DOPPIOZERO

Cultura di massa

Vanni Codeluppi

16 Febbraio 2018

Non è semplice definire con precisione quali siano le principali caratteristiche della cultura di massa. Questa, infatti, consiste in un insieme estremamente articolato di prodotti culturali. Si tratta pertanto di ciò che viene realizzato da quella che Luca Balestrieri ha definito di recente “l’industria delle immagini” nel libro dal titolo omonimo (LUISS University Press), dunque fondamentalmente di film e fiction televisiva. Ma si tratta anche di musica, sport, fumetti e molto altro. I prodotti della cultura di massa hanno però delle caratteristiche in comune, la più importante delle quali è rappresentata dalla condivisione di un modello di tipo consumistico. Non a caso già negli anni Sessanta Edgar Morin, in una delle prime approfondite letture della cultura di massa come il volume *Lo spirito del tempo* (ora meritoriamente ripubblicato dalla rinata casa editrice Meltemi), sottolineava che la cultura di massa è uno spazio sincretico, il quale però, essendo destinato a un consumo di massa, ha la necessità di basarsi sulla promozione della cultura dell’individualismo e sull’offerta di una possibilità di distrazione dai problemi quotidiani.

Morin aveva inoltre ben chiara la necessità di adottare una visione dialettica del rapporto esistente tra il sistema di produzione culturale e i bisogni degli individui, ritenendo che sia la stessa produzione ad avere la necessità vitale di sfruttare l’esistenza di una relazione costante tra ripetizione e innovazione, standardizzazione e creatività. Siamo dunque ben lontani da quella radicale posizione critica che è stata adottata in precedenza dalla Scuola di Francoforte e che tanto successo ha avuto in seguito, malgrado il fatto che Morin avesse chiaramente evidenziato che la cultura di massa è una realtà articolata e complessa.

Lo storico Alberto Mario Banti ha tentato di perseguire il difficoltoso obiettivo di ricostruire la genesi e l'evoluzione di tale realtà nel suo recente e voluminoso lavoro *Wonderland. La cultura di massa da Walt Disney ai Pink Floyd* (Laterza). Per ottenere il suo scopo però ha dovuto necessariamente semplificare la complessità del suo campo d'analisi e l'ha fatto per lo più considerando quest'ultimo suddiviso al suo interno tra una cultura commerciale e una cultura giovanile alternativa ad essa. A suo avviso infatti nella cultura di massa si contrappongono mainstream e underground, cioè "un sistema narrativo dominante" e delle forme espressive che si pongono "in controtendenza" rispetto ad esso. Vale a dire quelle forme espressive musicali e controculturali che negli anni Settanta e Ottanta la Scuola di Birmingham e autori come Dick Hebdige avevano già intensamente valorizzato perché a loro avviso erano in possesso di una potente carica sovversiva. Non è un caso perciò che Banti, nel suo poderoso sforzo di ricostruzione della storia della cultura di massa, abbia attribuito il ruolo centrale alla ricostruzione dell'evoluzione della musica dei giovani.

Alberto Mario Banti

Wonderland

La cultura di massa da Walt Disney ai Pink Floyd



Laterza | Cultura storica

GLF

Tale musica però sin dall'inizio, negli anni Cinquanta, è sembrata presentarsi come un fenomeno spontaneo e autoprodotto da parte dei giovani, mentre in realtà possedeva già una natura industriale e commerciale. Nel mondo musicale giovanile vige infatti da sempre una posizione che antepone la musica come fenomeno spontaneo e autoprodotto da parte dei giovani alla musica come prodotto industriale e divistico, frutto delle efficienti strategie commerciali delle case discografiche. In realtà si tratta di una falsa opposizione creata da una ideologia romantica che idealizza l'autenticità e la purezza della musica dei giovani e considera quest'ultima una creazione esclusiva di musicisti geniali e dotati del dono quasi divino della creatività artistica. La musica dei giovani infatti, se vuole possedere una visibilità sociale, non può essere concepita come una forma d'arte puramente spontanea, ma dev'essere considerata come un prodotto industriale che viene realizzato per essere venduto sul mercato.

Il che non impedisce che all'interno di tale universo musicale vi siano delle energie creative originali e innovative. È vero pertanto che, come scrive Banti, «materiali "resistenti" alle logiche mainstream continuano tenacemente a persistere» (p. 500), ma si tratta di un fenomeno che è sempre esistito perché, come osservava Morin, l'industria culturale ha comunque bisogno di mantenere vive delle aree d'innovazione e creatività dalle quali attingere idee e talenti. Ha bisogno cioè di energie che devono necessariamente essere incanalate dal sistema industriale in prodotti vendibili. Insomma, in tutte le forme musicali create dai giovani è attivo un costante processo di negoziazione tra la musica come mezzo di espressione e la musica come merce, cioè tra la creatività e il commercio.

Non è dunque probabilmente un caso che Banti dedichi poco spazio a tutto quello che è successo nella musica giovanile a partire dagli anni Ottanta e Novanta, quando il processo di industrializzazione di tale musica ha cominciato a intensificarsi in misura consistente. Ciò è stato possibile perché nell'ambito della musica dei giovani è costantemente cresciuta l'attenzione per l'immagine. La comparsa negli anni Ottanta di nuovi strumenti elettronici e di nuove tecniche di registrazione ha reso abituale l'esibizione dal vivo con una base registrata in precedenza in studio, evidenziando che ciò che era maggiormente importante era l'aspetto visivo, il modo di presentarsi dei musicisti. Ciò apriva evidentemente le

porte al successo del videoclip, dove la *performance* musicale è del tutto simulata. Anzi, progressivamente per molti gruppi musicali l'esibizione mostrata nei video è diventata ancora più importante di quella dal vivo. Ciò è stato possibile però perché l'industria discografica, che aveva bisogno agli inizi degli anni Ottanta di uscire da una situazione di stallo del mercato, ha deciso di puntare decisamente sulla produzione di videoclip e di utilizzare quindi la neonata emittente televisiva musicale MTV.

Ciò, tuttavia, ha avuto delle profonde conseguenze sulla musica, che è stata spinta a essere sempre più commerciale. Non è un caso perciò che in seguito siano state privilegiate soprattutto delle giovani cantanti avvenenti e sexy: Britney Spears, Shakira, Beyoncé, Rihanna, Katy Perry, Miley Cyrus, Lady Gaga, Taylor Swift, ecc. Il risultato finale è di grande povertà sul piano dell'espressione musicale, perché l'obiettivo è sempre di proporre un prodotto commerciale nel quale la musica, tutto sommato, è poco significativa e ciò che conta è soprattutto il modo di presentarsi, che cambia costantemente per stimolare con sempre nuove proposte l'attenzione dei media e dei fan.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

