

Armand Mattelart
Dalla culture popolari alla cultura “pop” di massa

In questo stralcio di un suo saggio del 1994, Mattelart illustra un importante effetto sociologico della diffusione del marketing e della stretta associazione tra merce e intrattenimento (come avviene nella pubblicità e negli spettacoli a fini commerciali). Le culture popolari – che se pur ‘basse’ avevano comunque una loro autonomia rispetto a quella delle classi dominanti – vengono trasformate in “cultura di massa”, funzionale al mercato e al controllo sociale.

Gli anni venti [...] danno la battuta d’avvio a un altro regime della comunicazione. In quel decennio il fordismo¹, introdotto per la prima volta nel 1910 nelle catene di montaggio dei costruttori di automobili, decolla come modulo di lavoro e insieme come modo di regolazione sociale. [...] Il “capitano d’industria” si è trasformato in “capitano di coscienze”. E la mutazione ha contribuito a “spostare il centro di gravità al controllo sociale” dal lavoro verso il divertimento, dalla fatica verso il piacere, dal fattuale verso l’onorico, dal razionale verso il desiderio. Si instaura un segno di equivalenza tra l’idea di accesso ai beni di consumo tramite il mercato e quelle di democrazia e di ideale democratico. Tutte queste informazioni strutturali sono state magistralmente analizzate dallo storico americano Stuart Ewen in uno studio fondamentale sulla genesi della pubblicità e della “società dei consumi”.

[...] decente o meno, spudorata o meno, la pubblicità si annuncia già come un modo di coniugare l’ordine delle merci con l’ordine dello spettacolo, di produrre le merci come spettacolo e lo spettacolo come merce. [...]

Lasciamo allo storico statunitense Daniel J. Boorstin lo spazio per esporre, secondo la sua visione, il fenomeno della modernità pubblicitaria come emanazione di un modello di società:

Nelle società situate fuori degli Stati Uniti, è a partire dall’ambito della cultura alta che si costituisce un controllo organizzato e centralizzato. Da noi quel ruolo spetta alla *low culture*², originata dalle agenzie pubblicitarie, dalle catene di giornali, dalla radio, dalla televisione. [...] La pubblicità ha assunto la direzione nella promessa e nell’esercizio del nuovo. [...] La problematica della pubblicità non è che un aspetto della problematica della democrazia. Essa rispecchia lo sviluppo di quelle che io chiamo “comunità di consumo e comunità statistiche”, e fa parte del nostro sforzo assiduo volto a procurare a ciascuno qualsiasi cosa.

L’influenza precoce esercitata dalla cultura prodotta industrialmente sulla costruzione del collante sociale negli Stati Uniti ha alterato il registro concettuale aprendo la via all’equivoco. La nozione di “cultura popolare” si è confusa, lì, con quella di “cultura di massa”. La *popular culture*, concepita come uno degli elementi di base del dispositivo di adesione a valori consensuali, vi ha acquisito uno statuto teorico radicalmente diverso da quello in vigore in altre tradizioni intellettuali dove il “popolare” e le “culture popolari” (il plurale è importante) si collocano sempre nel campo delle forme di espressione reattive all’azione del dominio simbolico.

(A. Mattelart, *L’invenzione della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1998)

¹Il *fordismo* (tratto dal nome dell’industriale dell’auto Henry Ford) è un sistema di produzione volto al raggiungimento del massimo dei profitti attraverso un’organizzazione ingegneristica, la differenziazione delle mansioni lavorative, la parcellizzazione del lavoro (catena di montaggio), sottoposta a un’organizzazione funzionale e gerarchica dei ruoli.

² Letteralmente: *cultura bassa*, che però non è qui la cultura creata spontaneamente dalle classi basse, cioè popolari, quanto piuttosto il prodotto confezionato dalle agenzie di marketing e di spettacolo per diffondere modelli collettivi di basso profilo culturale.

ATTIVITÀ

- Spiega cosa significa che il “capitano d’industria” si è trasformato in “capitano delle coscienze”, ossia che l’imprenditore classico si trasforma in *ingegnere sociale*.
- Commenta la differenza tra il concetto di *culture popolari*, intese come forme di resistenza al dominio simbolico, e la *cultura ‘pop’ di massa*, intesa come fattore di creazione del consenso e di integrazione del sistema.
- Esponi un evento caratteristico della cultura di massa in confronto a uno riferito alla cultura popolare che siano esemplificativi delle funzioni che queste svolgono nei confronti del dominio culturale vigente nelle rispettive società. Se non conosci direttamente particolari tradizioni (soprattutto per quanto riguarda la cultura popolare) approfondisci il tema con qualcuno o fai una breve ricerca su indicazione dell’insegnante.