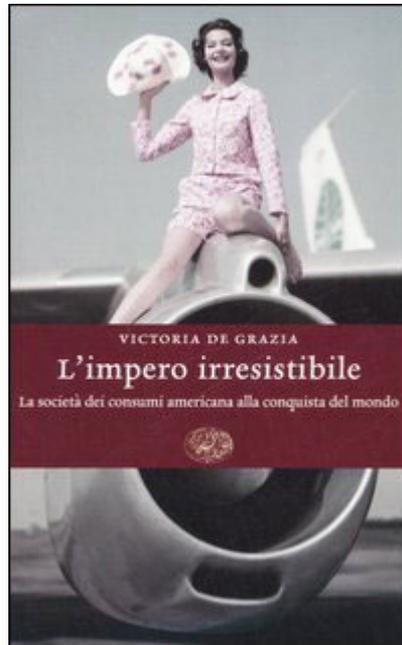


Presentazione di Stefano Natoli del volume  
pubblicata su «Il Sole 24 ore» del 20 aprile 2007

Victoria de Grazia

## **L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo**

2006 Einaudi, pagg 534



L'ascesa di un grande impero con i contorni di un grande emporio. È il tema di fondo de *L'impero irresistibile*, il saggio scritto dalla storica Victoria de Grazia e dato alle stampe nei mesi scorsi dall'editore Giulio Einaudi. Un impero, quello americano, che conquistava i suoi sudditi con le armi dei consumi di massa, anziché – come spesso tende a fare oggi - con i carri armati e gli aerei da combattimento. Dall'America del primo Novecento, ovvero da quella "democrazia degli affari" che il presidente Woodrow Wilson aveva lanciato alla "conquista del mondo con mezzi pacifici", parte la docente di storia europea alla Columbia University di New York per delineare l'irresistibilità di "un impero che ha trovato la sua forza nella spiccata capacità di produrre e vendere beni prodotti in serie". Un impero privo di frontiere che ha conosciuto il suo apogeo nella seconda metà del secolo scorso e che ha cominciato a mostrare segni di disgregazione in questo scorcio di fine millennio.

### **Gli elementi alla base del successo dell'impero dei consumi**

In un primo momento il libro si sofferma sulle forze che dopo aver scatenato la rivoluzione dei consumi negli stati Uniti, ne hanno valicato i confini portando quelle stesse istituzioni a quelle stesse pratiche anche sul suolo europeo.

Successivamente, il volume concentra la sua attenzione sugli elementi alla base del successo di questo impero dei consumi: dalle creazione delle catene di negozi a prezzo fisso all'imposizione del concetto di brand, dal linguaggio pubblicitario allo Star System.

Capitolo dopo capitolo si assiste all'imponente campagna condotta per tutto il XX secolo da impensabili eroi dell'imprenditoria e della pubblicità a stelle e strisce per conquistare il Vecchio Continente, esportando prodotti innovativi e tecniche di marketing dirompenti, forme di sociabilità e film hollywoodiani, nuovi stili di vita e inediti desideri. Con lo scopo di aprire nuovi mercati conquistandone i presupposti culturali. E tentando di superare gli ostacoli rappresentati dalle enormi differenze sociali, politiche, di gusto e di possibilità che segnavano un'Europa variegata, tradizionalista e profondamente segnata da due conflitti mondiali, dall'era dei totalitarismi, e dalla perenne disunione. Da questo conflitto, una magistrale storia intrecciata dell'Europa e dell'America - ma con valenza universale - all'epoca dell'avvento della società dei consumi.

L'Impero del Mercato statunitense ha davvero vinto la sua battaglia? Prima di rispondere è meglio investire un po' del proprio tempo nella lettura di questo libro ben scritto e ben documentato. Che ci regala nelle conclusioni un messaggio importante: la battaglia fra slow food e fast life è tutt'altro che persa.