

Indice

| | |
|---------|--|
| p. XIII | <i>Introduzione</i> di Stefano Cavazza ed Emanuela Scarpellini |
| XXIII | <i>Elenco delle illustrazioni</i> |
| XXVII | <i>Elenco degli autori</i> |

I consumi

Parte prima

La rivoluzione dei consumi in Italia

EMANUELA SCARPELLINI

| | |
|----|---|
| 5 | <i>I consumi in Italia: un quadro storico e culturale</i> |
| | 1. Liberalismo e fascismo: un equilibrio di bassi consumi |
| 8 | 1.1. La triade dei consumi di base |
| 14 | 1.2. Gli altri consumi e il significato del lusso |
| 17 | 1.3. Novità e persistenze nel fascismo |
| | 2. La rivoluzione dei consumi |
| 19 | 2.1. Un rinnovamento in due tempi |
| 23 | 2.2. Il ruolo dei beni durevoli e tecnologici |
| 26 | 2.3. Paesaggi e luoghi del consumo |
| | 3. La società affluente e i suoi critici |
| 28 | 3.1. Beni o servizi? |
| 33 | 3.2. Il Made in Italy |
| 35 | 3.3. Giudicare la società dei consumi |
| 41 | 3.4. Consumi di oggi, consumi di domani |

STEFANO CAVAZZA

Politica e consumi

| | |
|----|---|
| 46 | 1. Premessa |
| 51 | 2. L'età liberale |
| 55 | 3. Consumi e fascismo |
| 59 | 4. L'Italia repubblicana e la società dei consumi |
| 64 | 5. L'età della frattura |

ELIO FRANZINI

Filosofie del consumo tra gusto e simulacro

- p. 71 1. Consumo e modernità
77 2. Gusto e pubblico
88 3. Moda e consumo

Parte seconda

Forme del consumare

GIOVANNA TONELLI

103 *I consumi nell'Italia preunitaria*

- 107 1. I consumi alimentari
112 2. I consumi di beni durevoli
117 3. I consumi per l'ostentazione e per il "comfort"

CAROL HELSTOSKY

Alimentazione

- 126 1. Introduzione
131 2. Dall'unificazione alla prima guerra mondiale
137 3. Il periodo tra le due guerre
145 4. Gli anni del miracolo economico
151 5. Conclusione

ENRICA ASQUER

Casa e spazi domestici

- 152 1. Definizioni e tratti di fondo
157 2. Dinamiche quantitative
165 3. Il consumo, il risparmio e «la scienza della vita familiare»
170 4. Un prodotto che si chiama intimità: culture domestiche degli ultimi decenni

EUGENIA PAULICELLI

Moda e vestire

- 176 1. Moda italiana e formazione della nazione: il Risorgimento
182 2. Tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento: Rosa Genoni (1867-1954) e i futuristi
188 3. Moda e futurismo
190 4. Gli anni Trenta: una nuova Italia?
196 5. Il lancio internazionale del Made in Italy: dal boom allo stilismo
200 6. Il Made in Italy e una re-visione della storia identitaria e dei consumi

ANNA TONELLI

207 *Tempo libero e turismo*

- 209 1. La nascita del *loisir*
1.1. Tempo di lavoro, tempo libero

- p. 211 1.2. Dalla villeggiatura alla vacanza
214 1.3. La rivoluzione del ballo di coppia
216 2. Il divertimento in camicia nera
218 2.1. La nazionalizzazione del tempo libero
220 2.2. Le vacanze in colonia
220 2.3. I veglioni tricolori
222 3. L'evasione di massa
222 3.1. Dal risparmio al piacere
225 3.2. Le ferie per tutti
227 3.3. I ragazzi del rock'n'roll e dello shake
230 4. Divertirsi oggi
233 4.1. Il tempo libero occupato
233 4.2. Dal turismo ai turismi
235 4.3. Il popolo della notte

SILVIA CASSAMAGNAGHI

238 *Le forme della mobilità*

- 239 1. Gli esordi: il trasporto pubblico
244 2. La bicicletta: il primo mezzo di locomozione individuale
248 3. Lo scooter: la prima motorizzazione di massa
254 4. L'auto: la libertà individuale del boom
262 5. Nuove prospettive per la mobilità individuale. Conclusioni

NICOLA SBETTI

264 *Lo sport*

- 265 1. Dall'Unità alla guerra di Libia
270 2. Il tornante della prima guerra mondiale
273 3. L'età fascista
276 4. Il secondo dopoguerra
280 5. La "rivoluzione" passa per il tubo catodico
284 6. La svolta neoliberale

Parte terza

Nuove visioni del consumo

ALESSANDRA PARODI

Consumi sanitari

- 289 1. Prologo
290 2. Stato delle ricerche: contributi interdisciplinari
292 3. Italia liberale: formare la salute della nuova nazione
299 4. Italia liberale: la realtà epidemiologica e i sogni di immortalità della nazione *in fieri*
301 5. La Grande Guerra e la "spagnola": la fiera dei rimedi nell'emergenza
303 6. Fascismo: espropriazione della salute contro l'individualizzazione
308 7. Riappropriazione, critica o nuova espropriazione? Dal dopoguerra a oggi
314 8. Tirannide della salute?

LORENZO BENADUSI

p. 318 *Il corpo come oggetto di consumo*

- 321 1. Il corpo del borghese
330 2. Il corpo sano e bello
334 3. Il corpo merce

GIOVANNI MORETTO

I consumi religiosi

- 340 1. Il consumo del sacro
352 2. Produzione, vendita, consumo
359 3. Considerazioni finali

GIULIA GUAZZALOCA

Gli animali nella società del consumo

- 361 1. Da oggi a ieri: il "pet keeping"
363 2. Città, borghesia, animali: le origini del cambiamento
371 3. «Amici dei miei amici...»: gli animali nell'Italia del boom
378 4. «Cittadini di serie A»

FEDERICO PAOLINI

Ambiente e consumi sostenibili

- 385 1. Dalla critica etica al concetto della "sostenibilità" dei consumi
391 2. Il consumo sostenibile come strategia per lo sviluppo
395 3. Dal riciclo all'economia circolare
399 4. Le pratiche di consumo e la sostenibilità ambientale

Parte quarta

Distribuzione e consumatori

ELENA PAPADIA

Il mondo della distribuzione

- 409 1. Introduzione
411 2. Ha inizio lo spettacolo: le gallerie commerciali
414 3. Prime prove di grande distribuzione: i magazzini dei fratelli Bocconi
419 4. La Rinascenza e i magazzini a prezzo unico: dal primo al secondo dopoguerra
425 5. Espansione dei consumi e grande distribuzione: grandi magazzini e supermercati negli anni del miracolo economico
430 6. L'ultima tappa: ipermercati, discount, centri commerciali

FERDINANDO FASCE

434 *Pubblicità e comunicazione*

- 435 1. L'anima del commercio
439 2. L'età della propaganda

- p. 443 3. La società dei consumi
449 4. Tutto è pubblicità?

PATRIZIA BATTILANI

L'altro consumo

- 455 1. Le origini settecentesche dell'altro consumo
457 2. I consumatori creano le loro istituzioni: cooperative e leghe di compratori e associazioni di consumatori
465 3. L'equità intergenerazionale: consumi e sviluppo sostenibile
469 4. L'equità infragenerazionale: l'accesso al mercato dei consumatori con disabilità
473 4.1. La svolta degli anni Ottanta e Novanta: la disabilità nel mondo dorato della pubblicità
479 5. Conclusioni

PAOLO CAPUZZO

480 *Genere e generazioni*

- 481 1. Tra Otto e Novecento
485 2. Consumi e società italiana nel periodo fascista
490 3. Genere e consumi nel boom economico
494 4. I giovani oltre il boom

Parte quinta

Consumi culturali e digitali

ALBERTO CADIOLI

Il consumo librario

- 505 1. Editoria "per tutti", editoria "per lettori colti"
510 2. Dal fascismo al dopoguerra: estensione e differenziazione dell'offerta
513 3. Nuovi lettori e romanzi di successo
517 4. Frammentazione dell'offerta e avvento del digitale

CARLOTTA SORBA

519 *Teatro d'opera*

1. Pubblici del primo Ottocento
520 1.1. Geografie e prezzi
523 1.2. Tra novità e repertori
2. L'opera nel mercato culturale di fine secolo
525 2.1. Nuove sale e nuovi pubblici
528 2.2. L'opera piccola e l'opera grande
529 3. Opera per tutti e opera per pochi: dalle politiche fasciste alla crisi del dopoguerra
534 4. Alla ricerca di nuovi pubblici

ALBERTO BENTOGGIO

536 *Teatro di prosa*

STEPHEN GUNDLE

p. 546 *Cinema e mondo dei consumi*

- 547 1. Il fascino del grande magazzino
 552 2. Promozione cinematografica e consumo tra le due guerre
 556 3. Cinema e consumo dopo il 1945
 560 4. Le stelle e i consumi
 564 5. Conclusione

IRENE PIAZZONI

Musica e radiotelevisione

- 565 1. Un problematico esordio
 570 2. Il primo decollo dei consumi radiofonici
 575 3. Tra guerra e dopoguerra: lo slancio della radiofonia e l'exploit della musica leggera (1940-55)
 578 4. La grande rivoluzione (1955-75)
 585 5. L'età dell'affluenza (1976-92)
 592 6. Gli scenari tra nuovo e vecchio millennio

LUIGI TOMASSINI

595 *Fotografia e consumi visuali*

- 596 1. L'evoluzione dei consumi: una periodizzazione
 2. I primi cinquant'anni di vita della fotografia
 596 2.1. Le origini
 597 2.2. Usi sociali della fotografia tra privato e politico
 599 2.3. Fotografia e nazione: i santini laici di Garibaldi e il censimento fotografico del patrimonio artistico italiano
 601 2.4. Il patrimonio artistico, monumentale e paesaggistico: i fotografi editori italiani del XIX secolo
 3. Il secolo lungo della fotografia
 603 3.1. La svolta di fine secolo: le macchine portatili automatiche e la stampa fotomeccanica
 604 3.2. Guerra e fascismo, tra pubblico e privato
 606 3.3. Il Duce, le donne, le colonie
 608 3.4. Dalla ricostruzione alla società del benessere: apogeo e crisi della fotografia analogica
 612 4. La rivoluzione digitale
 615 4.1. L'autenticità della fotografia digitale fra documentazione e virtualizzazione
 617 4.2. Il recupero del patrimonio fotografico storico nel nuovo contesto digitale
 618 4.3. Fra immagine "conversazionale" e autorappresentazione: la pratica del selfie

621 CHIARA OTTAVIANO

Dal telefono allo smartphone

- 622 1. La meraviglia tecnologica e l'ordigno ingannevole e frivolo
 624 2. Un esercito di "signorine"
 626 3. Usi propri e usi impropri
 628 4. La politica e la tecnica, le imprese, la propaganda e i nuovi servizi
 634 5. Gli illusori anni Trenta e la stagione dei telefoni bianchi
 637 6. In guerra e dopo: euforia, distruzioni, ricostruzioni e il principio del "servizio universale"

- p. 640 7. Il telefono in casa, per strada e la stagione dell'autoriduzione
 642 8. Rivoluzioni in corso: la telefonia mobile e il device unico

JEFFREY SCHNAPP

Commercio e consumi digitali

- 644 1. Dal consumo locale alla vendita per corrispondenza
 646 2. Prove di rete: la signora Snowball
 649 3. E.Malls: da Arpanet ad Aol
 652 4. E-commerce: avventure di Amazon
 657 5. World Bazaar: il consumo digitale

661 *Indice dei nomi e dei luoghi*