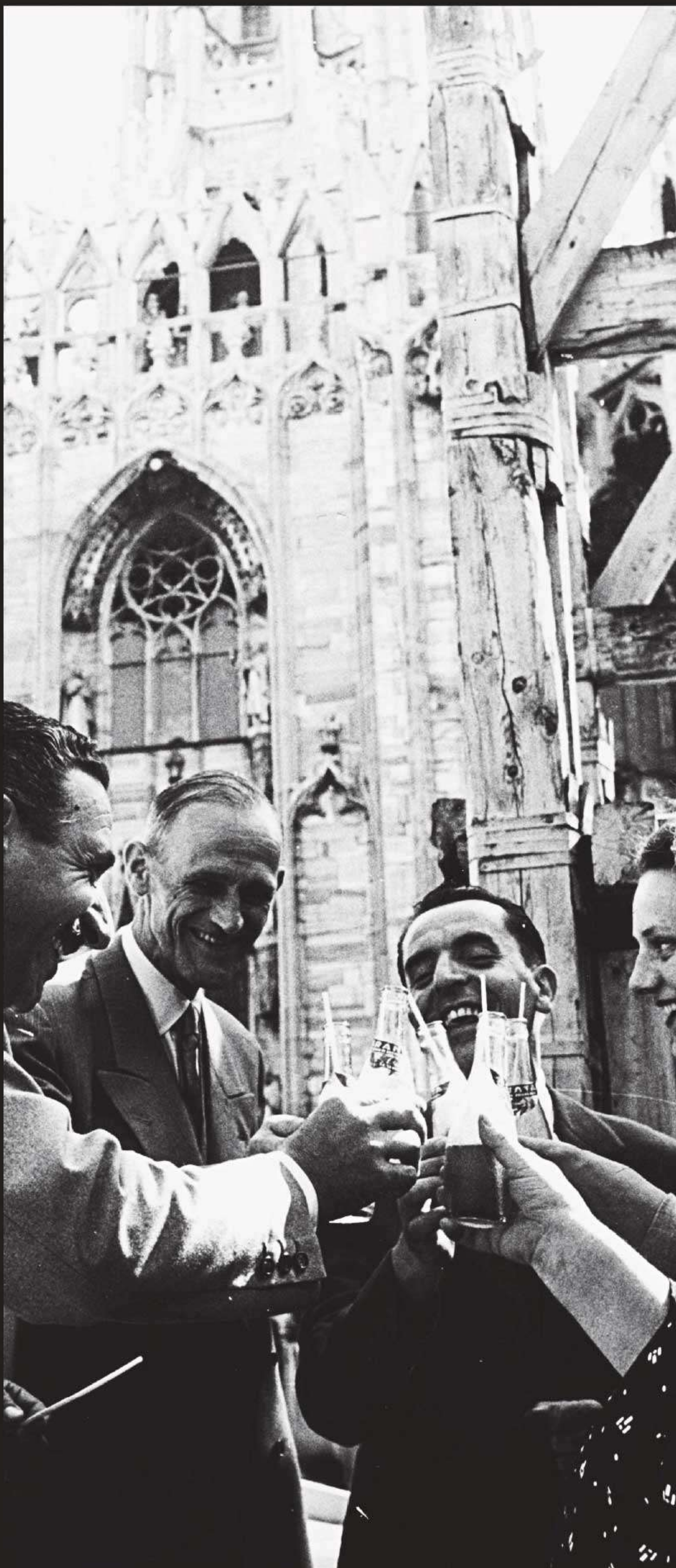
GOLDEN AGE



GLI ANNI IN CUI TUTTO SEMBRA POSSIBILE

Fine della guerra mondiale, ricostruzione, crescita economica, società del benessere: sono queste le coordinate storiche in cui matura la contestazione studentesca. I giovani si mobilitano come mai è avvenuto, e lo fanno spontaneamente, quasi fossero una categoria sociale a dimensioni planetarie che riesce a oltrepassare persino gli steccati dalla Guerra fredda. Da tempo sono emersi come un nuovo soggetto sociale che si distingue dal mondo adulto. È l'epoca delle prove di «distensione», di Kennedy e del Concilio Vaticano II; ed è l'epoca della baby boom generation, della cultura beat, dei Beatles, del Piper Club. Soprattutto è l'epoca del boom economico, a tal punto rapido e imprevedibile da far gridare al «miracolo», specie nei paesi sconvolti dalla guerra e per di più sconfitti, come l'Italia e la Germania federale, dove si assiste a una ripresa spettacolare. Tra anni Cinquanta e Sessanta l'economia capitalistica, trainata dalla locomotiva americana, attraversa un periodo di sviluppo eccezionale. Negli Stati Uniti, nell'Europa occidentale e in Giappone migliora sensibilmente il livello di vita della popolazione. Finalmente ci si nutre e ci si veste decentemente anche nelle zone fino a poco tempo prima sottosviluppate; finalmente si abita in una casa non sovraffollata, ci si istruisce, si può viaggiare, ci si può divertire. Non era mai successo che tanti bisogni materiali trovassero risposte accessibili alla popolazione meno abbiente. La modernità crea spazi di libertà e di affermazione personale, intercettando bisogni e introducendo nuovi desideri, che chiedono soddisfazione. «Sono l'unico nel mio ufficio che non può permettersi l'acquisto di una vettura e ciò mi rende molto triste», afferma un torinese in pieno boom economico. L'accessibilità a un'ampia gamma di prodotti suscita esigenze inedite, trasformandole in bisogni irrinunciabili. Dopo gli anni duri della ricostruzione, vissuti all'insegna del risparmio, si diffonde il sogno americano. Tanti, ormai, aspirano alla prosperità, che sembra garantita da una vita riempita di 'cose'. Nella società consumistica il mito del progresso attecchisce velocemente. Anche in un paese fino a poco tempo prima frugale e poverissimo, come l'Italia, si comincia a credere che la felicità si possa «comprare». Lo promette la pubblicità, che presenta i beni di consumo di massa come strumenti indispensabili alla realizzazione individuale e collettiva.

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUMI



Il benessere, ormai, pare un dato acquisito, perlomeno nelle grandi città occidentali. La «società urbana» riesce però a raggiungere tutti: ci pensa la televisione. Da poco ha fatto la sua comparsa, sembra lo specchio della verità: «L'ha detto la TV», e questo basta. La televisione diffonde espressioni, gusti e prodotti uguali per tutti, creando una fiducia smisurata in un pubblico impreparato. Il suo avvento ha effetti rivoluzionari nella vita quotidiana di milioni di persone: nel salotto di casa irrompono informazioni che si possono guardare in diretta. Improvvisamente si può vedere ciò che succede in terre lontane. Intere popolazioni escono dall'isolamento e hanno l'impressione, per la prima volta, di avere il mondo «a portata di mano». La TV manda in onda una nuova cultura di massa, che interferisce con il modo di concepire aspetti importanti della vita, dall'amore al ruolo delle donne. Abitudini, tradizioni e valori saranno messi in discussione.

La rivoluzione dei trasporti mette in movimento soprattutto la gioventù. Il motoscooter è una grande novità, accorcia tempi e distanze: è lo status symbol dei giovani. Nel '54 in Italia è entrata in produzione un'autovettura utilitaria, la Seicento, che costa poco e si può acquistare a rate. Diventa subito l'oggetto del desiderio delle famiglie. Lavatrici e frigoriferi cambiano la vita di tante donne, che si liberano da lavori domestici faticosi, guadagnando tempo libero e prospettive di lavoro extra-domestico.

I bisogni secondari arrivano persino a prevalere su quelli primari, perché si ritiene che rispondervi sia garanzia di una vita migliore e si è disposti a fare sacrifici pur di ottenerli. Nel bel mezzo del boom economico il ruolo della pubblicità è cruciale: le famiglie, infatti, dispongono di maggior reddito, che permette di utilizzare risorse per acquistare una molteplicità di prodotti. A differenza del passato, si spende meno per il cibo e più per l'abbigliamento, la casa e soprattutto per beni e servizi prima destinati alle classi agiate, come automobili, spettacoli e viaggi. I beni superflui si sono trasformati in necessari.



In alto: pubblicità per la Bimatic Candy, 1957
A sinistra: "aperitivo" a Milano, 1958
A destra: vetrina Upim a Genova, 1950

ORA LA MERCE LA VEDEVANO CHIARAMENTE: FELICITÀ

«I tre Milone, come tutta la gente di questo mondo, avevano sempre sentito parlare di questa merce ma non l'avevano mai vista. [...] È vero che le riviste in rotocalco pubblicavano ogni tanto lunghi articoli, corredati di fotografie, in cui si diceva che la felicità agli Stati Uniti era, se non comune, per lo meno accessibile; ma si sa, l'America è lontana e i giornalisti ne inventano tante. [...] Nelle vetrine [...] le felicità, come tante uova pasquali, si presentavano in ordine di grandezza, per tutte le borse. Ce n'erano di piccole, ce n'erano di mezzane, ce n'erano di gigantesche, forse finte, messe lì per réclame. Ogni felicità aveva il suo cartellino col prezzo scritto in elegante corsivo. [...] "Eh, perché", disse il vecchio con stizza, "dopo anni e anni che ci dicono che in Italia non c'è la felicità, che ne manchiamo, che costa troppo per importarla... ecco che tutto ad un tratto aprono addirittura un negozio dove non si vende altro. [...] Ma sai cosa vuol dire importare? Vuol dire spendere valuta pregiata... quella valuta che dovrebbe servirci a comprare il grano... no signore... quei pochi dollari che riusciamo a racimolare li spendiamo per comprare questa roba, questa felicità!" [...] "Ma anche di felicità c'è bisogno", osservò la figlia. "È una superfluità" rispose il vecchio. "Prima di tutto bisogna pensare a mangiare... prima il pane, poi la felicità... ma già questo è il Paese del controsenso: prima la felicità e poi il pane».

A. Moravia, Felicità in vetrina, 1945



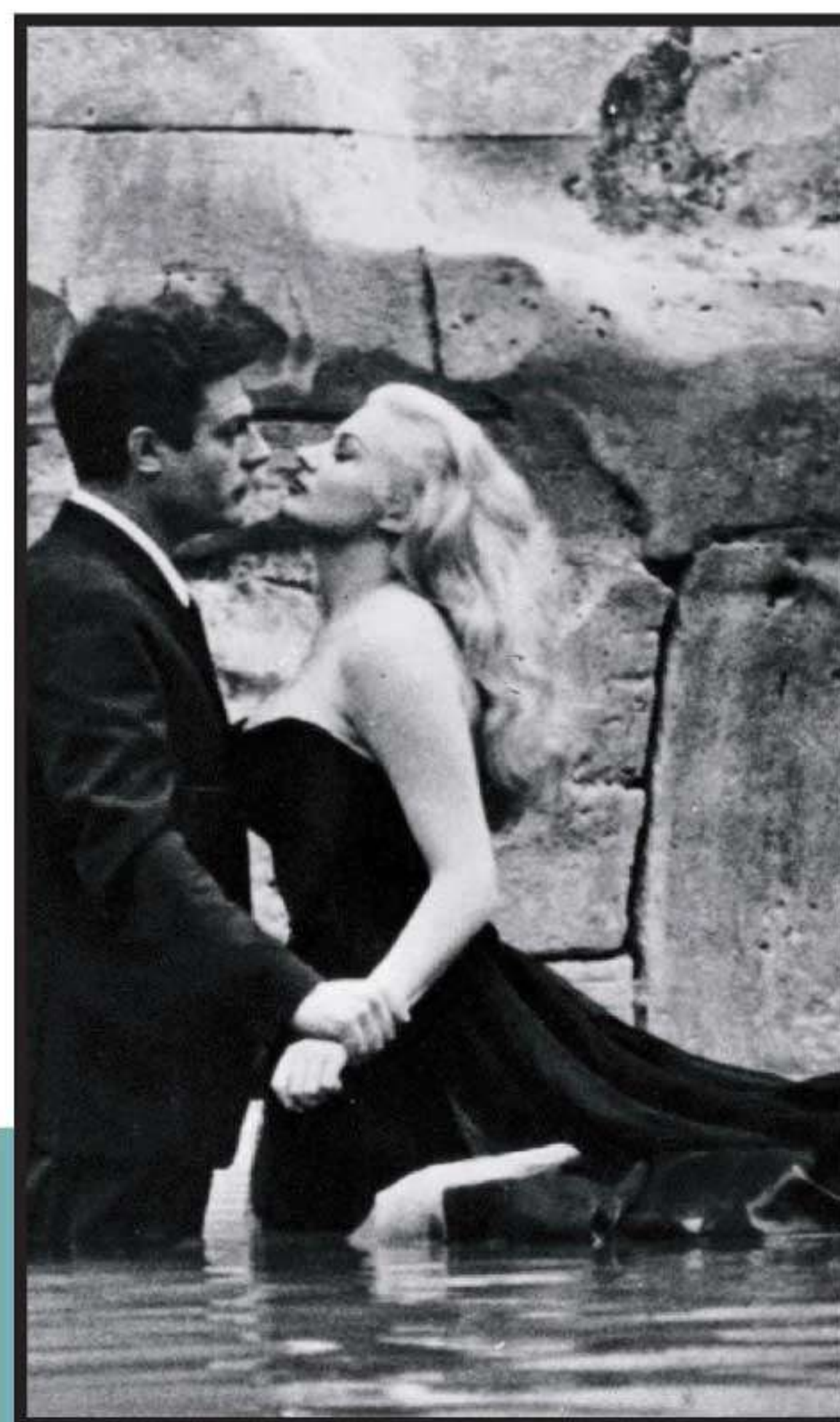
IL DESIDERIO CONSUMATO



La società del benessere orienta e appaga i desideri individuali, offrendo a buon mercato una serie di beni. Il consumismo concorre ad alterare la percezione dei bisogni: i desideri sono più facilmente omologati. Si attenuano le differenze tra paese e paese, si affievolisce il divario tra le classi sociali. È un'uguaglianza 'magica', che al di là di promesse e previsioni finirà per allentare le relazioni sociali e per produrre solitudine di massa.

Nella società del benessere tutto si consuma, appena un desiderio sorge deve essere esaudito e rischia di essere 'bruciato'. Ben presto il desiderio consumato rivela però il carattere effimero ed evanescente delle 'cose'. Spezzettato in tante piccole aspirazioni parziali, non ottiene ciò che vorrebbe ed anzi favorisce insoddisfazione, se non sindrome da infelicità collettiva. Herbert Marcuse ha parlato di alienazione, ma anche oggi percepiamo tutta la difficoltà a 'essere'. Qual è la vera natura del desiderio? La «mancanza ad essere», che si esprime proprio con la dinamica del desiderio, non è estirpata nemmeno in una società consumistica a capitalismo avanzato. In realtà, «il movimento del desiderio è un movimento insistente di apertura verso l'Altro. Esso è indistruttibile proprio perché non dipende dalla volontà dell'Io, non è portato dall'Io, non è deciso dall'Io, ma, al contrario, è ciò da cui la volontà dell'Io dipende» (M. Recalcati, *L'uomo senza inconscio*, 2010).

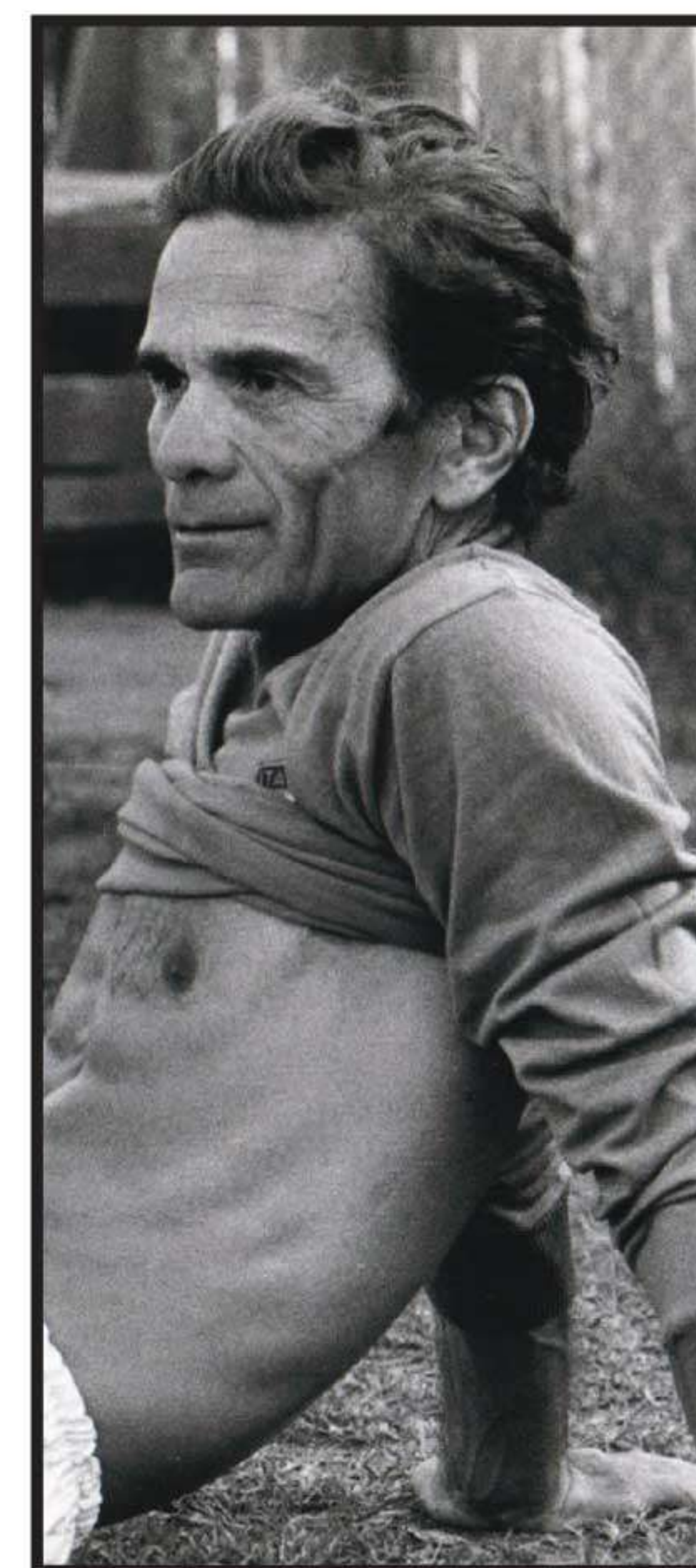
Il Sessantotto maturerà sul terreno della critica al consumismo, che ha eletto a valore assoluto la soddisfazione di bisogni limitati, circoscritti negli angusti confini dello stile di vita borghese. Per i contestatori, il «potere borghese» utilizza la seduzione consumistica per mettere la sordina alla volontà di cambiare il mondo che i giovani della fine degli anni Sessanta vivranno con intensità. Come osserva Augusto del Noce, la contestazione «è rivolta contro la società del benessere o tecnologica o tecnocratica o opulenta [...]. Ma è da capire che per società del benessere si vuol significare quella che pone il benessere come fine» (A. Del Noce, *Appunti per una filosofia dei giovani*, 1968).



In alto: una scena tratta dal film di Fellini *La Dolce Vita*, 1960
A sinistra: William Klein, Nina, piazza di Spagna, Roma 1960
A destra: Pier Paolo Pasolini durante una partita di calcio, 1973

«L'identikit di questo volto ancora bianco del nuovo Potere attribuisce vagamente ad esso dei tratti 'moderni', dovuti alla tolleranza e a una ideologia edonistica perfettamente autosufficiente: ma anche dei tratti feroci e sostanzialmente repressivi: la tolleranza è infatti falsa, perché in realtà nessun uomo ha mai dovuto essere tanto normale e conformista come il consumatore; e quanto all'edonismo, esso nasconde evidentemente una decisione a preordinare tutto con una spietatezza che la storia non ha mai conosciuto».

P.P. Pasolini, *Il potere senza volto*, 1974





Il movimento dei Teddy Boys è nato a Londra, ma ben presto si estende in tutto il Regno Unito e in altri paesi dell'Europa occidentale, sull'onda delle note del rock 'n' roll americano. I Teddy Boys si riconoscono per il loro stile eccentrico che riprende la moda dandy di inizio secolo: giacche di velluto e poi di pelle, pantaloni a sigaretta e un ciuffo brillantinato di capelli sulla fronte. Per primi fanno emergere una subcultura giovanile, che attira l'attenzione del mercato. Rifiutano i modelli adulti, sono inquieti. Esprimono con il teppismo e atti di violenza il malessere giovanile e la difficoltà ad inserirsi nella società adulta.

In alto: Teddyboys inglesi, 1979

A destra: ragazza che segue moda hippie, 1969

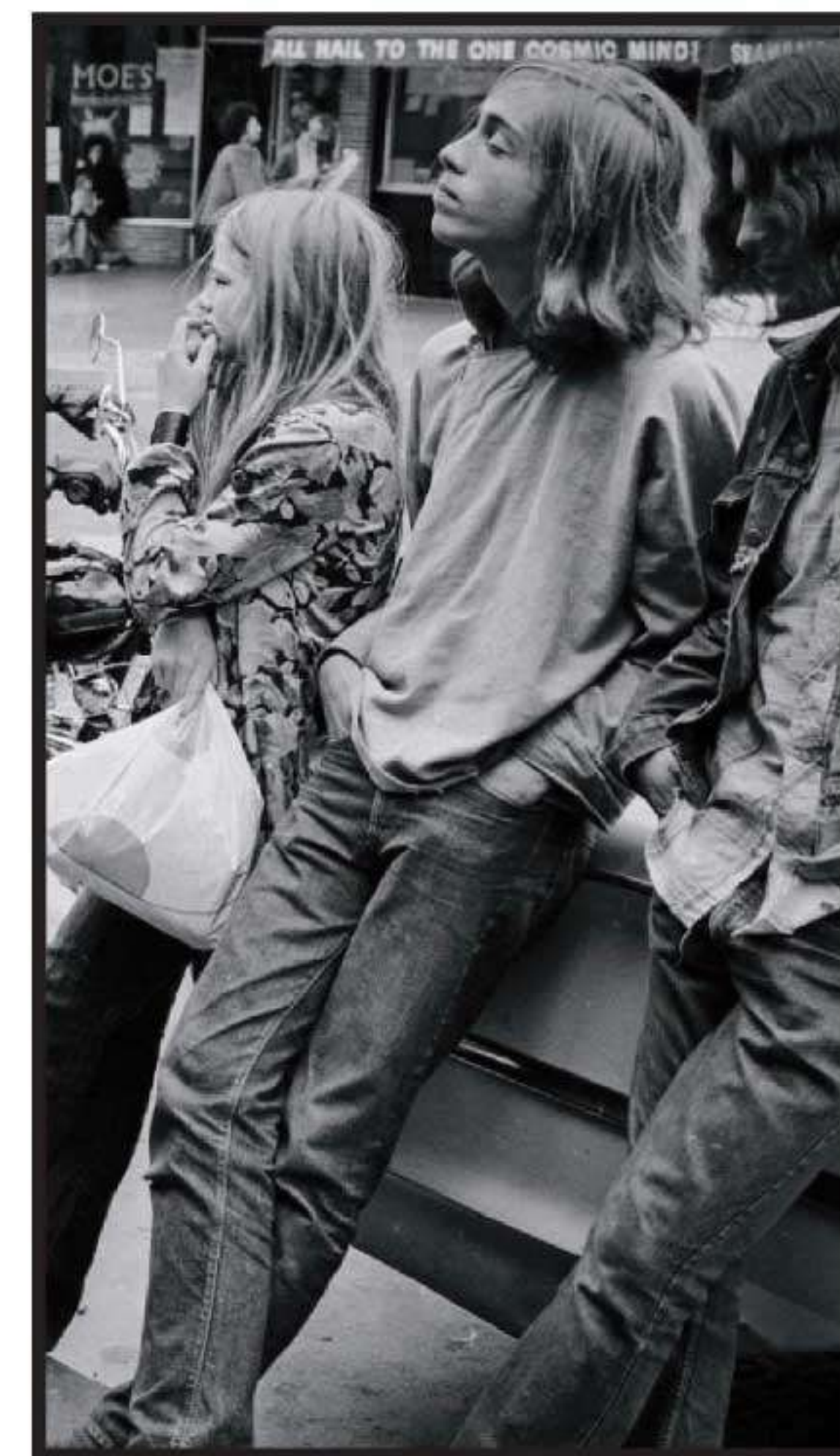
I giovani usciti faticosamente dal secondo conflitto mondiale erano molto simili ai loro padri. La gioventù non era ancora diventata uno status sociale a parte, appariva ed era sentita come una fase che prepara alla vita adulta. L'incremento della mobilità sociale e l'aumentato potere di acquisto contribuiscono a trasformarla in una vera e propria categoria a sé stante, che stimola settori del mercato ad essa dedicati ed è a sua volta stimolata. Il consumismo e l'industria culturale di massa cavalcano la novità.

Sin dagli anni Cinquanta i giovani sono dunque in fermento. La televisione e le mode anglosassoni creano la prima generazione omogenea per lingua, gusti e riferimenti culturali. È nato un vero e proprio universo giovanile, inaccessibile al mondo adulto: i giovani di tutto il mondo ballano sui ritmi dei nuovi generi musicali che arrivano dall'Inghilterra e dagli Stati Uniti, sono facilmente identificabili grazie a capi d'abbigliamento utilizzati invariabilmente da ragazzi di tutte le estrazioni sociali, leggono le loro riviste e hanno un loro linguaggio, incomprensibile a genitori e professori.

Negli anni Sessanta se ne accorgono anche gli intellettuali. Umberto Segre, un filosofo italiano, si interroga sulla gioventù che «negli ultimi dieci anni ha conosciuto un incremento esplosivo così impressionante, da realizzare d'un tratto una presa di coscienza qualitativa del proprio immenso peso quantitativo. Questa massa, nello stesso momento, si è posta in primo luogo il problema della propria personalità e quindi della propria autonomia d'azione» (U. Segre, *Ragioni di una grande ondata*, 1968). La ribellione giovanile si esprime in forme di rifiuto delle convenzioni borghesi: non hanno ancora le caratteristiche delle rivolte studentesche del Sessantotto; segnalano, però, il disagio sociale ed esistenziale che ha contagiato una parte della gioventù. In Europa arrivano i Teddy Boys. A partire dagli Stati Uniti si diffondono le comunità hippies.

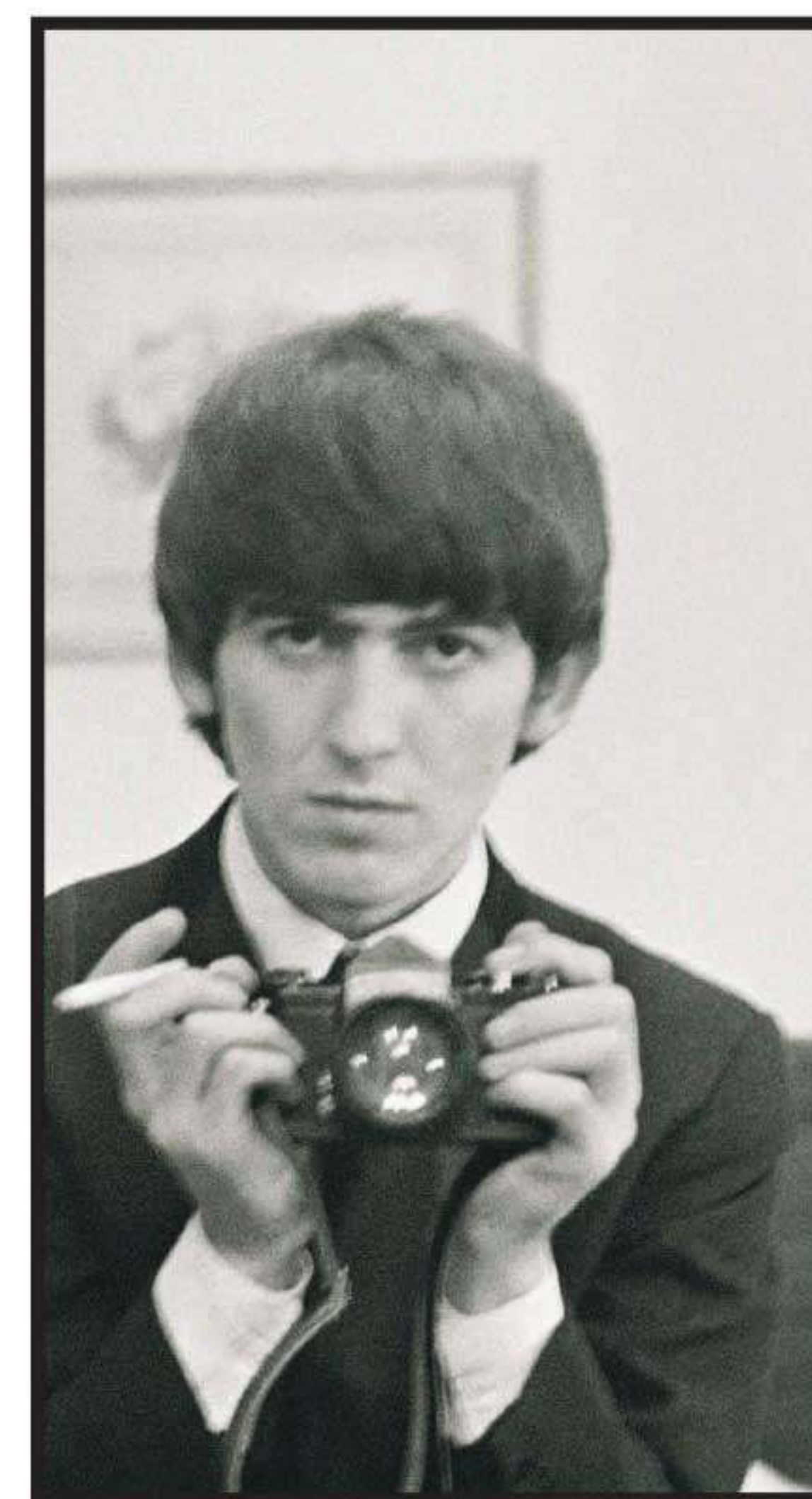


Le comunità hippies sono gruppi di giovani anticonformisti che contestano la società consumistica in maniera non violenta, predicando il pacifismo e il ritorno alla natura. Peace, Love, Freedom, Happiness. Rivoluzione sessuale, uso di droghe e scoperta della religiosità orientale riflettono l'aspirazione a una vita individuale e collettiva più 'autentica', libera dalla logica del profitto e dall'utilitarismo capitalistico.



In alto: moda dei capelloni a Berkeley, 1969

In basso: George Harrison, un'icona Beatles dei capelloni, 1964



All'inizio degli anni Sessanta è la volta di una nuova cultura giovanile che proviene dagli Stati Uniti e contagia l'Europa: è il fenomeno dei capelloni, collegati alla beat generation, un movimento apolitico che si fonda sul giovanilismo e su forme di anticonformismo e trasgressione culturale. I capelloni si riconoscono per la lunghezza dei capelli, segno distintivo della presa di distanza dallo stile di vita dei padri.

NON FIDARTI DI NESSUNO CHE ABBIA PIÙ DI 34 ANNI

«L'America ha perso il proprio mito. I miti fanno la storia. Le istituzioni americane non hanno più ideali. L'America è vecchia, stanca e consunta, oggi rappresenta soltanto fucili, napalm e dollari. [...] La rivoluzione è generazionale. La guerra è tra giovane e vecchio. [...] Il nostro stile di vita ha fatto breccia in ogni casa e ogni giovane dispone oggi di una scelta. Se si lascia crescere i capelli, incomincia a prendere droga e ride della guerra: ha scelto la rivoluzione della gioventù. [...] I capelloni sono diventati in America una nuova minoranza: una minoranza visibile (visiva). Noi contestiamo l'America da una posizione difensiva costruendo la nostra cultura e la nostra comunità, con la nostra musica, la nostra stampa, i nostri valori, miti e leggende»

J. Rubin, 1968

02

«VOGLIAMO

ESSERE UOMINI...

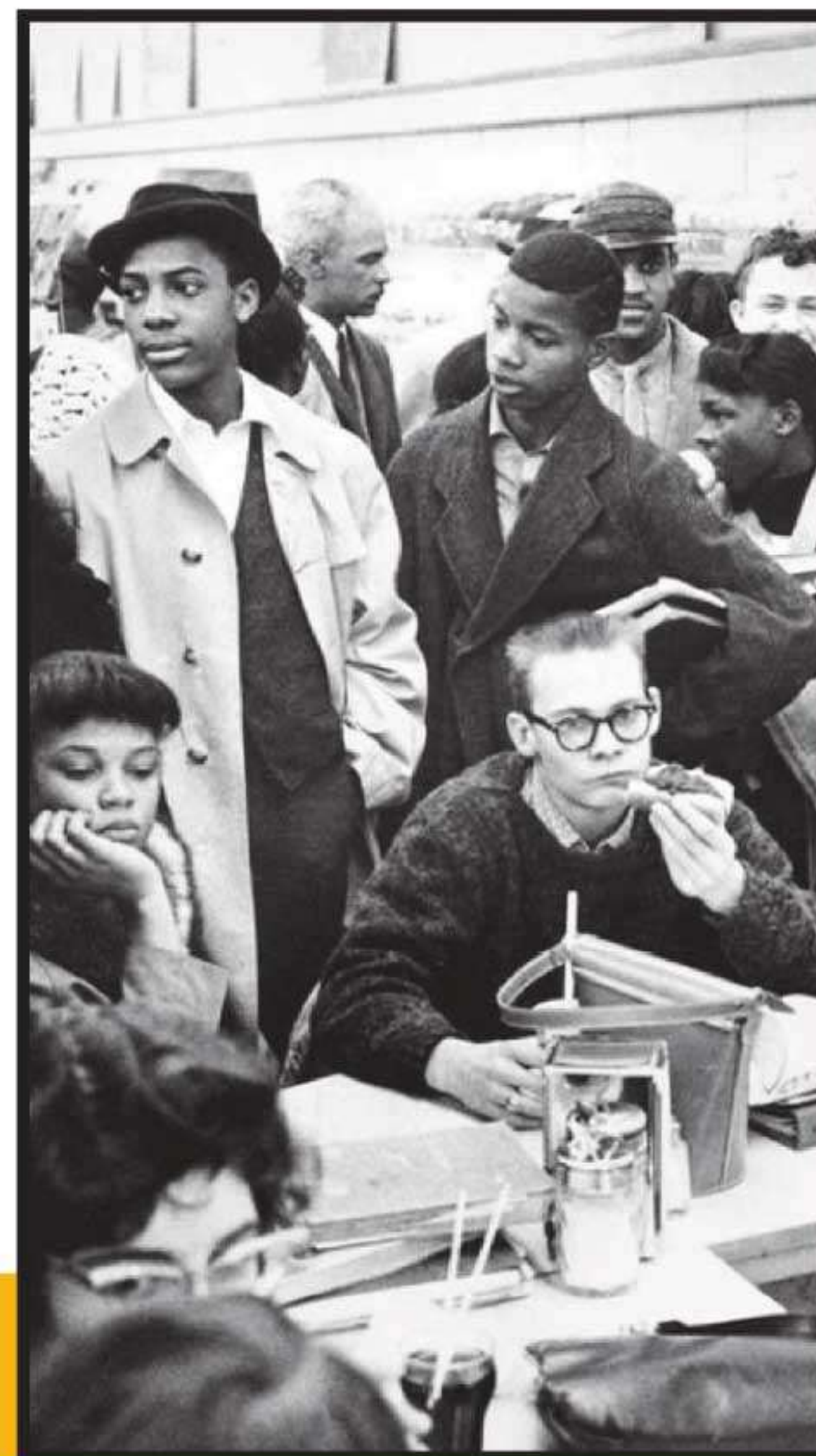
QUAL È LA

STRADA?»»

«NON ESISTE ALCUNA VALIDA ALTERNATIVA AL PRESENTE?»



Nel 1962 il movimento studentesco nord-americano denominato Students for a Democratic Society elabora il suo primo testo programmatico conosciuto come manifesto di Port Huron, dal nome della cittadina del Michigan dove è stato sottoscritto. È il manifesto di un'intera generazione di studenti americani, che non credono più nel «mito americano» tipico della società in cui sono cresciuti e che li ha formati. Sono studenti pacifisti, che lottano per i diritti civili e denunciano la società della tecnica. «Siamo persone di questa generazione, cresciute tutte – per quanto modestamente – nel benessere, alloggiate nelle università, e guardiamo con preoccupazione al mondo di cui siamo eredi», dichiarano. «Quando eravamo bambini gli Stati Uniti erano il paese più ricco e forte del mondo [...]. Libertà ed eguaglianza per ognuno, un governo “retto dal popolo, del popolo, a favore del popolo”: erano questi i valori americani che sentivamo buoni [...]. Ma col passare del tempo eventi troppo sconvolgenti per poter essere ignorati hanno infine intaccato la nostra fiducia. È stata prima di tutto la realtà diffusa e avvilente della degradazione umana, simboleggiata dalla lotta del Sud contro il pregiudizio razziale [...]. E dopo questa, la presenza inesorabile della guerra fredda, simboleggiata dall'esistenza della Bomba». Il movimento, che è alle origini della New Left americana, è segnato da alcune contraddizioni emerse negli anni successivi e che, nel 1969, ne comporteranno lo scioglimento: i militanti chiedono maggior indipendenza e libertà individuale e, allo stesso tempo, una democrazia partecipativa in cui l'istanza comunitaria sia recepita e vissuta. Dichiarano di essere alla ricerca di un'inedita forma di convivenza umana, che dovrebbe superare l'egoismo e le contraddizioni della società americana, ma non l'hanno ancora trovata.



«Consideriamo gli uomini qualcosa di infinitamente prezioso, e in possesso di insoddisfatte capacità di ragione, libertà e amore. [...] Noi ci opponiamo alla depersonalizzazione che riduce gli esseri umani allo stato di cose. [...] Lo scopo dell'uomo e della società dovrebbe essere l'indipendenza umana: [...] la tensione che spinge alla scoperta di un significato nella vita che sia autenticamente personale. [...] Al potere fondato sul possesso, il privilegio e le circostanze, vogliamo sostituire il potere e l'unicità fondati sull'amore, la riflessione, la ragione e la creatività. Pensiamo a un sistema sociale che vede lo stabilirsi di una democrazia di partecipazione individuale».

Manifesto di Port Huron, 1962



A sinistra: proteste di studenti a Berkeley, 1967

A destra: appartenenti al gruppo Students for a Democratic Society, 1963

In alto: Sit-in in un caffè di Portsmouth di studenti bianchi e neri per i diritti civili degli afroamericani, 1960

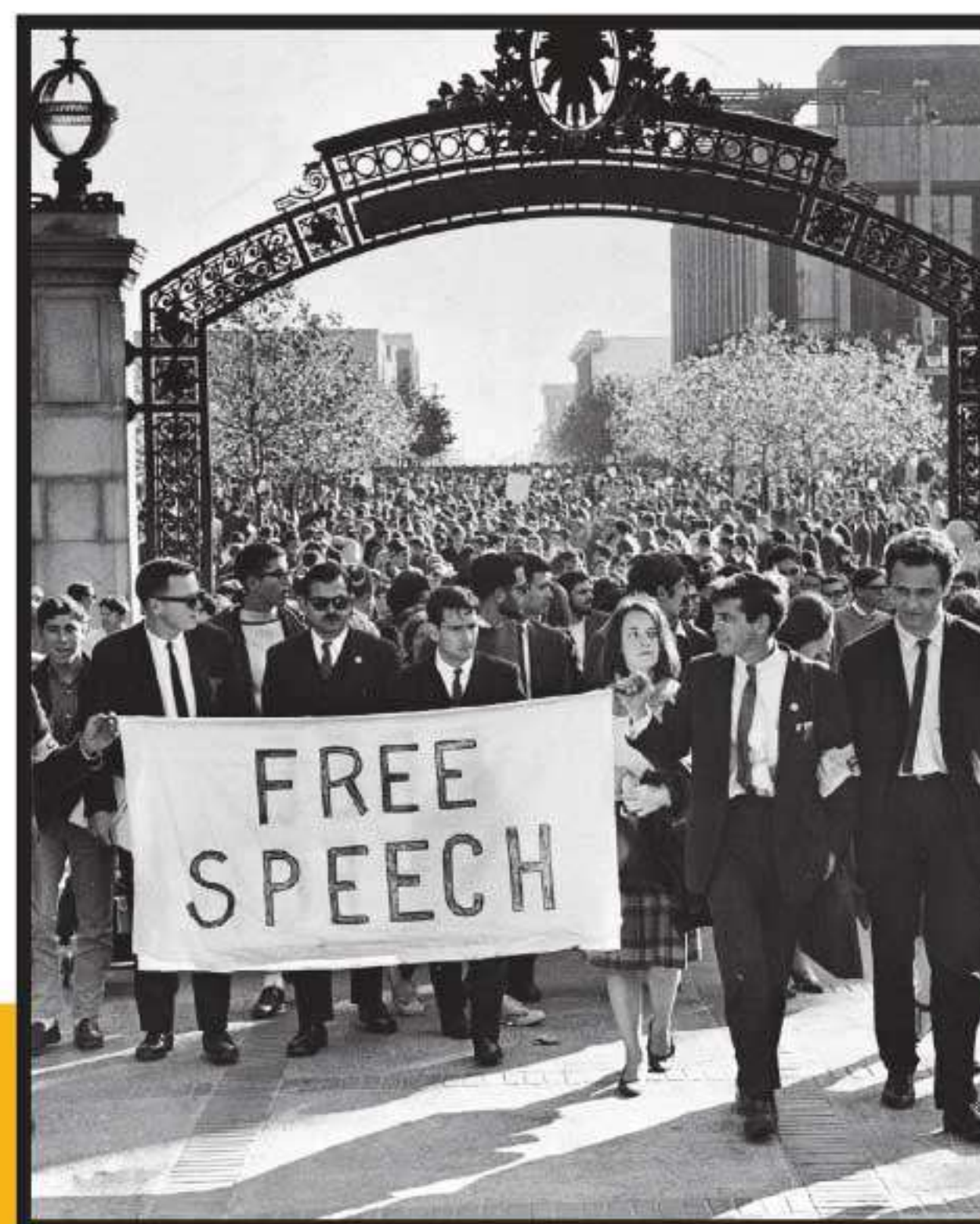
02.2

BERKELEY 1964



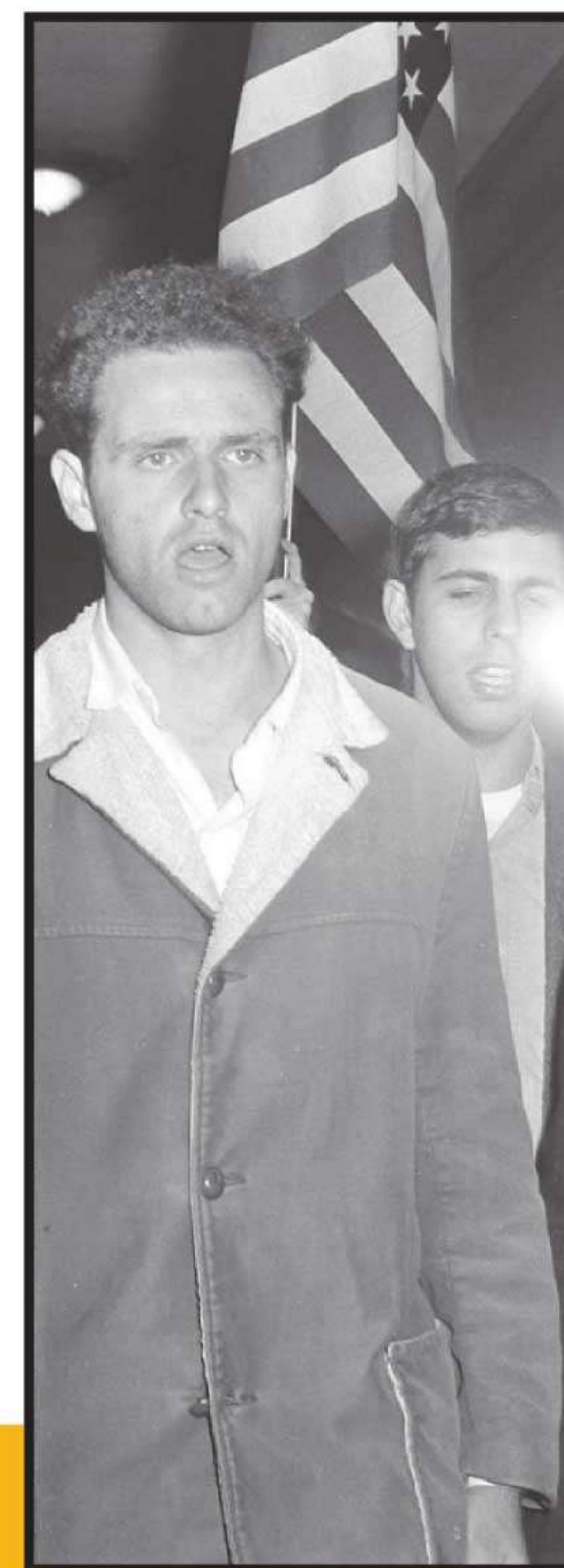
«MA NOI SIAMO ESSERI UMANI!»

Nell'autunno del 1964, con l'inizio dell'anno accademico, all'Università di Berkeley gli studenti si mobilitano contro il rettore che nega l'utilizzo degli spazi del campus per attività sociali e politiche. Uno studente sfida il divieto e improvvisa un banchetto in uno dei cortili del campus per promuovere il movimento per i diritti civili in cui milita insieme a molti iscritti dell'università californiana. Il rettore chiama una macchina della polizia che arriva per arrestarlo. A quel punto, però, una folla di studenti circonda i poliziotti. Uno studente, Mario Savio, sale sul tetto della macchina, togliendosi le scarpe per non danneggiarla, e pronuncia un discorso che lo renderà il leader del Free Speech movement. Mario Savio studia fisica, è cattolico, figlio di immigrati italiani e militante per i diritti dei neri d'America. Nei mesi successivi si farà interprete e portavoce delle ragioni della protesta: gli studenti chiedono libertà di parola, vogliono poter esprimere e discutere le loro idee, proponendole alla riflessione di tutti. Quello di Berkeley è un movimento non violento fatto di sit-in e volantinaggi che si ispira al movimento pacifista e a quello per i diritti civili. La ribellione è contro la «società delle macchine» che ha trasformato l'università in un'«industria», i cui «prodotti» sono gli studenti che devono essere «avorati» per essere poi messi al servizio del sistema produttivo americano. «Ma noi siamo esseri umani!», ribadisce Savio. «Se tutto è una macchina, ebbene arriva un momento in cui il funzionamento della macchina diventa così odioso, ti fa stare così male dentro, che non puoi più parteciparvi, neppure passivamente. Non resta che mettere i nostri corpi tra le ruote e gli ingranaggi, sulle leve, sull'apparato, fermare tutto. E far capire a chi sta guidando la macchina, a quelli che ne sono i padroni, che finché non saremo liberi non potremo permettere alla macchina di funzionare» (discorso pronunciato il 2 dicembre 1964 davanti a tremila studenti dell'Università di Berkeley).



«Molti studenti qui all'università e molta gente fuori nella società vagano senza meta. Stranieri nelle loro stesse vite, non c'è posto per loro. Sono gente che non ha imparato a venire a compromessi, che, per esempio, sono venuti all'università per imparare a porre interrogativi, per imparare a crescere, ad apprendere, tutte cose banali che sembrano luoghi comuni perché nessuno le prende sul serio. [...] I "futuri" e le "carriere" per cui gli studenti americani si stanno preparando ora sono in gran parte situazioni intellettuali e morali di incredibile squallore. Questo paradiso cromato del consumatore vorrebbe che noi cresciamo come bambini ben educati, ma una importante minoranza di uomini e di donne che si fanno avanti oggi hanno mostrato che preferiscono morire piuttosto che essere standardizzati, intercambiabili e inutili.»

M. Savio, *La fine della storia*, 1964



A sinistra: Mario Savio sale sulla macchina della polizia, 1964
In alto: protesta "Free Speech" alla UC Berkeley, 1965
A destra: Mario Savio, 1965