

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di laurea in

Cinema, televisione e produzione multimediale

TITOLO DELLA TESI

Il trash e la televisione italiana, uno specchio della società postmoderna

Tesi di laurea in

Televisione e media digitali

Relatore Prof. Luca Barra

Correlatore Prof. Emiliano Rossi

Presentata da Andrea O. Lombardi

Appello

Primo

Anno accademico

2022-2023

al fantomatico Enrico Fiabeschi,
il cui solo esistere ha messo in moto una serie di eventi
che mi ha condotto – nel bene e nel male –
qui

SOMMARIO

INTRODUZIONE	6
<i>CAPITOLO 1 – MECCANISMI DELLA CULTURA DI MASSA. UNA PROSPETTIVA SOCIOLOGICA.....</i>	11
1.1 – Che cos'è la cultura di massa.....	12
1.2 – L'industria culturale.....	15
1.3 – Un approccio positivo alla cultura di massa.....	18
1.4 – I gusti e la distinzione secondo Bordieu.....	23
1.5 – Il ruolo del consumatore della cultura di massa	29
1.6 – Il postmoderno e l'estetizzazione del quotidiano.....	35
1.7 – L'estetica fluida del postmodernismo	39
<i>CAPITOLO 2 – LA NASCITA DEL CATTIVO GUSTO. DAL KITSCH AL TRASH ...</i>	43
2.2 – Il problema del dilettantismo.....	44
2.3 – Il brutto, il contraffatto e il volgare.....	46
2.4 – il kitsch, sintomo della modernità.....	51
2.5 – il kitsch, nemico del progresso sociale: il <i>kitsch-mensch</i>	54
2.6 – L'industria culturale, il kitsch come parodia della catarsi	58
2.7 – il kitsch come grammatica della cultura di massa: il <i>midcult</i>	60
2.8 – il kitsch nel postmoderno: il neokitsch, poetica dell'iperrealtà	68
2.9 – Il camp.....	74
2.10 – Il trash: una poetica, un metalinguaggio del reale o una mutazione antropologica? 76	
2.11 – Una tassonomia del trash	84
3.7 – Il trash televisivo	87
<i>CAPITOLO 3 – LA TELEVISIONE PRIVATA ITALIANA</i>	93
3.1 – La televisione privata via cavo (1970-1976).....	95
3.2 – I primi network italiani (1976–1984).....	99
3.3 – Il consolidamento del duopolio (1984-1995)	102

3.4 – Sotto l’ombra del duopolio: le televisioni locali.....	107
3.5 – Il potere delle immagini: la tv genera miti	112
CONCLUSIONI	125
BIBLIOGRAFIA	129
SITOGRAFIA.....	134

INTRODUZIONE

Il trash è una categoria estetica relativamente recente, e non ha una definizione specifica del suo nome. Così come il kitsch, si tratta di un attributo con connotazione negativa che serve a identificare una deriva, una deviazione o comunque qualcosa che si trova ai margini di un più consono modo di intendere e fare le cose. Questa tesi si incarica di raccogliere tutte le riflessioni e le suggestioni che riguardano il trash, e tenta di collocarle in un più vasto contesto teorico. A cominciare dal concetto di estetizzazione del quotidiano, che riguarda il postmodernismo, fino ad una applicazione più specifica nella televisione italiana, le cui condizioni di esistenza rispecchiano alcune considerazioni sociologiche ed estetiche che riguarda direttamente il trash. Il trash si tripartisce in disciplina artistica, cui fa capo la pop art di Andy Warhol, una poetica del disgusto che ironizza il conformismo piccolo borghese, visibile chiaramente nel cinema di John Waters, e infine, forse l'aspetto più pervasivo ed enigmatico di tutti, una mutazione antropologica che investe più culturali della contemporaneità. Il trash potrebbe essere l'ultimo tassello di un lungo processo che ha inizio con l'industrializzazione e l'allargamento del ceto medio piccolo borghese, la terza via della cultura di massa che ha disgregato le categorie sociali tradizionali imponendosi nella cultura dominandola. In effetti, l'evoluzione del kitsch potrebbe suggerire un decorso simile, dato che si era presentato come una aberrazione dell'arte e poco più, salvo poi rivelarsi la grammatica di un ben più complesso mutamento sociale che ha caratterizzato la modernità novecentesca. Se poi, come suggerito da Lyotard, intendiamo il postmodernismo come una continuazione del modernismo, è relativamente facile individuare una continuità fra kitsch e trash, tanto più che un pensatore postmoderno come Žižek afferma come il trash, ormai, sia parte integrante di un più ampio sistema ideologico conformista – ricordando un Adorno alle prese con l'industria culturale del kitsch.

Il funzionamento di questa tesi, divisa in tre macrocategorie, è quella di raccogliere le fonti, le riflessioni e le suggestioni che riguardano il trash. Il primo capitolo cerca di mettere insieme gli strumenti sociologici necessari a comprendere i complessi mutamenti della

cultura di massa e i fenomeni che ne decretano il funzionamento. La cultura è un concetto complesso, che riassume un grande numero di consuetudini attraverso cui chi gli appartiene può riconoscersi. Nella società di massa, la cultura è diventata quantomai polimorfa, attinge modelli appartenenti a vecchi sistemi culturali ma li elabora in chiave globalizzata e cosmopolita, tramite il sistema economico e l'ideologia liberista. In altre parole, la cultura di massa su cui ci interessa adoperare è quella propria del postmodernismo, legata alle forme di svago, a nuove ritualità e ad un generalizzato appiattimento dei valori tradizionali che pone sullo stesso piano oggetti culturali diametralmente opposti, dall'aulico classico accademico fino al naive folkloristico trash. Tutto ciò è necessario a creare nuove simbologie leggibili tramite cui un individuo può costruire la propria identità, sempre più svincolata dalle grandi narrazioni identitarie come la patria e la religione. Ciò ha determinato un cambiamento degli oggetti culturali e delle gerarchie sociali e di gusto. In una società improntata sul consumismo, gli oggetti che la rappresentano sono diventati prodotti e la società, una volta divisa in gerarchie, ora è composta da consumatori. L'arte e l'intrattenimento si somigliano, e diventano prodotti di una industria culturale. Il primo capitolo tenta di legittimare una estetica considerata marginale, perché capace di svelare i meccanismi della società. I mutamenti sociologici della cultura di massa hanno determinato uno sgretolamento delle gerarchie sociali tradizionali, con i conseguenti modelli culturali di riferimento: la nuova ideologia consumista e liberista si riflette direttamente nei consumi culturali. Ciò ha determinato un gusto postmodernista, fatto di citazioni, frammenti di realtà e appiattimento di contenuti ideologici, parallelamente ad una esaltazione di significato verso oggetti quotidiani feticizzati. Il gusto piccolo borghese è diventato dominante nella società postmoderna, ed è tipicamente kitsch, magistralmente rappresentato dal modello televisivo.

Il secondo capitolo si incarica più nello specifico di analizzare le traiettorie del cattivo gusto fin dalla definizione kantiana di bellezza. I mutamenti sociali che hanno decretato l'avvento della classe piccolo borghese ha determinato anche uno sconvolgimento dei riferimenti estetici. Fin dall'Ottocento, fior fior di intellettuali osservava con preoccupazione l'incedere di un'arte spicciola, inautentica e ampollosa. Il kitsch è stato osservato come il gusto per il

sentimentalismo spicciolo di origine romantica, con il quale la piccola borghesia poteva riconoscersi, tramite il consumo di opere musicali sensazionalistiche (Wagner nel mirino di Tolstoj e Nietzsche), operette sentimentali e temi ricorrenti che apparivano inspiegabilmente popolari. Il Novecento presentava una sfida per i critici d'arte: il gusto artistico era quantomai dispersivo, e ad una crisi identitaria legata alla modernità corrispondeva una crisi artistica che non trovava adeguati modelli a cui fare riferimento. In un contesto del genere, c'era chi vedeva il kitsch come una delle cause dei totalitarismi europei, chi come una aberrazione del gusto che minava ad una missione pedagogica nella creazione di un'arte che coniugasse funzionalità ed eleganza, condannando la ridondanza del kitsch. Tuttavia, il dopoguerra ha visto, perlomeno nelle civiltà Occidentali capitaliste, un trionfo dei consumi e ha concretizzato quelle condizioni che hanno dato vita alla condizione postmoderna. In questa convergenza, il kitsch è diventata la cifra stilistica e la grammatica di questo periodo storico, e i nuovi media, televisione e cinema, sono i mezzi di riproduzione che meglio incarnano questa estetica. Il kitsch diventa consapevole, diventa il fallimento dichiarato dell'utopia razionalista e si trasforma in neokitsch, passando da deriva del buon gusto a estetica indipendente e fenomenologica di una società. Il trash si comincia a intravedere proprio durante questa convergenza, e inizia a proporsi come alternativa avanguardistica di rottura contro il conformismo della società consumista. Ma c'è di più: se l'industria della comunicazione deve cercare di curare la propria estetica per vendere i propri prodotti, ne consegue un appiattimento contenutistico per ciò che si propone bello, fondendosi con la missione commerciale che ne guida gli scopi. In una società dove tutto si presenta come bello, il trash vale come alternativa e come nuova faccia sublime della contemplazione artistica.

La televisione italiana è un esempio di questa convergenza fra estetica kitsch-trash e postmodernismo. Le particolari caratteristiche storiche e industriali che hanno visto uno scontro fra televisione di stato e televisioni libere, unite alle dimensioni limitate del paese e alla sua frammentarietà regionale, hanno fatto sì che l'Italia fosse uno dei paesi più rappresentativi dei temi trattati in questa tesi. L'organizzazione industriale della televisione ha proposto momenti di intramontabile trash e ha dimostrato come il media sia

essenzialmente nella sua forma e non nei suoi contenuti, dato che verrebbero trasfigurati dal ritmo sincopato e ininterrotto del palinsesto. Se, come dice Postman, una bella opera cinematografica induce a ebbrezza, il flusso televisivo è una overdose. La televisione si pone così, senza necessità di una contestualizzazione che non sia sé stessa. Eppure, è capace di mostrare quei mutamenti in atto nella società che la ospita. Da qui la passione per il trash, nata negli studi televisivi più improvvisati, per via di cattive imitazioni e scarsità drammatiche di mezzi, e poi strategicamente impiegata come strumento di engagement una volta compreso il suo potenziale verso il pubblico. La storia della televisione privata dimostra come la televisione ricorra nel kitsch più conformista, ma al tempo stesso mini le sue stesse basi mostrando il trash più becero, consapevole del potere che questo induce negli spettatori. Se il kitsch televisivo corrisponde alle ombre proiettate nella caverna di Platone, la televisione per bene che bussa educatamente alle porte degli italiani, il trash è la realtà – o meglio l'*iperrealtà* – al di fuori della caverna, che esonda dentro gli occhi degli spettatori. Tuttavia, il trash è anche, nella televisione italiana, una testimonianza di quei pionieri dell'emittenza privata, duri e puri, che non sono stati capaci di uniformarsi al sistema dei network, in uno scontro fratricida televisivo che ha decretato la consacrazione dell'impero editoriale di Berlusconi Mediaset. All'ombra del duopolio sopravvivono emittenti locali che hanno continuato a esistere, fornendo un'alternativa al bel kitsch televisivo. È oggi in atto un processo di recupero di questi frammenti trash, che in gergo si chiama *nostalgie pour la melme*, dato che la nostalgia è uno dei meccanismi sia nelle strategie di marketing, che nelle strategie di costruzione e difesa del sé nella crisi identitaria postmoderna, *liquida* per dirla con Bauman. Il trash sta diventando parte della costruzione della propria identità perché in un'epoca fortemente competitiva e kitsch (cioè superficialmente bella), gli errori e le cose insignificanti funzionano come testimonianze che qualche cosa possa restare, che se anche i momenti e i personaggi più beceri non sono effimeri, allora può darsi che non tutto è sostituibile, che qualcosa può non essere per caso, sia nella nostra società che nella nostra esistenza. Questo ha permesso la sopravvivenza e una seconda vita a tante icone trash, che godono di affetto e popolarità ancora oggi – se non più di ieri. Il panorama degli studi che riguardano il trash è ancora tutto da scoprire, dato che i teorici che se ne occupano sono

relativamente pochi, mentre sono molte le fonti presenti su internet provenienti da singoli utenti, che attendono solo di essere sistematizzate.

CAPITOLO 1 – MECCANISMI DELLA CULTURA DI MASSA. UNA PROSPETTIVA SOCIOLOGICA

Questo elaborato intende affrontare l'estetica trash nella televisione contemporanea. Prima di farlo, tuttavia, è opportuno domandarsi: vale la pena dedicare una tesi accademica ad un argomento così *basso*? Il trash è per definizione uno scarto, una manifestazione di cattivo gusto. Ma cosa definisce il buon gusto e il cattivo gusto? In base a quali criteri e chi lo decide? È interessante per noi il lavoro di Giacomo Manzoli, *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana dal boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*¹, che ha dimostrato come il cinema popolare italiano sia degno di essere studiato al pari di quello intellettualmente impegnato. Non tanto nel definire la legittimità di una cinematografia bistrattata dal pregiudizio dotto, quanto nell'analizzare i delicati meccanismi culturali e le proprie manifestazioni. Il cinema popolare italiano è stato degno, tanto quanto quello impegnato – se non di più – di mostrare i cambiamenti socioeconomici della società italiana, con un linguaggio che fosse comprensibile ai veri protagonisti di quel cambiamento, cioè chi ha vissuto quella società in prima persona. Per dimostrare ciò, Manzoli ricorre ad una tradizione di studi che passa per i fondamenti dell'analisi del panorama culturale che ha inizio nel secolo scorso. Una tradizione che predilige il modello relazionale a quello essenzialista, secondo una linea di pensiero che si basa sugli studi del sociologo Pierre Bourdieu, e di tutti quegli studi culturali e mediali di area anglosassone che dimostrano l'inconsistenza delle gerarchie dei fenomeni culturali fissate a priori².

È con gli stessi strumenti che bisogna analizzare l'estetica trash: non come una deriva bensì come una legittima manifestazione della cultura contemporanea, in cui sono iscritti gli elementi sufficienti a comprenderla. Ieri come oggi, risulta ancora necessario ribadire che

¹ Manzoli Giacomo, *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana del boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*, Roma, Carocci, 2012, pp. 9-12

² ibidem

esiste un *appaesamento*³ nel sistema intellettuale, “*che consente di sentirsi facilmente nella parte ‘alta’ del lato ‘povero’ del campo sociale, ovvero di far parte dei cosiddetti intellettuali*”⁴. Lo scopo di questa tesi, oltre a definire in cosa consiste il trash e la sua importanza culturale, è anche quello di affrontare analiticamente l’importanza di qualcosa che si propone apparentemente come frivolo ma che può e deve essere preso sul serio, dato che il consumo è un agire dotato di senso⁵. È insomma opportuno partire dalle basi, ripercorrere quegli studi che compongono il kit essenziale per comprendere la cultura di massa.

1.1 – Che cos’è la cultura di massa

Nel 1962 Edgar Morin si era posto il problema di comprendere il termine cultura di massa: *massa* è una nozione troppo stretta a proprio dato che le società moderne possono essere chiamate anche industriali, tecniche, burocratiche, di classe borghesi, individualistiche eccetera, mentre “cultura” è una nozione che può sembrare a priori troppo larga: “...*se la si intende nel senso forte, etnografico e storico; troppo nobile se la si intende in senso anomalo e sofisticato dell’umanesimo colto*”⁶. Più in generale, per Morin, la cultura scandisce un senso comune, ordina alcune potenzialità umane e ne inibisce altre. Fra questi ci sono elementi da considerarsi universali, cioè provenienti da un senso comune che riguarda direttamente la natura umana – come, ad esempio, il divieto dell’incesto – che a seconda del contesto etnico e antropologico sono regolati con modalità differenti fra loro. “*In altre parole, c’è una cultura che, rispetto alla natura, definisce le qualità prettamente umane*”

³ Ibidem - termine coniato da Ernesto De Martino in *Sud e magia*, Feltrinelli, Milano, 1959, che indica quel processo per cui si creano delle “patrie culturali” a cui si resta fatalmente leali, assumendo come realtà oggettive dei costrutti simbolici o narrativi del tutto arbitrari e convenzionali. Nel contesto culturale, viene usato da Manzoli per indicare un atteggiamento egemonico dei cosiddetti intellettuali, che con atteggiamento pigro rimangono fedeli all’idea egemonica secondo cui sarebbe facile educare le masse al buon gusto, se solo venissero ascoltati.

⁴ Manzoli G., op.cit., p.11

⁵ ibidem

⁶ Morin Edgar, *Lo spirito del tempo*, Milano, Meltemi, 2006, p.48

dell'essere biologico chiamato uomo, e dall'altra, culture specifiche a seconda delle epoche e civiltà"⁷.

Questa specificità può essere semplificata dividendola in differenti aree di interesse, sebbene tutte queste si basino su miti, norme e simboli che incarnano valori e motivano gli schemi comportamentali degli individui che fanno parte di una società e della relativa cultura. Queste aree di interesse sono la cultura nazionale, la cultura religiosa e la cultura umanistica. A queste si aggiunge la cultura di massa, che è anch'essa un sistema complesso di miti, norme e simboli, ma si colloca in contingenza con lo sviluppo delle società moderne occidentali, le quali sono multiculturali. La vocazione cosmopolita della cultura di massa è una sua componente ontologica e la rende dipendente dalle altre culture sopra citate: se da un lato tende a subire influenze delle culture preesistenti, dall'altro tende a rielaborarle⁸. La cultura di massa funge da filtro tramite cui la cultura di provenienza di un individuo, si declina in una visione del proprio sé globale e cosmopolita.

Queste aree di interesse che scandiscono il panorama culturale tradizionale, sono a loro volta vissute secondo due visioni del mondo differenti: Morin ci spiega che le società occidentali sono state caratterizzate dalla presenza parallela di due culture: una ufficiale e una popolare. La prima era composta da un compendio di conoscenze fortemente dogmatiche, usate perlopiù con scopo distintivo dai cosiddetti *uomini colti*, mentre la seconda era data dall'accumulo di saperi elementari, con una forte componente etnica e a suo modo altrettanto formalizzati e dogmatici⁹.

La cultura di massa, che coincide negli anni '60 con il postmodernismo¹⁰, implica il superamento delle ideologie tradizionali della modernità, affermando una *terza via* connessa ai mezzi produttivi di comunicazione. Questa terza via altro non è che l'espressione di un cambiamento, pur nel segno della continuità: è l'espressione della classe piccolo-borghese,

⁷ ibidem

⁸ ibidem

⁹ Morin E., op.cit., p.43

¹⁰ Lyotard Jean-François, *La conditione postmoderne. Rapport sur le savoir*, Paris, Les éditions de minuit, 1979

la quale sebbene già esistesse dalla rivoluzione industriale, inizia ad affermarsi e a corrodere le basi del tradizionale sistema culturale bipartito *alto-basso*¹¹. La cultura di massa, perciò, sarebbe un complesso di codici che non solo si pone fra i due sistemi culturali come via intermedia, ma creerebbe una continua interazione fra modelli culturali popolari e modelli culturali colti, in virtù della mancanza di forte dogmatismo e della sua fluidità: “*la cultura di massa integra e allo stesso tempo si integra in una realtà policulturale, si fa contenere, controllare, censurare (dallo Stato, dalla Chiesa), e nello stesso tempo, tende a corrompere e disgregare le altre culture*”¹². Non è quindi un sistema omologante e dogmatico, ma l’espressione di un universalismo nuovo che irrompe nelle società occidentali e crea dialettiche complesse con ciò che di preesistente incontra sul suo cammino. È l’universalismo, secondo Morin, la chiave della cultura di massa. Il segno distintivo di un nuovo ideale culturale legato ai più recenti cambiamenti delle società occidentali, e si può identificare come una sintesi fra la natura policulturale delle società moderne e la loro vocazione universale:

per questo essa non è autonoma in senso assoluto, può permearsi di cultura nazionale, religiosa o umanistica, e a sua volta permeare la cultura nazionale, religiosa o umanistica. Parimenti, essa non è la sola cultura del XX secolo. Ma è la corrente davvero di massa e nuova del XX secolo. Nata negli Stati Uniti essa si è già acclimatata nell’Europa Occidentale. Alcuni suoi elementi si diffondono per tutto il globo. Essa è cosmopolita per vocazione e planetaria per estensione, ci pone i problemi della prima cultura universale della storia dell’umanità¹³.

La cultura di massa ha la capacità di instaurare una dialettica articolata fra produzione culturale e i bisogni dei consumatori. I motivi del suo successo sono complessi e intrecciati fra di loro. Fra questi, c’è la progressiva fluidificazione delle classi sociali, la rivalutazione del privato, del tempo libero e dello svago, della sessualità, e la condivisione di quei valori tipici dell’universalismo come, ad esempio, il pacifismo e l’ecumenismo. È una cultura che genera nuovi miti e nuove simbologie capaci di orientare chi la vive nel presente, fra

¹¹ Manzoli G., op. cit, p.44

¹² Morin E., *L’industria culturale*, Bologna, Il Mulino, 1974, p.16

¹³ Morin E., op.cit., p.19

accadimenti reali e immaginari. Ciò contribuisce a generare e consolidare le nuove identità dei soggetti che la vivono, creando una commistione fra il folkloristico e il nuovo in chiave cosmopolita e universale, slegandola dal contesto particolare ed elevandola a simbologia leggibile.

1.2 – L'industria culturale

Adorno e Horkheimer, celebri esponenti neo-marxisti della Scuola di Francoforte, criticano aspramente il nuovo panorama culturale, e preferiscono la definizione *industria culturale* in senso dipregiativo¹⁴. Sebbene il termine sia stato coniato contestualmente ad un attacco concettuale ai principi dell'Illuminismo¹⁵, si tratta di una definizione particolarmente fortunata che ha saputo riassumere il meccanismo doppio della cultura di massa, iscritta fra industria e arte. La posizione di Adorno è radicale, e respinge qualsiasi manifestazione provenga dall'industria culturale, poichè la produzione che la caratterizza sarebbe talmente vincolante da manifestare ideologicamente i propri valori¹⁶. Le considerazioni di Adorno intendono i prodotti dell'industria culturale, come manifestazioni ideologiche lampanti: "l'industria culturale pretende ipocritamente di regolarsi sui consumatori e di fornire loro ciò che desiderano...anziché adattarsi alle reazioni dei clienti, le crea o le inventa"¹⁷. In particolare, il cinema sembra essere la manifestazione più aberrante per Adorno, che la caratterizza così: "Il tono di ogni film è quello della strega che somministra il cibo ai piccoli che intende ammaliare o divorare"¹⁸. Il problema non starebbe tanto nell'imposizione ideologica, dato che i film incarnerebbero lo spirito stesso della cultura di massa, "uno spirito talmente oggettivo da rompere gli occhi dei suoi stessi soggetti, ed essi, tutti i suoi

¹⁴ Cfr. Adorno Theodor Ludwig Wiesengrund, Horkheimer Max, *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966

¹⁵ Manzoli G., op.cit., p.30

¹⁶ Cfr. Adorno Theodor Ludwig Wiesengrund, *Minima moralia. Meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi, 1951 e Id., *Sulla popular music*, Armando, Roma, 2004

¹⁷ Adorno T. W., op.cit, p.241

¹⁸ ibidem

agenti, sanno benissimo come stanno le cose, e cercano di distanziarsi con riserve mentali dal male che fanno"¹⁹.

Da questi estratti, si capisce come il teorico tedesco sia molto lucido nel comprendere i meccanismi produttivi necessari alla creazione di un film, prodotti dell'industria culturale per eccellenza. Non è tanto l'impersonalità del cinema o l'aderenza a quelli che si pensino essere i gusti del pubblico – categoricamente indotti – a preoccupare Adorno, quanto la difficoltà a riconoscerne ciò che c'è di sbagliato nei prodotti audiovisivi e l'ipocrisia di coloro che la abbracciano pur sentendosi al di sopra di essa. Scrive a tal proposito Manzoli:

Per Adorno, come per Jean-Luc Godard, il cinema è il cinema.²⁰ Anzi, se tutti i film sono dannosi, in quanto instaurano la dittatura di una cultura di superficie da cui deriva la dissoluzione definitiva della soggettività forte di stampo tradizionale, c'è anche di peggio: se tutti i film conducono alla sostituzione di una psicologia del profondo di stampo freudiano con una psicologia degli impulsi condizionati di stampo pavloviano... alcuni film sono ontologicamente peggiori di altri per via della loro ipocrisia

Insomma, esistono contenuti di puro intrattenimento, di evasione (*escape*), oppure film che pretendono di essere artistici. Questi ultimi sono per Adorno il vero problema dell'industria culturale, poiché permettono a chi vive di questi prodotti di acclimatarsi a uomo di cultura, senza sapere che questi film sono l'ennesimo prodotto in grado di soddisfare la richiesta di un consumatore appena più esigente. Questi film, per dirla con Adorno, sono peggiori perché

volendo evadere dall'evasione, il *message* oggettiva e reifica la resistenza alla reificazione. Basta sentire i competenti lodare un film perché, oltre ad altri meriti, ha un orientamento, un'intenzione, con lo stesso tono di voce con cui si dichiara che una bella attrice, oltre tutto, ha anche una bella *personality*²¹.

Fa giustamente notare Manzoli, come le teorie di Adorno si basino su una concezione della massa ricalcata su quella stabilita a fine Ottocento da Gustave Le Bon²² – prima ancora che si sviluppasse gli studi culturali, la microstoria e la sociologia dei consumi in generale. A

¹⁹ Adorno T. W., op.cit, p.242

²⁰ Manzoli G., op.cit., p.32

²¹ Adorno T. W., op.cit, p.243

²² Cfr. Le Bon Gustave, *Psicologia delle folle* [1895], Milano, Longanesi, 1970

interessare, non è tanto l'approccio alla cultura di massa intesa in senso "ipodermico", che vuole i fruitori dei media come vittime inermi della propaganda²³, quanto la radicalità di questo approccio che coinvolge l'idea stessa di cultura popolare: se intesa in senso tradizionale, è sempre stata il riflesso dei rapporti di potere e di sfruttamento. "Non per niente ogni arte popolare è frammentaria e, come I film, inorganica"²⁴. Ma il cinema, anatema dell'industria culturale, ha devastato ogni illusione secondo cui la cultura popolare potesse nascere dal basso.

La sovranità che il popolo ha esercitato su folklore è sempre stata estremamente limitata, ma persistevano dei margini di resistenza che la cultura di massa, il pop, ha definitivamente cancellato, essendo espressione di una alienazione totale²⁵.

La prospettiva di Adorno è interessante per noi, ma va intesa "*come suggestiva base teorica a ogni successiva denuncia sugli effetti corruttori della cultura di massa*"²⁶ dato che se partissimo dai presupposti sopra citati, dovremmo concepire ogni manifestazione estetica della cultura di massa come irrimediabilmente inautentica. Tuttavia, rimane molto suggestiva la sua critica ad una cultura che induce il consumo e lo soddisfa con prodotti inadeguati e superficiali.

D'altro canto, Adorno non è stato il solo ad aver notato un cambiamento irreversibile nel modo di intendere la cultura in senso tradizionale. Antonio Gramsci, ne *Quaderni dal carcere*²⁷, rifletteva su un altro concetto fondamentale: quello di *egemonia culturale*. Ma lo fa in un'ottica decisamente moderna e "allargata, che include fenomeni attinenti alla famosa *terza cultura* di cui parla, ad esempio, Morin"²⁸. Insomma, sebbene Gramsci riflettesse sui più recenti cambiamenti per spiegare la mancata realizzazione della rivoluzione profetizzata da Marx, l'approccio gramsciano manteneva un distacco analitico lontano dal pessimismo adorniano. Le sue riflessioni indicavano le varie forme di *dominio culturale* intendendole come una direzione intellettuale e morale da parte di un gruppo – o per meglio dire una classe

²³ Cfr. Lasswell Harold, *Propaganda technique of world war*, s.l., Mit press Ltd, 1971

²⁴ Adorno T. W., op.cit, p.247

²⁵ Manzoli G., op.cit., p.33

²⁶ ibidem.

²⁷ Gramsci Antonio, *Quaderni dal carcere*, (a cura di) Platone Francesco, Torino, Einaudi,1951

²⁸ Manzoli G., op.cit, p.37

– in grado di imporre ad altri gruppi attraverso pratiche quotidiane e credenze condivise, i propri punti di vista fino alla loro interiorizzazione, creando i presupposti per un complesso sistema di controllo. Le deduzioni di Gramsci rilevano che la stratificazione del popolo in classi sociali subalterne, ben definite e riconoscibili, è venuta meno, così come la cultura a cui tradizionalmente si faceva riferimento nell'individuazione dell'una o dell'altra classe sociale: "...anche il mondo è cambiato. Zola conosceva un popolo che oggi non esiste più, o almeno non ha più la stessa importanza"²⁹. Gramsci cercava di individuare i cambiamenti nel panorama sociale e culturale, ma il metodo che ha utilizzato seguiva una analisi oggettiva delle strutture sociali, ponendo le basi per successivi studi delle scienze sociali e politiche, come ad esempio quelli operati dalla Scuola di Birmingham³⁰ (sul quale torneremo più avanti).

1.3 – Un approccio positivo alla cultura di massa

Diversamente da Adorno, ci sono stati diversi punti di vista sul nuovo panorama culturale decisamente ottimistici. Manzoli cita alcuni esempi: già negli anni '20, José Ortega y Gasset, che pure aveva percepito lo sgretolamento delle istituzioni artistiche tradizionali³¹, vedeva positivamente l'elogio del divertimento fine a sé stesso tipico della cultura di massa novecentesca³². Non era mancante la preoccupazione verso la componente omologante che caratterizzerebbe il nuovo *uomo-massa*³³, deduzione che si rivelerà in qualche modo profetica con lo scoppio della Seconda guerra mondiale. Eppure, osservava con piacere le manifestazioni avanguardistiche rivoluzionarie russe, preferendole "all'Europa che continua a spingere innanzi senza fede le mummie delle sue istituzioni"³⁴, dato che dalla

²⁹ Gramsci Antonio, *La letteratura popolare*, Editori riuniti, Roma, 1994, p.41

³⁰ Cfr. Hall Stuart, *Il soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali*, Meltemi, Roma, 2006, pp. 185-226

³¹ Cfr. Ortega y Gasset José, *La ribellione delle masse*, SE, Milano, 2001

³² Manzoli G., *op.cit.*, p.41

³³ Cfr. Ortega y Gasset J., *op.cit.*

³⁴ Ortega y Gasset José, *L'origine sportiva dello Stato e altri saggi da "Lo spettatore"*, Milano, SE, 2007, p.61

lettura dei suoi saggi risulta chiara una certa insofferenza verso l'artificialità delle élite a capo delle categorie estetiche e del gusto in ambito artistico. Artificialità che avrebbe subito una consistente rimessa in discussione grazie al nuovo fermento sociale delle società occidentali, che permettevano la rottura di quelle classi subalterne di cui parlava anche Gramsci – sebbene l'intellettuale italiano avrebbe preferito ben altro tipo di *ribellione delle masse*.

Per continuare sulla falsariga del percorso nozionistico di Manzoli, negli anni '30 Erwin Panofsky formula alcune considerazioni decisamente “antitetiche rispetto a quelle di Adorno”³⁵ che fungeranno da terreno fertile per il campo degli studi culturale successivi. Non solo le sue affermazioni legittimano il cinema come arte³⁶, ma arrivano a sostenere che la commerciabilità di un'opera e la sua capacità di circolare, in quanto altamente comunicativa, sarebbero un valore aggiunto. In altre parole, per Panofsky l'architettura, I disegni animati e la grafica commerciale sarebbero “l'unica arte visiva davvero viva”³⁷. Non c'è alcuna contraddizione fra le potenzialità commerciali e artistiche di un prodotto, semmai è la commercialità di un'opera che ne determina anche la capacità di comunicare. “Un oggetto è tanto più vivo, cioè capace di riflettere e influenzare I processi sociali in atto, quanto più è commerciale”³⁸.

A trent'anni di distanza dalle considerazioni di Panofsky, la dicotomia fra intellettuali *apocalittici* (primi fra tutti Adorno e Gramsci) e intellettuali *integrati* (come Panofsky e Ortega y Gasset) – secondo una fortunata definizione di Umberto Eco – continua a rimanere pressoché identica, fossilizzata sugli stessi preconcetti teorici. Ma è negli anni '60 che gli studi culturali e medialti conoscono una svolta, grazie a tre opere destinate ad influenzare il panorama intellettuale in materia³⁹, fra cui quella di Morin, *Lo spirito del tempo*, con cui abbiamo iniziato il nostro percorso esplorativo della cultura di massa.

³⁵ Manzoli G., op.cit, p.41

³⁶ ibidem

³⁷ Panofsky Erwin, *Stile e tecnica del cinema*, in Id., *Tre saggi sullo stile. Il barocco, il cinema, la Rolls-Royce*, a cura di I. Lavin, Milano, Electa, 1996, p.92

³⁸ Manzoli G., op.cit, p.42

³⁹ ibidem

Dopo aver concepito una definizione problematica ma esaustiva della cultura di massa, Morin accusa l'intelligenza colta di essere frustrata e di bollare i prodotti dell'industria culturale come *kitsch*, senza addentrarsi oltre in giudizi di valore. Secondo lo studioso francese il motivo per cui questo nuovo sistema culturale mette in crisi il tradizionale senso secondo cui intendere la cultura legittima, è semplicemente il fatto che a crearlo non è stata l'opera di intellettuali – *“i primi autori di film erano saltimbanchi e comici da baraccone... i giornali si sono sviluppati al di fuori delle sfere gloriose della creazione letteraria”*⁴⁰. Nel nuovo ambito della cultura di massa gli intellettuali sono impiegati asserviti alle logiche della produzione. Raramente, perciò, gli autori delle loro opere sono pienamente padroni del risultato artistico finale – *“la fase artistica è annientata dalla produzione”*⁴¹.

Cambierebbe quindi la natura stessa della cultura, resa ormai merce: l'intellettuale che vi si oppone sostanzialmente il proprio rifiuto con una critica all'imperialismo, al capitale e al regno del profitto⁴². Infine, la natura stessa del consumismo mina le basi delle gerarchie di gusto della cultura più colta, perché non ci sono più istanze esclusive entro cui la cultura viene fruita. *“Nella cultura di massa non vi è discontinuità fra arte e vita”*⁴³. Insomma, non è più possibile identificare la cultura di massa all'interno di aree ordinate e circoscritte, poiché la televisione e la radio, così come internet, propongono un flusso continuo di prodotti culturali senza soluzione di continuità e si sostituiscono a quei luoghi, come i musei o i teatri dell'opera, dove tradizionalmente si consumava la cultura. Questa sovrapposizione non fa distinzione alcuna fra le gerarchie di gusto e più in generale dell'estetica. La logica dietro non è quella artistica ma quella industriale. Di fronte a questo fenomeno, Morin suggerisce una critica tanto dell'oggetto da osservare, quanto dell'osservatore stesso. In fondo, ci fa notare, *“i primi ad amare Chaplin, Hammet, il jazz, la musica di strada, sono stati gli avanguardisti della cultura”*⁴⁴.

⁴⁰ Morin E., op. cit., p.51

⁴¹ ibidem

⁴² ibidem

⁴³ ibidem

⁴⁴ Morin E. op.cit, p.53

Morin presenta uno scenario di grande criticità, In cui si apre una *terza via* che si basa proprio sui nuovi mezzi di produzione e diffusione di massa della tanto decantata industria culturale. Ma suggerisce un approccio che non nega le sfide poste dal nuovo panorama culturale che “*non è retto, regolamentato, dalla polizia del gusto, dalla gerarchia del bello, dalla dogana della critica estetica*”⁴⁵, ma che funzionerebbe con un relativo anarchismo che fa fede solo alle logiche di mercato e al rapporto fra consumatori e produzione⁴⁶.

Fra coloro che accolgono il nuovo scenario culturale, fa capolino Umberto Eco, che, come anticipato a inizio sottoparagrafo, cerca di dividere gli intellettuali nei due ordini di *apocalittici e integrati*. Divisione apparente, dato che

L'universo delle comunicazioni di massa è – lo riconosciamo o no – il nostro universo; e se di valori vorremmo parlare, le condizioni oggettive delle comunicazioni sono quelle fornite dall'esistenza dei giornali, della radio, della televisione, della musica riprodotta e riproducibile, delle nuove forme di comunicazione visiva e audiovisiva. A queste condizioni non sfugge nessuno, neppure il virtuoso che, indignato dalla natura inumana di questo universo dell'informazione, trasmette la propria protesta lungo i canali della comunicazione di massa sulle colonne del grande quotidiano, o sulle pagine del volume in paperback stampato in linotype e diffuso nei chioschi della stazione⁴⁷

Per Eco lo sdegno degli apocalittici è un controsenso, dal momento che il sistema criticato è lo stesso che permette alle loro voci di diffondersi. In un certo senso, le critiche mosse dagli apocalittici, sono funzionali all'industria culturale: questa *nuova situazione antropologica* prevede che tutti gli appartenenti alla comunità diventino, in misure diverse, “*consumatori di una produzione intensiva di messaggi a getto continuo, elaborati industrialmente in serie e trasmessi secondo i canali commerciali di un consumo retto dalle leggi della domanda e dell'offerta*”⁴⁸. Alla luce di ciò, diventa tautologico riformare il compito dell'intellettuale nella società, dato che ormai è uno dei tanti consumatori che ne fanno parte: bisogna analizzare questi messaggi, capirne la struttura e il contenuto, valutare quanto le condizioni oggettive di emissione siano in grado di determinarne la forma, significato ed efficacia,

⁴⁵ Morin E., *L'industria culturale*, p.19

⁴⁶ Manzoli G., *op.cit.*, p.45

⁴⁷ Eco Umberto, *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani, 1964, p.7

⁴⁸ Eco. U. *op. cit.*, p.17

stabilire le diverse e reali modalità di ricezione – sempre situate in un contesto – e stimarne le conseguenze⁴⁹. Infine, valutare quali operazioni sono possibili ”nell’ambito del contesto esistente⁵⁰”. Lo scherno di Eco verso coloro che bollano I nuovi prodotti dell’industria culturale come irrimediabilmente kitsch – sebbene ciò sia perlopiù vero – è lapidario.

Della *vulgata* di Eco, dobbiamo tenere a mente due principi, suggeriti anche da Manzoli: Il primo consiste nell’atteggiamento di apertura e modestia che deve avere uno studioso ”*cittadino non più del popolo di Francia o di Dio, ma di una moltitudine di popoli e razze che non conosce ancora compiutamente, perché sta vivendo in una civiltà di mutanti*⁵¹”. Il secondo riguarda la *presunzione di positività*, dovuto a un fatto inedito: per la prima volta nella storia, la cultura accompagna, caratterizza, è il prodotto del e in qualche modo produce ”*il momento storico in cui le masse entrano come protagoniste nella vita associata, corresponsabili della vita pubblica*”⁵². Ma, nonostante quest’ultimo principio, Eco è consapevole che la terza via dell’industria culturale, non corrisponde a una esplosione rivoluzionaria del ceto popolare con l’imposizione della propria cultura sulle altre. Ma di una singolare inversione di marcia nel sistema del consumo dei simboli, che permetterebbe a tutti I membri di una società di essere influenti, non più in base alla propria appartenenza di classe, dato che, in linea di principio sono tutti consumatori. È in questa accezione che le masse metterebbero in circolazione un proprio linguaggio e proposte che salgono dal basso⁵³. Tuttavia, per Eco:

il loro (delle masse) modo di divertirsi, di pensare, di immaginare non nasce dal basso: attraverso le comunicazioni di massa viene proposto loro sotto forma di messaggi formulati secondo il codice della cultura egemone. Abbiamo così la situazione singolare di una cultura di massa nel cui ambito un proletariato consuma modelli culturali borghesi ritenendoli una propria espressione autonoma⁵⁴.

⁴⁹ Manzoli G., op. cit, p.47

⁵⁰ Eco. U. op. cit., p.22

⁵¹ ibidem

⁵² ibidem

⁵³ Manzoli G., op. cit, p.48

⁵⁴ Eco. U., op.cit., p.19

Queste considerazioni sono alla base del kitsch borghese – senza il quale sarebbe impossibile comprendere il trash – sul quale dedicheremo un intero paragrafo cercando di trovare la misura che lega la cultura di massa, l'industria culturale, la fluidificazione dei ceti sociali e il consumo dei modelli culturali.

1.4 – I gusti e la distinzione secondo Bordieu

A cavallo fra gli anni '60 e '70, la sociologia compie una nuova conquista nella comprensione dei mutamenti dello scenario culturale e della società, in preda ad una apparente anarchia dei modelli culturali. Nel nostro caso, è interessante la ricerca empirica di Bordieu, espressa nel saggio *La distinzione. Critica sociale del gusto*⁵⁵ che si è occupata di sondare i modelli culturali di ampie fette della società francese fra il 1963 e il 1968, e scandendo i meccanismi che stanno alla base dei mutamenti sociali affrontati nei paragrafi precedenti: l'avvento delle masse e della piccola borghesia, e l'erosione del tessuto culturale tradizionalmente inteso. Lo studio di Bordieu scandaglia ciò che di più *vistoso*⁵⁶ caratterizza le abitudini degli individui: il consumo di modelli culturali. Il modo per definire sé stessi, all'interno di una società, è quello di distinguersi attraverso pratiche sociali considerate vantaggiose, al fine di confermare il proprio status sociale. Ciò, tuttavia, è regolamentato dal gusto. Pierre Bordieu traccia le coordinate per una interpretazione dei modelli culturali adottati dagli individui, non più tramite l'appartenenza di classe – che, come abbiamo visto, non esiste più in senso tradizionale – ma tramite il consumo di prodotti culturali.

Sintetizzando molto, il saggio afferma che ogni individuo è caratterizzato da un *habitus*: un corredo di saperi e dinamiche sociali che costituiscono una *storia incorporata*, tutt'altro che cristallizzate nel tempo. L'*habitus* è riducibile a un insieme di capitali, risorse di cui dispone l'individuo per agire nella società: capitale economico, capitale culturale, capitale simbolico e capitale sociale. Gli individui in possesso di un elevato volume di capitale culturale – come

⁵⁵ Bordieu Pierre, *Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983

⁵⁶ Cfr. Veblen Thorstein, *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Bologna, Piccola biblioteca Einaudi, 2007

il grado di istruzione, che promuove la mobilità sociale al di là delle possibilità economiche – hanno maggiori possibilità di determinare ciò che costituisce il gusto all'interno della società. Al tempo stesso, chi dispone di un capitale culturale complessivamente basso raramente riesce ad accedere ad uno maggiore, poiché le competenze necessarie a farlo, definite dall'*habitus*, impediscono una fluente abilità nel comprendere le pratiche culturali che non possono essere insegnate a scuola, ma che sarebbero il frutto del capitale culturale ereditato dai genitori. In altre parole, il sapere e il saper sapere, sono due cose distinte, e “*a parità di capitale scolastico, nel sistema esplicativo delle pratiche e delle preferenze, il peso dell'origine sociale aumenta quando ci si allontana dagli ambiti più legittimi*”⁵⁷.

I titoli scolastici fungerebbero come chiave d'accesso alla cultura legittima, ma non solo: “*ciò che viene designato dal titolo scolastico sono determinate condizioni di esistenza, quelle che costituiscono la condizione per l'acquisizione del titolo*”⁵⁸ e permetterebbero a chi le possiede di essere legittimate ad adottare un *atteggiamento estetico*⁵⁹. Se quindi da un lato il titolo di studio garantisce a chi lo possiede uno status di benessere visibile (o *vistoso* se ragioniamo in chiave Vebleniana), dall'altro consentirebbe di conoscere il valore simbolico delle opere d'arte legittime, senza però garantire la comprensione di queste. Il gusto legittimo in ambito estetico, si basa su un atteggiamento ritenuto socialmente conveniente di intendere l'arte. Anche se, come fa notare Bordieu, “*qualsiasi analisi di essenza dell'atteggiamento estetico [...] è inevitabilmente destinata all'insuccesso*”⁶⁰: l'istruzione scolastica garantisce la conoscenza del valore sociale dell'opera d'arte “*rifiutando di prendere in considerazione la genesi collettiva e individuale di questo prodotto della storia*”⁶¹. Ma cosa rende un'opera d'arte tale? Bordieu afferma che:

Se, come osserva Erwin Panofsky, l'opera d'arte *demands to be experienced esthetically* e se, d'altra parte, qualsiasi oggetto, sia naturale che artificiale, può venir percepito secondo un'intenzione estetica, com'è possibile sottrarsi alla conclusione che è proprio

⁵⁷ Bordieu P., op. cit., p.14

⁵⁸ Bordieu P., op. cit., p.28

⁵⁹ ibidem

⁶⁰ ibidem

⁶¹ ibidem

l'intenzione estetica che 'fa' l'opera d'arte o, con una trasposizione della formula di Saussure, che è il punto di vista che crea l'oggetto estetico?⁶²

Panofsky afferma che è scientificamente impossibile determinare il momento in cui un oggetto prodotto diventa opera d'arte. Può venirci in soccorso l'esempio della lettera:

Quando scrivo a un amico per invitarlo a cena, la mia lettera è innanzitutto uno strumento di comunicazione; ma più io presto attenzione alla forma della mia scrittura e più essa tende a diventare un'opera di calligrafia; più presto attenzione alla forma del mio esprimermi, e più essa tende a diventare un'opera letteraria o poetica⁶³.

Ciò che differenzia un oggetto prodotto da un'opera d'arte è nell'intenzione di chi la crea, e al contempo nel riconoscimento della *forma* dell'opera d'arte a discapito della sua funzione pratica. Questo riconoscimento, continuando il discorso di Panofsky, cambia di epoca in epoca, ed è il prodotto di norme e convenzioni sociali che definiscono la divisione fra semplici oggetti tecnici e opere d'arte.

Ma la comprensione e la valutazione dell'opera dipendono anche dall'intenzione dello spettatore, a sua volta "*funzione delle norme convenzionali che regolano il rapporto con l'opera d'arte*⁶⁴", dalla quale non è esclusa la disponibilità individuale a confrontarsi con l'opera facendo ricorso alle proprie competenze artistiche. Per "*uscire da questa aporia*⁶⁵", Bordieu fa l'esempio della pittura post-impressionista, la prima forma d'arte, o meglio *intenzione artistica*, ad affermare "*il primato assoluto della forma sulla funzione [...] che esige categoricamente un atteggiamento puramente estetico, che l'arte precedente non esigeva che in forma condizionata*⁶⁶". Il risultato più evidente di questa trasformazione sarebbe il museo, che assurge alla funzione di questa nuova esigenza e permette di istituzionalizzare gli oggetti artistici, imponendo tacitamente allo spettatore un atteggiamento estetico verso ciò che è al suo interno. Il potere del museo, inteso come istituzione della disposizione estetica, è tale da rendere estetici anche quegli oggetti che una volta erano curiosità di collezionisti e documenti storici ed etnografici⁶⁷, rendendo chiaro

⁶² Bordieu P., op. cit., p.29

⁶³ Panofsky Erwin, *Meaning in the Visual Arts*, New York, Doubleday Anchor Books, 1955, p.12

⁶⁴ Bordieu P., op. cit., p.30

⁶⁵ ibidem

⁶⁶ ibidem

⁶⁷ ibidem

che a rendere l'oggetto estetico tale sarebbe una decisione arbitraria da parte di chi possiede il capitale culturale ed economico. Per questa ragione, l'istruzione che non deriva da un ambito familiare, tiene conto della funzione sociale dell'oggetto estetico senza necessariamente comprenderne il valore artistico.

...Mai indubbiamente è stato chiesto tanto allo spettatore, cui ormai si prescrive di riprodurre l'operazione originaria con la quale l'artista ha prodotto queste opere [...] ma mai, indubbiamente, gli è stato restituito tanto in cambio: l'esibizionismo ingenuo del 'consumo ostentatorio', che cerca la distinzione nello sfoggio senza mezzi termini di un lusso mal controllato, non è niente di fronte alla capacità senza eguali dello *sguardo puro*⁶⁸.

Per spiegare il valore simbolico che deriva dalla padronanza delle opere artistiche legittime, e della funzione sociale arbitraria che rivestono, Bordieu ricorre a Ortega y Gasset, il quale spiega come l'arte moderna sia impopolare (o meglio antipopolare) e che abbia il *curioso effetto sociologico* di dividere il pubblico in due caste antagoniste: *quelli che la capiscono e quelli che non la capiscono*⁶⁹.

Secondo il filosofo spagnolo, ciò implica che coloro che posseggono la capacità di comprendere l'arte, hanno anche la possibilità di escludere tutti gli altri⁷⁰. L'arte moderna, a differenza di quella romantica, non è accessibile e immediata a tutti, ed è appannaggio di quei pochi in grado di riconoscerne gli stilemi. Da ciò ne scaturirebbe un privilegio, una sorta di nobiltà istintiva, che permetterebbe a quei *happy few*⁷¹ di riconoscersi come migliori e di distinguersi dalla grigia massa del popolo, *indegna dei sacramenti artistici*. D'altronde, come fa notare anche Suzanne Langer, il piacere delle opere d'arte è tutt'altro che immediato:

Una volta le masse non avevano alcun accesso all'arte; la musica, la pittura e persino i libri erano piaceri riservati ai ricchi. Si poteva supporre che i poveri, 'le persone del volgo', avrebbero potuto goderne anch'esse, se fosse stata loro offerta la possibilità. Ma oggi, quando chiunque sa leggere, ha la possibilità di visitare i musei, di ascoltare la musica classica, per lo meno alla radio, l'opinione delle masse su queste cose è diventata una realtà e grazie a ciò si è fatto evidente il fatto che la grande arte non è affatto un

⁶⁸ Bordieu P., op. cit., p.32

⁶⁹ Ortega y Gasset José, *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*, in "Revista de Occidente", 1976, pp. 15-17

⁷⁰ ibidem

⁷¹ Bordieu P., op. cit., p.32

piacere immediato dei sensi (*a direct sensuos pleasure*). Se non fosse così, essa lusingherebbe, esattamente come i dolci o i cocktails, tanto il gusto non educato quanto quello colto⁷².

Il rapporto di distinzione, insomma, è una componente tutt'altro che accessoria della disposizione estetica, che sia fatta consapevolmente o meno. Lo sguardo puro costituisce una rottura con l'atteggiamento ordinario nei confronti del mondo, e ne consegue una rottura sociale. L'arte moderna, secondo Ortega y Gasset, è la conseguenza ultima dell'intenzione iscritta nell'arte a partire dal Rinascimento⁷³, e cioè un distacco da tutto ciò che è ordinario e umano, intendendo con ciò *le passioni, le emozioni, i sentimenti con cui gli uomini 'ordinari' affrontano la loro esistenza 'ordinaria'*, poiché alla gente piace partecipare attivamente a ciò che viene proposto loro. Un dramma risulta interessante quando i destini umani messi in mostra, sono capaci di riflettere le esistenze degli spettatori, a cui *partecipano come se si trattasse di avvenimenti effettivi della vita*⁷⁴. Per questa ragione, respingere l'umano equivarrebbe a respingere tutto ciò che è generico, *comune* ed immediatamente accessibile.

Questa prospettiva mette in luce un antagonismo nelle culture del gusto. Una, come abbiamo visto, è quella legittima, appannaggio di pochi e di coloro in grado di accedervi grazie ai titoli di studio, in cui esistono divisione legate all'habitus che ne decretano la familiarità – come accennato a inizio sottoparagrafo. L'altra è una risposta ostile da parte delle classi che possiedono meno capitale culturale, ed è chiamata da Bourdieu *estetica popolare*⁷⁵. Questo gusto preferisce la descrizione non ambigua e semplice delle opere cui assiste, e predilige, ad esempio nel cinema e nel teatro, verso il canonico *happy end*. Gli intrecci riconoscibili, a differenza di oscure simbologie e problemi enigmatici che deriverebbero da un'arte più formale – Bordieu fa l'esempio di Becket e Pinter per il teatro, ma il discorso può valere per ogni oggetto culturale – manifestano la mancanza di familiarità con l'opera e disattendono

⁷² Langer Susanne Katherine, *On Significance in Music, Aesthetic and the Arts*, a cura di Lee A. Jacobus, New York, Mc Graw-Hill Book Cy, 1968, p.183

⁷³ Bordieu P., op. cit., p.32

⁷⁴ Ortega y Gasset José, *La deshumanizacion del arte y otros ensayos de estetica*, in "Revista de Occidente", 1976, pp. 18-19

⁷⁵ Bordieu P., op. cit., p.34

la *profonda attesa di partecipazione*⁷⁶. Ciò è ancora più evidente ogniqualvolta l'opera teatrale rifiuta di “*prestarsi alle seduzioni 'volgari' di un'arte che si basa sull'illusione*⁷⁷”, e denuncia sé stessa, “*come accade in tutte le forme di teatro nel teatro*”. Insomma, ogni qual volta un'opera, o un media, rifletterebbe sulla sua stessa cornice, il gusto popolare ne risulterebbe deluso, perché si baserebbe su un *desiderio di entrare in gioco*. Le ricerche formali e gli effetti propriamente artistici sono accettabili solo quando “*si fanno dimenticare e non finiscono invece per ostacolare la percezione di ciò che costituisce la sostanza stessa dell'opera*⁷⁸”.

Oggi, a cinquant'anni dalle ricerche del sociologo francese, il panorama mediale si è sicuramente reso più caotico, ma il meccanismo di distinzione è da ritenersi ancora valido, se non addirittura più adatto. Come fa notare cinicamente Colin Campbell, commentando gli annunci personali della rivista *The Observer Review*, nella sezione *Soulmates*⁷⁹ (una versione analogica di *Tinder*, se vogliamo), le persone che vi prendono parte hanno poche righe per descrivere sé stesse ed attirare l'attenzione di persone affini, e lo fanno quasi esclusivamente in base ai loro *gusti*. Sono gli hobby, l'utilizzo del proprio tempo libero e dei propri consumi simbolici a definire l'identità⁸⁰.

Vedremo più avanti, che il gusto piccolo-borghese, tipico della classe media – determinato da un habitus umile e da condizioni economiche globalmente favorevoli – è, come osservato da Eco fino a Mecacci, generalmente kitsch, in virtù di quel carattere socialmente utile dell'arte. È su questo tipo di gradimento estetico che si è costruita la cultura di massa dal secondo dopoguerra ad oggi – che possiamo definire postmoderna. In un contesto socioculturale dominato dalla classe media, il consumo culturale della *terza via*, per tornare alle osservazioni di Morin, scandirebbe l'egemonia culturale di riferimento delle società postmoderne. Bordieu ha dimostrato scientificamente il rapporto fra educazione e gusto.

⁷⁶ ibidem

⁷⁷ Bordieu P., op. cit., p.32

⁷⁸ ibidem

⁷⁹ *Soulmates*, in “The Observer Review”, 9 giugno, 2002, p. 19

⁸⁰ Cfr. Campbell Colin, *Acquisto dunque sono: le basi metafisiche del consumo moderno*, in *Il consumo come produzione*, (a cura di) Codeluppi Vanni e Paltrineri Roberta, Milano, Franco Angeli, 2008, p.30

⁸⁰ ibidem

In un'ottica di analisi dell'estetica trash, i principi della sua ricerca servono a dare un'impressione di come funziona l'oggetto culturale e del motivo per cui può essere apprezzato o meno. Esistono strutture codificate ben precise che regolano ciò che è gradevole. Non tanto perché il bello si cela in alcuni oggetti e non in altri, ma perché il senso del bello scaturisce tramite un riconoscimento di quelle strutture codificate. Il trash, non a caso, si pone come provocatorio e risulta comprensibile solo da coloro che detengono i giusti strumenti per capirlo. Il *cattivo gusto* è a tutti gli effetti un gusto da cui si può trarre piacere e/o vantaggio simbolico.

1.5 – Il ruolo del consumatore della cultura di massa

Nel suo *Da Ercole a Fantozzi*, Manzoli prosegue il suo impianto teorico introducendo *Consumi e società*⁸¹ di Francesco Alberoni. Il testo in questione viene osannato per aver avuto il merito di inserire nel dibattito italiano nuovi strumenti, in grado di analizzare le mutazioni antropologiche di cui parlava anche Eco⁸². In particolare, è merito di Alberoni quello di aver introdotto testi del settore economico, in un'ottica di intersezione fra scienze sociali e scienze economiche. Manzoli dichiara un debito nei suoi confronti, e risulta contestuale alla sua ricerca perché si tratta di uno studioso degli anni 60-70, gli stessi anni presi in analisi dalla sua ricerca. Ovvero, gli anni del boom economico italiano e della cinematografia popolare che Manzoli intende legittimare, contrapposta ai film d'arte dei maestri del cinema italiano. È una ricerca volta a trattare il cinema, a tutti gli effetti una delle nove arti. Sebbene, quindi, si tratta di un'arte per certi versi *impura*, per via della sua natura iscritta nelle pratiche produttive dell'industria culturale, è ormai relativamente facile affermare che si tratta di un campo estetico legittimo. Al suo interno, il cinema popolare, considerato *brutto* e di poco conto, sarebbe semplicemente una deriva di quell'impianto industriale che si trova alla base del prodotto cinematografico. Manzoli, tuttavia, è stato in grado di dimostrare che anche in quel caso, cioè dove il film è il prodotto di pessimi artisti,

⁸¹ Alberoni Francesco, *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino, 1964

⁸² Manzoli G., op. cit, p.48

mancanza di finanziamenti e una logica volta soltanto al profitto, si tratta comunque di quella che De Certau chiamerebbe *rappresentazione*⁸³: una manifestazione codificata della cultura egemone e delle forze, anche antagoniste, che la compongono. È doveroso specificare, che sebbene l'oggetto della ricerca di questa tesi si differenzi da quella dimostrata da Manzoli, gli strumenti da utilizzare per analizzare il prodotto mediale, sono gli stessi.

Abbiamo menzionato Alberoni non per il merito di aver analizzato quei processi complessi di trasformazione della società, come la fluidificazione della stratificazione sociale, che minerebbe quelle basi tradizionali delle classi subalterne creando un'apparente anarchia sociale; non per il consumo inteso come *agire dotato di senso*, inteso come mezzo che gli individui adottano per consolidare quel cambiamento avvertito nella società e su di loro; non per il *mascheramento* delle nuove abitudini di consumo come valore riparatore, che giustificerebbe ai consumatori l'adozione di nuovi stili di vita e di consumo, rimanendo fedeli alla propria cultura di origine⁸⁴. Alberoni, ha il grande merito di problematizzare quel cambiamento discusso da molti intellettuali, dei quali abbiamo menzionato solo alcuni all'inizio del paragrafo. Le sue considerazioni sono una base su cui altri intellettuali hanno potuto costruire un discorso con lo scopo di capire meglio l'industria culturale e il ruolo centrale che ha il consumatore nel determinare il successo dei suoi prodotti. Ormai è chiaro che nel panorama mediale, il prodotto artistico e il prodotto industriale sono la stessa cosa, e che la chiave di questa parallaxe si cela nel ruolo del consumatore. In una società consumistica e postmoderna, i protagonisti dei mutamenti sociali adottano nuovi comportamenti individuabili nei loro consumi culturali, e questi ultimi sono fondamentalmente prodotti industriali. I prodotti medialti sono la sintesi perfetta fra oggetto culturale e prodotto industriale. Tesi avvalorata dai più recenti sviluppi tecnologici e medialti dell'economia globale.

Il concetto di *consumo produttivo* viene introdotto ne *L'invenzione del quotidiano* – edito per la prima volta nel 1981 – da Michel De Certau, e ci può aiutare a intendere il consumo quotidiano come una pratica utile ad alimentare il sistema economico e simbolico nel quale

⁸³ Cfr. Certau de Michel, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2009

⁸⁴ Manzoli G., op. cit., pp.50-54

viviamo. Per De Certau, il lavoro del consumatore è un *lavoro di strafforo*, cioè un lavoro marginale e nascosto, occasionale e opportunist⁸⁵. Questo tipo di lavoro è iscrivibile nella postulazione di *gusto popolare* affrontata da Bordieu, in quanto reazione all'estetica legittima e istituzionale. Configurato nel consumo di un prodotto culturale, si definisce tramite l'utilizzo che si fa di tale prodotto. In altre parole, il messaggio della cultura egemone dominante – che può passare tramite un prodotto culturale come un film, secondo una logica Adorniana, o un programma televisivo – sarebbe solo una cornice di

comportamenti caparbi, scaltri, quotidiani che se ne avvalgono. Ciò che viene definito 'volgarizzazione' o 'degrado' di una cultura sarebbe soltanto allora un aspetto, caricaturale e parziale, della rivincita che queste tattiche si prendono sul potere dominante della produzione⁸⁶.

Il risultato finale di un messaggio dominante è tradotto nelle pratiche derisorie e indifferenti⁸⁷ di coloro che la subiscono. Con questo possiamo affermare che il ruolo del ricevente è attivo, e opera al limite delle sue possibilità nel modo che ritiene più conveniente, sebbene apparentemente obbediente e docile. Come fa giustamente notare Vanni Codeluppi, il lavoro del consumatore oggi è tutt'altro che marginale perché i consumatori "*operato tutti insieme per contribuire alla produzione dell'immaginario sociale*⁸⁸".

Il lavoro del consumatore, nell'ambito dei media, è il lavoro dello spettatore. Secondo la *teoria degli usi e gratificazioni*⁸⁹ questo lavoro sarebbe il risultato della *agency* del pubblico: lo *spettatore attivo* "*attribuisce senso ai programmi in modo relativamente libero dalla struttura del testo, servendosi per i suoi interessi, le sue conoscenze e le sue esperienze*⁹⁰". A tal proposito, le analisi di Stuart Hall risultano illuminanti nella definizione di un nuovo

⁸⁵ Certau de M., op. cit., p.66

⁸⁶ ibidem

⁸⁷ Cfr. Fabris Giampaolo, *La creatività del consumatore*, in *Il consumo come produzione*, (a cura di) Codeluppi Vanni e Paltrineri Roberta, Milano, Franco Angeli, 2008, pp.21-25

⁸⁸ Codeluppi Vanni, *La convergenza fra produzione e consumo*, in *Il consumo come produzione*, (a cura di) Codeluppi Vanni e Paltrineri Roberta, Milano, Franco Angeli, 2008, p.14

⁸⁹ Cfr. Katz Elihu, Blumler G. Jay, Gurevitch Michael, *L'utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell'individuo*, in *Tele-visioni*, (a cura di) Fatelli Giambattista e Marinelli Alberto, Milano, Meltemi, 2002

⁹⁰ Livingstone Sonia, *Lo spettatore attivo*, in *Tele-visioni*, (a cura di) Fatelli Giambattista e Marinelli Alberto, Milano, Meltemi, 2002, p. 91

modello interpretativo secondo cui i messaggi trasmessi dai media sono in continua evoluzione, ricalcando le risposte degli utenti. Per cominciare, Hall definisce il funzionamento del messaggio trasmesso dei media come un linguaggio di codici. Riprendendo ad esempio gli studi di George Gerbner, si può affermare che “*le rappresentazioni della violenza in tv non sono violenza, ma messaggi sulla violenza*⁹¹”. Il discorso televisivo, e più in generale quello mediale delle immagini, è un sistema complesso che combina audio e video, ed è sempre presente nella interpretazione di ciò che rappresenta. In altre parole, la realtà che i media rappresentano è altrove, al di fuori del linguaggio usato per rappresentarla, “*ma sempre mediata attraverso il linguaggio*⁹²”. Non esiste un grado zero del linguaggio e la rappresentazione della realtà è in qualsiasi caso una *particolare articolazione del linguaggio con il reale [...] il risultato di una pratica discorsiva*⁹³”. Nel momento in cui una rappresentazione è iscritta in un discorso, che utilizza dei codici – o dei segni, riprendendo gli studi semiotici di Barthes sui quali Hall si è basato –, l’interpretazione di ciò che viene visto è ideologica, cioè basata sul rapporto che l’utente ha con la realtà. Alcuni di questi codici sono più diffusi di altri, in base anche alle specificità linguistiche e culturali, e possono essere *naturalizzati*, cioè appresi in giovanissima età al punto da essere percepiti come universali. Ciò ha l’effetto di farci percepire il processo di codifica e decodifica di un messaggio come *naturale*. Tuttavia, questi codici sono arbitrari:

Questo ci porta a pensare che il segno visivo ‘mucca’ sia in realtà (e non *rappresenti*) l’animale mucca. Ma se pensiamo alla rappresentazione visiva della mucca in un manuale sull’allevamento del bestiame, al segno linguistico *mucca*, vedremo che sono entrambi arbitrari, a livelli diversi, rispetto al concetto di animale che rappresentano. Perciò, il rapporto fra un segno arbitrario – sia visivo che verbale – e il concetto di un referente non è un prodotto della natura ma delle convenzioni, e il convenzionalismo del discorso richiede l’intervento, e il sostegno, dei codici.

⁹¹ Hall Stuart, *Codifica e decodifica*, in *Tele-visioni*, (a cura di) Fatelli Giambattista e Marinelli Alberto, Milano, Meltemi, 2002, p. 73

⁹² ibidem

⁹³ ibidem

Il concetto semiotico di *codice* è ampiamente utilizzato da Umberto Eco nel suo saggio *Lector in fabula*, in cui analizza il ruolo del lettore e la natura socialmente radicata nell'atto della lettura⁹⁴. Per Eco, infatti,

l'esistenza di vari codici e sottocodici, la varietà di circostanze socioculturali nelle quali un messaggio è emesso (in cui i codici del destinatario possono essere diversi da quelli dell'emittente) e il grado di attività mostrato dal destinatario nel fare presupposizioni e abduzioni, tutto ha come risultato la creazione del messaggio [...] una forma vuota nella quale possono essere attribuiti vari sensi possibili⁹⁵.

In tal senso, esistono dei *lettori modello*, cioè quegli individui a cui è idealmente dedicato il testo – da intendere in senso lato, cioè come prodotto culturale – secondo le disposizioni di chi li produce. Ma esistono anche tutti gli altri fruitori, o utenti, che interagiscono con il testo in base alle proprie disposizioni individuali e di contesto. Per fare un esempio brutale, i video dichiaratamente trash, tratti dalla trasmissione di cronaca giudiziaria *Un giorno in pretura*, non sono altri che spezzoni dei momenti più perturbanti di reali processi, tutt'altro che ironici. Alla luce di ciò, Eco introduce una distinzione diventata molto influente nello studio della ricezione dei pubblici: quella tra *testi aperti* e *testi chiusi* tramite l'analisi esemplificativa dell'*Ulisse* di James Joyce e i romanzi di *James Bond* di Fleming⁹⁶. Sebbene ammetta che la maggior parte dei testi si trovi a metà fra le due, i *testi aperti* permetterebbero grandi varietà di interpretazioni, manipolazioni in grado di creare nuove differenti letture – spesso volte alla satira e all'ironia⁹⁷. I *testi chiusi*, al contrario, punterebbero ad una lettura univoca. Tuttavia, poiché sono rivolti ad un lettore medio⁹⁸, possono dar luogo ad interpretazioni inaspettate – *letture aberranti*. Di conseguenza, possono diventare indeterminati nei loro significati. Tuttavia, nella cultura di massa è comune che un testo sia rivolto a più pubblici e che l'idea secondo cui sia facilmente individuabile l'intenzione di un autore, e il relativo *lettore modello*, risulta problematica. Senza addentrarci nel merito dei

⁹⁴ Livingstone S., op. cit. (a cura di) Fatelli G. e Marinelli A., p. 97

⁹⁵ U. Eco, *The role of the reader: Explorations in semiotics of texts*, Bloomington, Indiana University Press, 1979, p.5

⁹⁶ Livingstone S., op. cit. (a cura di) Fatelli G. e Marinelli A., p. 98

⁹⁷ ibidem

⁹⁸ Livingstone S., op. cit. (a cura di) Fatelli G. e Marinelli A., p.99

più recenti sviluppi degli *audience studies*, ci basti sapere che ormai è relativamente semplice attribuire agli utenti una certa libertà di interpretazione, e di azione, nei confronti dei prodotti culturali.

Nel contesto mediale contemporaneo, dove la decodifica di messaggi è una pratica quotidiana, è centrale la figura teorizzata nel 1987 dal futurologo Alvin Toffler⁹⁹: *il prosumer* (unione di *producer* e *consumer*). Quella del *prosumer* è una figura essenziale nell'economia, e nella cultura, digitale e contemporanea. Un esempio di come un consumatore passivo diventi un produttore attivo è quello delle versioni Beta dei software, rilasciati dai programmatori e utilizzati dagli utenti più fedeli¹⁰⁰. Oppure, *Wikipedia*, celebre enciclopedia redatta *in progress*¹⁰¹ dagli stessi utenti, che condividono le proprie conoscenze rendendole disponibili ad altri utenti. Nel nostro caso, ci basti sapere che l'individuo-spettatore fruisce di ciò che gli è più congeniale, ed è generalmente in grado – senza affrontare problematiche specifiche come il *digital divide* – di rielaborare i contenuti ricevuti nella chiave che più ritiene idonea. I contenuti trash sono iscrivibili in questa logica: prodotti mediali possono, senza la minima intenzione delle emittenti, venire derisi in base alle disposizioni degli utenti, apparendo sotto una nuova veste ridicola. Questa operazione di codifica e decodifica avviene su più livelli. A volte in maniera blanda, condividendo sui social – primo fra tutti Youtube – momenti televisivi “scoperti” nel flusso televisivo, altre volte tramite video tributi editati, che rivelano una intenzione e un lavoro attivo nella produzione di trash. In più, come vedremo nel secondo capitolo, esistono esempi di programmi televisivi che hanno compreso questo gusto e che ricondividono sui social gli highlights ritenuti risibili, o trash, e per questo motivo di interesse e visibilità.

⁹⁹ Cfr. Toffler Alvin, *La terza ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987

¹⁰⁰ Fabris G., op. cit., (a cura di) Codeluppi V. e Paltrineri R, p.24

¹⁰¹ *ibidem*

1.6 – Il postmoderno e l'estetizzazione del quotidiano

Il filosofo Jean-François Lyotard, nel suo *La condizione Postmoderna*¹⁰², cerca di descrivere un quadro generale delle società occidentali ponendo nuovi quesiti e scandendo il nuovo paradigma dell'epoca postmoderna. I fenomeni appena affrontati, che caratterizzano i media e il consumo culturale in base a messaggi (o *discorsi*) liberamente interpretabili, sono alla base degli scambi sociali tipici del postmodernismo. Questo perché le società occidentali postmoderne, sono caratterizzate non più da grosse collettività sociali, ma da tanti atomi/individui legati fra di loro tramite nodi comunicativi che compongono relazioni complesse e tutt'altro che cristallizzate. In uno scenario postmoderno, in cui *le grandi narrazioni* (Dio, la patria, le ideologie novecentesche) sono divenute *utopie o speranze*¹⁰³, è venuto a mancare quel saldo ancoraggio culturale capace di conferire senso all'identità culturale¹⁰⁴. Lyotard analizza la *pragmatica del sapere narrativo* e la *pragmatica del sapere scientifico*, due sistemi linguistici, che si basano su codici differenti, e determinano il modo con cui una società vede sé stessa. Le società postmoderne prediligono la *pragmatica del sapere scientifico*, anche se i termini di questo sapere passano ancora tramite il sapere *narrativo*. Per fare un esempio di ciò, durante il covid del '20 -'21, i medici erano raccontati dai media come eroi. Tuttavia, ciò determina una maggiore legittimità delle scienze, scandendo un indebolimento di tutto ciò che di trascendentale caratterizzava le opere umanistiche. Ciò è andato a mutare gli assetti culturali ed estetici, cioè quelli che ci interessano per capire come siamo arrivati alla nascita del trash – cosa impensabile in una società scandita dal sapere narrativo, con rigidi e saldi valori culturali, *naturalizzati* e *universali* – per dirla con Stuart Hall. Žižek, non a caso, riflettendo sulla natura dell'arte moderna, nota uno spostamento della percezione di bellezza pura verso i sistemi scientifici (la ricorrenza della *successione di Fibonacci* in natura, ad esempio) mentre, al contrario, nelle gallerie ammiriamo una *de-estetizzazione* dell'opera d'arte¹⁰⁵. Le opere d'arte moderne sembrano rincorrere la necessità di scioccare lo spettatore, o comunque di sorprenderlo, non

¹⁰² Lyotard Jean-François, *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1979

¹⁰³ Lyotard J., op. cit., p. 29

¹⁰⁴ Lyotard J., op. cit., p.30

¹⁰⁵ Cfr. Žižek Slavoj, *Trash sublime*, (a cura di), Senaldi Marco, Milano, Mimesis, 2013

tanto per il desiderio di “rompere” quell’ordine simbolico su cui si basa la nostra percezione di arte, ma proprio per risvegliarlo da quello che viene avvertito come un torpore e una perdita di senso di quelle istituzioni che una volta dominavano l’estetica.

L’estetizzazione delle merci è anche rilevabile nella visione che ha Zygmunt Bauman della società postmoderna e consumistica, un ordine in cui chi ne fa parte è inteso come consumatore. La premessa ideologica alla base di un tale ordinamento è l’equilibrio fra bisogni e gratificazioni, alimentato costantemente, che vede uno spostamento valoriale verso ciò che è *nuovo* rispetto a ciò che è *duraturo*¹⁰⁶. Dinamica che si sposterebbe non solo nelle sfere relazionali (alimentando il disgregamento delle identità sociali di cui parlava anche Lyotard, in favore di modelli relazionali che Bauman chiama *sciami*¹⁰⁷) ma anche nella considerazione di ciò che viene simbolicamente consumato. Nel nostro caso, ciò coincide con un apprezzamento generale di prodotti culturali di scarsa qualità. “[...] *la sindrome del consumatore, ha notevolmente ridotto la durata dei desideri e la distanza che separa il desiderio dalla sua gratificazione e la gratificazione dal rigetto. La sindrome del consumista sta tutta nella velocità, nell’eccesso e nello spreco*”¹⁰⁸. L’abitudine del consumatore-spettatore ad apprezzare prodotti veloci e a cestinarli con altrettanta velocità può essere una chiave di interpretazione nello spiegare l’apprezzamento del trash. Ideologicamente, una prossimità al consumo e al conseguente scarto, porta istintivamente ad una fascinazione di quest’ultimo. L’idea secondo cui non bisogna cedere al semplice cinismo nel giudicare la società postmoderna come sterile e materialista, è caldeggiata approfonditamente da Colin Campbell nel suo saggio *Acquisto dunque sono: le basi metafisiche del consumo moderno*¹⁰⁹ in cui analizza le caratteristiche metafisiche del consumo. Se il mondo delle merci è sterile, l’essere umano non lo è, poiché tende a dare valore ideologico alle sue azioni. Se dunque la società consumista postmoderna vive di consumo, eccesso e spazzatura, secondo un

¹⁰⁶ Zygmunt Bauman, *I consumatori in una società liquida e moderna*, in *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale* (a cura di) Di Nallo Eugenia, Paltrinieri Roberta, Milano, FrancoAngeli, 2006, p.29

¹⁰⁷ ibidem

¹⁰⁸ Bauman Z., op. cit., (a cura di) Di Nallo E., Paltrinieri R., p. 31

¹⁰⁹ Cfr. Campbell Colin, *Acquisto dunque sono: le basi metafisiche del consumo moderno*, (a cura di) Codeluppi Vanni e Paltrinieri Roberta, Milano, Franco Angeli, 2008

processo continuo ed individuale di sviluppo del sé, ciò che è in prossimità è parte di questo sviluppo. In altre parole, c'è ideologia nel trash. Chi vi si rispecchia lo fa perché ne trae un piacere che non è fine a sé stesso, ma deriva dalla gratificazione di percepire il mondo circostante, e di decidere come collocarsi in esso.

Secondo la ricerca di Mike Featherstone *Cultura del consumo e postmodernismo*¹¹⁰, il postmodernismo sarebbe caratterizzato da “una cancellazione del confine fra vita quotidiana e arte, il collasso della distinzione fra arte alta e cultura popolare, una generale promiscuità stilistica ed una ludica commistione di codici”¹¹¹. L'indagine di Featherstone analizza l'estetizzazione della vita quotidiana in tre sensi. Il primo riguarda le correnti artistiche che diedero vita al Dada, le avanguardie storiche e il surrealismo. Su queste correnti poggia l'arte postmoderna degli anni '60, rifacendosi ai famigerati *ready-mades*, che pone l'accento sulla cultura di massa adoperando merci di consumo degradate, come nel caso di Warhol e la pop-art. Scopo di questa arte era quella di de-istituzionalizzarsi e affermare l'idea secondo cui ogni oggetto può consistere in opera. Il secondo senso a cui fa riferimento Featherstone è quello che possiamo riassumere nella figura del dandy, colui che fa della vita un'opera d'arte. Questo stile di vita ha origini lontane, nei primi anni del diciannovesimo secolo, e cerca di distinguersi da tutti inseguendo gusti non compromessi dalle gerarchie di gusto aristocratiche o popolari. Costoro, che Lefebvre definisce *artisti spontanei*¹¹², hanno inseguito la modernità, abbandonandosi agli stimoli delle grandi città moderne, osannate da Baudelaire e Simmel alle porte del ventesimo secolo come fonte costante e lussureggiante di stimoli nei quali perdersi. Quella del dandy, sembrerebbe una figura archetipica delle società postmoderne, e di personaggi che fanno della loro esistenza una questione di stile oggi ne possiamo vedere sui feed dei social, celebri o meno che siano, se trasponiamo le megalopoli con l'affollata virtualità reale dei social.

Il terzo senso a cui fa riferimento Featherstone è quello che ci interessa maggiormente: la vita quotidiana è “caratterizzata da un rapido flusso di segni e immagini che satura il tessuto

¹¹⁰ Featherstone Mike, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Seam Edizioni, 1994

¹¹¹ Featherstone M., op. cit., p.99

¹¹² Cfr. Lefebvre Henri, *Critica della vita quotidiana*, Dedalo, Bari, 1977

della vita quotidiana nella società contemporanea”¹¹³. Questo argomento, secondo Featherstone, deriva dal concetto di *feticizzazione delle merci*¹¹⁴ elaborato di Marx ed è stata sviluppata da Lukàcs, dalla scuola di Francoforte, da Benjamin, Haug, Lefebvre, Baudrillard e Jameson. Secondo Adorno, la crescente importanza che si attribuiva alle merci di scambio aveva la conseguenza di rimpiazzare l’originale valore d’uso delle merci con un valore astratto di scambio. Ciò permetteva alle merci di ottenere un valore surrogato, ovvero un valore d’uso secondario, che Baudrillard avrebbe definito poi *segno-valore*. La manipolazione commerciale e pubblicitaria delle merci, resa capillare dai media, dalle pubblicità e le insegne, le *performances* e gli spettacoli della vita urbana, comporta una costante rielaborazione dei desideri mediante le immagini. La società dei consumi non è, come abbiamo già affermato a inizio sottoparagrafo, una realizzazione di materialismo dominante “*perché essa confronta anche la gente con sogni-immagini che parlano ai desideri ed estetizza e de-realizza la realtà*”¹¹⁵. Baudrillard aggiunge al riguardo che la costante pervasività di queste immagini, che saturano e sono prodotto delle società contemporanee, rendono la distinzione fra realtà e immagini pressoché inesistente: “il mondo della simulazione, ovvero la cultura postmoderna”¹¹⁶. La teoria di Baudrillard dei *segni-merce* assume che le merci sono diventate un segno in senso saussuriano, con il suo significato determinato arbitrariamente dalla sua posizione in un insieme auto-referenziale di significati¹¹⁷. Ciò è spinto all’estremo dal flusso ininterrotto di informazioni e di immagini, affascinanti e simulanti, fornite dai media ogni giorno, al punto che Baudrillard afferma (già nel 1983): *la TV è il mondo*¹¹⁸ dal momento che in questa iperrealtà mediatica, la realtà e l’immaginario si confondono fra loro, creando una sorta di perpetua parodia del reale, una simulazione tecnica, che provoca piacere estetico. Di fronte a questa prospettiva, l’arte smette di essere una realtà sigillata ed entra nella *produzione e riproduzione*¹¹⁹, con il risultato che anche la più banale delle quotidianità “*finisce nella categoria dell’arte e diventa*

¹¹³ Lefebvre H., op. cit., p. 102

¹¹⁴ Cfr. Marx Karl, *Il Capitale*, Newton Compton Editori, Roma, 2015

¹¹⁵ Featherstone M., op. cit., p. 102

¹¹⁶ *ibidem*

¹¹⁷ *ibidem*

¹¹⁸ Cfr. Baudrillard Jean, *Simulations*, New York, Semiotext, 1983

¹¹⁹ M. Featherstone, op. cit, p. 103

*estetica*¹²⁰”. In altre parole, secondo Baudrillard, la continua messa in onda dei media della realtà, simulata perché fedele ai codici comunicativi del media, rende il reale iperrealistico. Il mondo simulativo contemporaneo, non si esprime più tramite le illusioni indotte dal rilievo, dalla prospettiva e dalla profondità, provocando uno svuotamento del reale e cancellando la contraddizione fra arte e immaginario.

*E così l'arte è ovunque, giacché l'artificio sta al centro della realtà. Così l'arte è morta, non soltanto perché è finita la sua trascendenza critica, ma perché la realtà stessa, completamente impregnata da un'estetica che è inseparabile dalla propria struttura, è stata confusa con la propria immagine*¹²¹.

1.7 – L'estetica fluida del postmodernismo

Featherstone continua le sue considerazioni analizzando come la classe media si sia adattata alla sovversione carnevalesca delle avanguardie artistiche, così come del carattere profluvio di stimoli della vita postmoderna, che ha origine nella modernità descritta da Baudelaire, Benjamin e Simmel. Il nuovo panorama dei *boulevard della cultura di massa* di Morin è fatto di stimoli costanti che mascherano i difficili processi integrativi dei nuovi fenomeni socio-economici. Il carattere commerciale delle società postmoderne diventa estetico nel momento in cui gli artisti diventavano anche tecnici delle arti al servizio dei media, fatto di grafiche, stampe e artifici tecnici – da cui nasce anche il cinema, se pensiamo ai cinerama di inizio Novecento. Il nostro percorso nozionistico ha lo scopo di dimostrare come l'arte si sia dissolta nella vita quotidiana, in un insieme di pratiche utili a definire sé stessi, orientandosi in un marasma culturale dove le barriere fra immaginario e il reale sono venute meno. Featherstone, collega il panorama della cultura di massa della *belle époque* a quello disordinato e caotico postmoderno, in quanto entrambi fonte di stimoli differenti. Anche Lyotard afferma: il postmodernismo “*non è il modernismo alla fine, bensì allo stato nascente, e quello stato è costante*¹²²”. L'operazione che viene fatta da Featherstone è quella di accostare a questa caratteristica anche lo spirito delle avanguardie artistiche. Entrambe, infatti, tendono a voler scioccare lo spettatore, sorprendendolo con imprevisti e inediti

¹²⁰ ibidem

¹²¹ Baudrillard J., *op. cit.*, p. 151

¹²² Lyotard J., *op. cit.*, p.72

artifici, che siano novità tecniche, mistura di stili o arti esotiche, lo stravolgimento di significato di oggetti comuni o altre arti legate più concretamente al consumismo. Questo gusto per la novità bizzarra è, secondo Featherstone, simile a quella del sovvertimento carnevalesco. Con il tempo, l'adozione di questo stile e la ricerca dell'effetto sorprendente, ha aiutato le classi medie: da un lato a superare i mutamenti socio-economici garantendo una frizzante e divertita esperienza del progresso; dall'altro ha determinato un progressivo e continuo *de-controllo controllato* delle emozioni¹²³. In altre parole, le società consumistiche hanno determinato un ammorbidimento dell'etica puritana del lavoro in favore di una più incentrata sullo svago e sul tempo libero. Un esempio concreto è l'ondata di informalizzazione sociale e culturale degli anni '60, che ha spostato gli elementi carnevaleschi rinvenibili nell'arte, nei prodotti culturali e pop, come televisione, riviste, pubblicità e film. Quello che ci preme affermare è che la classe media, protagonista dell'avvento della cultura di massa consumista e postmoderna, ha determinato la disintegrazione delle gerarchie estetiche e un gusto orientato verso piaceri sempre più immediati.

Come affrontato da Bordieu, il gusto è iscritto in fitte pratiche sociali e determina la propria posizione nella società, ormai sempre più fluida e caotica. In questo marasma, i media giocano il ruolo fondamentale di creare prodotti culturali, in cui sono iscritti codici, come affermato da Hall – e da Adorno prima di lui, negando però il potere decodificante del consumatore. Questi prodotti, per la natura dei media audiovisivi, sono rappresentazioni della realtà stessa: un po' perché, come appena detto, celano il funzionamento della società che li produce, ma anche perché non possono corrispondere a un *grado zero* di rappresentazione della realtà: costituiscono sempre narrazioni. Narrazioni che, come osservato da Lyotard, non significano più nulla, se confrontate a quelle precedenti al Novecento, dato che il Sapere, nelle società postmoderne, è considerato legittimo se corrisponde al carattere denotativo della *pragmatica scientifica*. Il risultato è che viviamo in una società incredula, piena fitta di narrazioni, al quale non diamo credito perché consapevoli della enorme quantità di informazioni che saturano la nostra percezione del

¹²³ Featherstone M., op. cit., p. 116

reale. Baudrillard afferma quindi che questa percezione della realtà è assimilabile a quello che viene mostrato dalle immagini, quello che il flusso di uno zapping televisivo offre alla nostra coscienza. Ciò che è al di fuori di queste immagini, è iperrealistico. La conseguenza è che, consapevoli della simulazione del reale, siamo anche autorizzati ad osservarla con occhio estetico, poiché l'immaginario e il reale sono iscritti nello stesso prodotto osservato. Ragione per cui, il gusto nella visione di trash televisivo, ha la stessa valenza che si può provare di fronte a una *performance* artistica, o un *happening*: una manifestazione di un artificio nel quale percepiamo una visione ulteriore della realtà. Il piacere che viene dal trash è, in alcuni casi, simile all'effetto osceno e sublime che proviamo di fronte a un incidente: percepiamo una frattura nello schema del reale, e ciò permette di percepirlo ancora più interamente.

Il percorso nozionistico appena affrontato insegue più obiettivi. Il primo è quello di affermare la legittimità di una categoria estetica come il trash, in quanto manifestazione della società da cui proviene e per questo strumento utile a comprenderla. Sulla falsariga di Manzoni e del cinema popolare italiano, abbiamo ripercorso alcune osservazioni sulla cultura di massa e sulla necessità di operare uno spirito di apertura e modestia nei confronti della novità. Senza dimenticare la visione adorniana apocalittica, il quale ha senz'altro compreso il funzionamento della cultura di massa, pur detestandola. Queste osservazioni servono a comprendere il campo su cui si svolge la nostra ricerca.

Il secondo obiettivo è quello di dimostrare come il gusto sia una prerogativa dei singoli, e che qualsiasi analisi estetica che preveda una considerazione essenziale di bellezza, sia destinata a fallire. Abbiamo dimostrato ampiamente che *sui gusti non si discute* e che anche in quel caso, esistono motivazioni sociali legate al proprio vissuto – che fanno sembrare il lavoro di Bordieu una seduta psicanalitica di massa. Inoltre, con gli studi sul consumatore e sui prodotti culturali, si è visto come lo spettatore è spontaneamente portato a decodificare ciò che riceve, in base al suo preciso status sociale e ai suoi gusti. Ciò comporta che chi produce/codifica prodotti culturali è consapevole che un eventuale spettatore lo consumerà/decodificherà, e cercherà di andare incontro alle sue esigenze. Questo contribuisce all'evolversi di ciò che viene prodotto e determina un mutamento estetico che,

di pari passo alla fluidificazione degli individui in una società, o *sciami*, consiste in un'estetica sempre più frammentaria e vaga, nel quale si iscrive perfettamente il carattere *antropologico* del trash – sul quale torneremo approfonditamente.

Infine, si è cercato di descrivere la condizione postmoderna in quanto condizione antropologica e filosofica dalla quale nasce il gusto per il bizzarro, che ha origini dalla modernità Novecentesca. Questa tradizione, lunga più di un secolo, ha stravolto le società umane al punto da mutarle antropologicamente. È in questo contesto, che andremo ad analizzare la nascita del cattivo gusto, più precisamente, del kitsch.

CAPITOLO 2 – LA NASCITA DEL CATTIVO GUSTO. DAL KITSCH AL TRASH

L'opera di Mecacci, intitolata *Il kitsch*, offre una lunga e approfondita analisi della genesi del cattivo gusto. La premessa del suo lavoro è che il cattivo gusto confluisca naturalmente nel kitsch, arrivando infine in quello che può essere definito il suo negativo: il trash. Tuttavia, mentre il trash è un fenomeno recente, che, come vedremo, fiorirà forte e vigoroso nell'era televisiva degli anni '80, il kitsch ha origini più recondite. Riteniamo necessario ripercorrere questa storia.

2.1 – Lo sguardo impuro dell'arte. La nascita dell'*estetica*

La nascita dell'*estetica* come branca autonoma in filosofia, risale al diciottesimo secolo ed è inscrivibile nel passaggio fra l'*Ancien Régime* e il nuovo orizzonte culturale definibile come *borghese*¹²⁴. Nascita tutt'altro che serena, dato che il dibattito sul buon gusto estetico oscillava fra il tentativo di determinare delle regole normative condivisibili (Voltaire) e quello di ribadire il relativismo aporetico (Hume); Alcune osservazioni concentravano la ricerca sul discernimento e le disposizioni del singolo individuo (Addison), o sul prospetto culturale ed extraestetico (Montesquieu); Infine, c'era chi ipotizzava che il senso della bellezza estetica risiedesse nel sentimento (Du Bos) e chi, al contrario, nella ragione (D'Alembert). Dibattito che troverà le sue fondamenta "*a dir poco problematica*¹²⁵" nella *La critica della facoltà di giudizio* di Immanuel Kant. Senza entrare nel merito di una indagine storica approfondita, ci interessa sapere che già nel Settecento erano state messe a fuoco diverse disfunzioni all'interno del cosiddetto *gusto*. Quello che ci interessa, è il focus che Mecacci applica in un punto specifico de *La critica del Giudizio*, che consiste

¹²⁴ Mecacci Andrea, *Il kitsch*, Bologna, Il Mulino, 2014, p.17

¹²⁵ ibidem

concettualmente in una evoluzione, in stato embrionale, del kitsch. Secondo Kant, facendo una sintesi brutale, la capacità di riconoscere il *bello* è necessariamente svincolata dal qualsiasi interesse nell'oggetto osservato. Al tempo stesso, il *piacevole* e il *buono* sono una conseguenza di un *interesse*, mentre il *piacevole* e il *buono* sono il soddisfacimento di un desiderio o di una finalità. Per Kant, insomma, non è essenziale distinguere il buono dal cattivo gusto, poiché quest'ultimo consisterebbe nella contaminazione del gusto puro. Mecacci fa notare come il kitsch sia in qualche modo già iscritto in questa definizione, dal momento che assurgerebbe sempre a una condizione oggettiva – suscitare bellezza e sentimento – ed allontanandosi dalla purezza incontaminata dello sguardo estetico di cui parla Kant¹²⁶.

2.2 – Il problema del dilettantismo

L'epoca di passaggio fra Settecento e Ottocento ha prodotto una dicotomia fra genio e il dilettante: “*se il gusto è la capacità di giudicare il bello, il genio è la capacità di produrlo*”¹²⁷. Nel mondo artistico, tuttavia, cominciavano ad esistere una terza categoria composta non da opere, né da oggetti di artigianato. Si tratta dell'opera di dilettanti, che inscriveva una nuova sensibilità artistica. Infatti, rispondeva al bisogno sempre più diffuso da parte della borghesia di partecipare non solo al dibattito sul bello, ma anche alla sua produzione. Sul dilettantismo scrissero Goethe e Schiller, negli appunti raccolti e pubblicati nel 1832 dal titolo – appunto – *sul dilettantismo*. Per i due autori il dilettante è “*amatore delle arti, che non vuole solo contemplare e godere, ma anche prendere parte all'esercizio di esse*”¹²⁸. Il dilettante ha una doppia natura: da un lato storica e sociale, legata al bisogno di partecipare alle arti; l'altra antropologica e soggettiva, riflesso della natura mimetica dell'uomo. Ma se il genio è in grado di rielaborare i confini del bello, operando nuove

¹²⁶ *ibidem*

¹²⁷ Mecacci A., op. cit., p. 24

¹²⁸ Goethe Johann Wolfgang von, Schiller Friederich, *Sul dilettantismo*, in *Il dilettante*, (a cura di) De Angelis Eugenio, Roma, Donzelli, 1993, p.3

scoperte, il dilettante è capace solo di rimanere entro questi confini: “*l’arte si da delle leggi e le impone all’epoca; il dilettantismo segue le tendenze dell’epoca*¹²⁹”. Per Goethe e Schiller, il dilettante non riesce a trascendere esteticamente il proprio tempo poiché circoscrive la propria esperienza estetica della dimensione soggettiva del sentimento. In altre parole, “*il dilettante confonde il punto d’arrivo dell’estetico (il sentimento) con quello di partenza (le regole che il genio assegna a sé stesso)*¹³⁰”. Il dilettantismo ricerca l’effetto sicuro, non si addentra nella ricerca estetica e artistica, ricorrendo ad “*artifici, manierismi e trattamenti arcani*¹³¹” muovendosi entro i limiti delle tendenze dell’epoca. Il dilettante potrebbe anche raggiungere un livello di maestria tecnica eccelsa, ma non è in grado di produrre della vera arte. Mecacci individua nel dilettante due caratteristiche del kitsch: il dominio del sentimentale e l’identificazione dell’arte con la mera maestria tecnica. Per costoro le opere sono un feticcio della loro condizione borghese, e l’apparenza equivale all’esperienza estetica pura – esperibile solo da chi comprende profondamente l’arte, senza influenze o necessità collaterali.

La tendenza del dilettante a ricercare l’effetto già in partenza, è una caratteristica prodroma di quel che sarà kitsch. Secondo Hermann Broch, è il Romanticismo ad avere generato il kitsch, per via della tendenza di “*elevare il mondano nella sfera dell’eterno*”, cioè a gettare enfasi anche sugli aspetti più basilari della vita. Occorre specificare, tuttavia, che sebbene possiamo essere d’accordo con questa definizione, non possiamo degradare a kitsch tutto ciò che è Romantico. Infatti, non è tanto il Romanticismo ad aver generato quella passionalità sentimentalistica tipica del kitsch, quanto il kitsch ad aver congelato alcuni aspetti formali del Romanticismo, adottando terminologie e stereotipi. Questo passaggio è iscrivibile in un più vasto contesto socio-culturale, che ha visto il passaggio da una cultura élitaria aristocratica ad una relativamente più larga, che preannuncia per certi aspetti la cultura di massa. Senza esporre in cosa consista il Romanticismo approfonditamente, ci basti sapere che il sentimentalismo kitsch è una caricatura piccolo-borghese di tutto ciò che possiamo

¹²⁹ Goethe J. W., Schiller F. op. cit., (a cura di) De Angelis E., p. 5

¹³⁰ Mecacci A., op. cit., p. 25

¹³¹ Goethe J. W., Schiller F. op. cit., (a cura di) De Angelis E., p. 14

racchiudere nel celeberrimo verso del *Faust* di Goethe *Il sentimento è tutto*¹³². Questa evoluzione, per certi versi antropologica, inizia a manifestarsi nel cosiddetto Romanticismo popolare¹³³. È un breve periodo, rilevabile intorno al 1830, in cui diversi fattori, come una maggiore alfabetizzazione diffusa e il consolidamento dell'editoria, danno vita a “*un immenso repertorio di contenuti e forme fondamentali per l'immaginario kitsch: canzoni patriottiche, storie drammatiche, romanzi gotici e sentimentali, vaudeville, feuilleton e soprattutto melodrammi*¹³⁴”. Tutti elementi, a cui fa capo il gusto per il patetico ostentato del melodramma, che elevano il pianto e il sentimento struggente a figura retorica principe del kitsch: il compiacersi per la commozione del sentimento (*l'effetto*) è lo scopo dell'opera kitsch¹³⁵.

2.3 – Il brutto, il contraffatto e il volgare

Il brutto è una categoria problematica, specie se rapportata al kitsch – afferma Mecacci¹³⁶. Infatti, il kitsch compensa indirettamente il brutto dal momento che risponde a un bisogno di bellezza inappagato, scadendo nel cliché e in una visione del bello stereotipata e piatta. Ciò non è avvertito da tutti e pone un problema essenziale: il brutto non è contrario del bello, ma una proiezione di distinzioni sociali¹³⁷. Come ampiamente affrontato da Bordieu, ciò si iscrive nella relatività della disposizione estetica, che se nell'Ottocento era già un concetto presente – seppur in stato embrionale – nel Novecento si sarebbe resa sempre più concreta, di pari passo con la crescita della borghesia. A metà del secolo, Rosenkranz affronta nel suo *Estetica del brutto* (1853) un abbozzo di quel “*sereno sentimentalismo piccolo-borghese*¹³⁸” caratteristico “*di quel movimento globale del moderno nel quale il brutto si offre in pratiche*

¹³² Mecacci A., op. cit., p. 30

¹³³ Cfr. Allen James Smith, *Il romanticismo popolare. Autori lettori e libri in Francia nel XIX secolo*, Bologna, Il Mulino, 1990

¹³⁴ Mecacci A., op. cit., p. 34

¹³⁵ ibidem

¹³⁶ ibidem

¹³⁷ Mecacci A., op. cit., p. 36

¹³⁸ Rosenkranz Karl, *Estetica del brutto*, Milano, Aesthetica Edizioni, 2009, p. 49

quotidiane, in reiterati esercizi di moralismo culturale: l'assuefazione a valori estetici rassicuranti¹³⁹". La ricerca di Rosenkranz analizza sistematicamente ciò che non è esteticamente bello, tripartendolo in tre sezioni: l'assenza di forma, la scorrettezza, lo sfiguramento o la deformazione. Quest'ultima sezione è a sua volta tripartita: il volgare (che si oppone al sublime), il ripugnante (che si oppone al piacevole) e la caricatura. Rosenkranz vede nel volgare una ulteriore tripartizione: il meschino, il debole e il vile. Quest'ultima viene presa ad esempio da Mecacci per indicare un prodromo del kitsch moderno, dal momento che nel vile è presente anche l'accezione di *banale*, ovvero della riproposizione del luogo comune al punto da lambire i confini del brutto. Questa riproposizione di temi del passato, di "trivialità già nota¹⁴⁰" finisce per perdere ogni attrattiva e vitalità, finendo per ricorrere all'estrema estetizzazione delle opere per continuare a trovare l'interesse di spettatori annoiati – ma non per questo disposti ad abbandonare i cliché estetici. Rosenkranz analizzando il brutto, mette in luce uno dei fatali fraintendimenti che genera il kitsch, fornendoci anche una definizione *ante litteram*: "Quando l'abituale si adopera per adornare la nullità del suo contenuto con l'ampollosità di un falso 'pathos', è una ridicolaggine involontaria. In questo caso il fatto che ridiamo del brutto significa che lo giudichiamo¹⁴¹".

Lo sguardo impietoso di Rosenkranz affronta le tante sfumature di ciò che idealmente si oppone al bello. Senza entrare troppo nel merito, il kitsch può essere riassunto nel concetto di *contraffazione* – secondo Mecacci¹⁴² – poiché se si tratta dell'opposto dell'arte prodotta dal Genio, il kitsch è una copia scialba del dilettante. Kant sottolinea come la prima vittima del *contraffatto* è il genio, preso come criterio imitativo. Il problema individuato è non tanto l'imitazione dell'oggetto artistico in sé, quanto l'imitazione dell'originalità del genio. Il kitsch risiede in questa intenzione: quando uno stile viene adottato per produrre una copia, diventa aberrante nel momento in cui si applica una stortura dell'originale tentando di scimmiettare la mano e l'originalità dell'artista. Kant chiama questa imitazione *Nachäffung*,

¹³⁹ Mecacci A., op. cit., p. 38

¹⁴⁰ Rosenkranz K., op. cit., p. 179

¹⁴¹ Rosenkranz K., op. cit., p. 182

¹⁴² Mecacci A., op. cit., p. 40

che possiamo tradurre con scimmiettamento, contraffazione o manierismo. Ciò avviene quando si ricerca l'originale imitando l'originalità, non ottenendo il bello ma la sua caricatura. Secondo Schlegel, il passaggio da artistico ad artificioso implica una fatale inversione fra mezzo e fine all'interno dell'esperienza e della produzione artistica. La rappresentazione dell'ideale artistico è sostituita dalla rappresentazione stessa:

contro l'idealità dell'arte si rende colpevole quell'artista che idolatra i suoi strumenti, trasforma la rappresentazione in finalità assoluta anziché usarla come 'mezzo' e la cui aspirazione massima è il 'virtuosismo'. Questo artista pecca d'artificio e d'affettazione¹⁴³.

Le osservazioni di Kant e Schlegel ponevano il problema della falsificazione nell'arte come il risultato di artisti minori, dilettanti senza particolare talento. Nella seconda metà dell'Ottocento, invece, intellettuali come Nietzsche e Tolstoj arrivano a definire le opere contraffatte come un sintomo di decadenza della modernità. Per Tolstoj, nel saggio del 1897 *Che cos'è l'arte*, l'opera contraffatta o *poddelka*, ha come prototipo il *Gesamtkunstwerk* wagneriano, cioè quell'opera che insegue "l'utopia dell'opera d'arte totale¹⁴⁴". Ogni qualvolta che l'opera d'arte tradisce la missione di mettere in comunione gli uomini, rappresentando il sentire di una collettività, si configura la contraffazione, il polo finale della degenerazione avviata dal decadentismo.¹⁴⁵ La *poddelka* è espressione di una dimensione extrartistica, che ha il solo scopo di creare una "parvenza d'arte¹⁴⁶". Tolstoj analizza la *poddelka* dividendola in quattro *dispositivi mimetici*: il *prestito* – la ricerca dell'effetto tramite l'uso di cliché; l'*imitazione* – l'arricchimento esagerato di particolari che imitano la complessità della vita discostandosi dall'unitarietà dell'opera d'arte; il *sensazionale* – l'esibizione dettagliata di elementi che stimolano l'emotività, come il sesso o l'orrore; e l'*attraente* – basata su elementi extradiegetici, come la dichiarata complessità dell'intreccio di un'opera o il suo valore antropologico. L'opera di Wagner, secondo Tolstoj, racchiuderebbe tutte le caratteristiche della *poddelka*, manifestando tutte quelle caratteristiche della modernità, in cui rientrano tutte le forme artistiche dell'arte borghese

¹⁴³ Schlegel Friedrich, *Sullo studio della poesia greca*, Milano, Mimesis, 2008, p. 135

¹⁴⁴ Mecacci A., op. cit., p. 42

¹⁴⁵ Mecacci A., op. cit., p. 43

¹⁴⁶ ibidem

(romanzo, balletto, operetta, pittura, scultura e commedie). La contraffazione, afferma Tolstoj, è una malattia morale: “*il ricorso costante della ‘poddelka’ al calcolo mimetico equivale [...] alla seduzione premeditata della prostituta*¹⁴⁷”. In altre parole, l’intuizione di Tolstoj è stata quella di aver percepito il panorama di mercificazione tipico della cultura di massa, ormai agli albori. Anche Nietzsche analizza le opere di Wagner da un punto di vista simile, e cioè in quella esaltazione esasperante della tecnica che sarebbero sintomo di una “*modernità malata, che non può fare altro che rispecchiarsi in un’arte contraffatta*¹⁴⁸”. Secondo Nietzsche:

*Wagner è l’artista moderno per eccellenza, il Cagliostro della modernità. Nella sua arte è commisto nel modo più fascinoso ciò di cui tutti hanno bisogno – i tre grandi stimolanti dell’uomo stremato: la brutalità, l’artificio e il candore (ridicolaggine)*¹⁴⁹.

Anche per Nietzsche, l’arte che accompagna la modernità di massa, ha le caratteristiche decisive che Mecacci interpreta come elementi di una grammatica del kitsch: la ricerca di uno stupore immediato dei sensi (*brutalità*), la falsificazione dei linguaggi artistici (*l’artificio*) e la fascinazione consolatoria del sentimento (*il candore*). Per il filosofo tedesco, queste sono caratteristiche che accompagnano i sintomi di una modernità diffusa e problematica.

Ma cosa dire del soggetto che ammira gli oggetti artistici contraffatti? Questa mutazione antropologica che si rispecchia nella crisi artistica evidenziata finora, trova riscontro in un termine russo, intraducibile in italiano se non con *banalità* misto a *volgarità*: *pošlost’*. Questo termine, che trova origine nella monografia di Nabokov dedicata a Gogol, racchiude trivialità, volgarità, promiscuità sessuale e mancanza di spiritualità¹⁵⁰. La traduzione inglese, *pošlust*, mischia il termine *posh* (eleganza esibita) e *lust* (lussuria). Si tratta di una volgarità inconsapevole, tanto più incisiva quanto più coloro che la esibiscono ignorano la loro *pošlost’* scambiandola con i valori più elevati del pensiero e del sentimento artistico. I

¹⁴⁷ ibidem

¹⁴⁸ Mecacci A., op. cit., p. 46

¹⁴⁹ Nietzsche Friedrich, *Il caso Wagner*, in *Scritti su Wagner*, Milano, Adelphi, 1979, p. 180

¹⁵⁰ Mecacci A., op. cit., p. 50

personaggi e gli ambienti descritti da Gogol ne *Le anime morte* sono i paradigmi assoluti di questa volgarità, fatta di pratiche sociali superficiali che servono a reggere una menzogna condivisa. Si tratta di piccoli nobili terrieri, dislocati nelle sconfinite pianure russe, che non fanno altro se non riprendere i modi e le mode di San Pietroburgo e Mosca, ostentando eleganza e ricchezza, mascherando l'arrivismo e il marcato provincialismo. Caratteristiche ricorrenti della *pošlost* descritta da Gogol sono l'esterofilia e lo spetto della vita mondana, contrapposta a quella dozzinale della vita di campagna.

Quello che più ci interessa è capire come questo gusto deviato, per certi versi, sia iscritto nelle pratiche di un ceto che cerca di affermare sé stesso. Si tratta di un gusto vistoso, ostentato, che ricorre agli stereotipi di qualcosa che si presume essere prestigioso, con lo scopo di distinguersi – sebbene ciò renda fatalmente evidente la non appartenenza e la frustrazione nei confronti della propria collocazione sociale. Nabokov ci fornisce anche una definizione di *pošlost* che potrebbe essere un ponte fra il kitsch e il trash: “(la *pošlost* è) non solo ciò che in modo palese è scadente [trashy], ma anche ciò che si finge importante, bello, intelligente, attraente¹⁵¹”. Il kitsch, come vedremo più avanti è iscrivibile nella volgarità della *pošlost*, e Nabokov ci fornisce un'ulteriore revisione che sembra confermare questa ipotesi. In un'intervista¹⁵² nel 1967 pubblicata su *Paris Review*, lo scrittore russo fornisce un aggiornamento ed elenca tutti quei riti sociali nel quale sono rinvenibili gli stessi sintomi della *pošlost*, che uniscono premi letterari, convegni accademici, presentazioni di libri, festival cinematografici, mostre d'arte, intellettualismi compiaciuti, ideologie *politically correct*, pose radical chic. Insomma, “il reciproco darsi importanza salottiero¹⁵³”.

¹⁵¹ Nabokov Vladimir, *Nikolaj Gogol'*, Milano, Adelphi, p. 81

¹⁵² I contenuti di questa intervista sono rintracciabili anche in Nabokov V., *Strong opinions*, New York, McGraw-Hill, 1973, pp. 129-130

¹⁵³ Mecacci A., op. cit., p. 54

2.4 – il kitsch, sintomo della modernità

Nel Novecento il dibattito sul cattivo gusto nell'arte diventa un pretesto per raffigurare la grande crisi che investe le società Occidentali a inizio secolo. Norbert Elias, nel 1935, pubblica un saggio dal titolo *Lo stile kitsch e l'età del kitsch* nel quale argomenta come che il kitsch rappresentava uno stile che attestava la sostituzione dei valori aristocratici e di corte con quelli della borghesia capitalista, dato che “*ha una qualità estetica molto particolare [...] che da forma alla grande incertezza formale che caratterizza tutta la produzione artistica nella società industriale*”¹⁵⁴. Per questo motivo, secondo Elias, il gusto kitsch è un elemento costitutivo del gusto borghese e dell'artista moderno. Inoltre, ha il merito di esprimere la “*tensione fra il gusto raffinato (e codificato) degli specialisti e quello incerto, poco evoluto, della massa*”¹⁵⁵. Il kitsch, continua Elias, risolve due funzioni della borghesia capitalista: la prima è di offrire una evasione da una vita materialista e orientata al lavoro. Lo stile di vita delle società industriali genera un bisogno condizionato di trovare una “*compensazione spirituale immediata e vulluttaria*”¹⁵⁶. La seconda funzione si esprime tramite l'exasperazione del sentimento, espressa da oggetti kitsch come canzoni o cartoline, che hanno il preciso compito di far emozionare. Ciò avviene per l'opprimente materialismo della vita borghese, che deve compensare con sentimentalismo diametralmente opposto, ma corrispondente per intensità. Elias fa coincidere il kitsch con l'epoca industriale, ritenendo la ricerca di qualità formali del kitsch nel passato come una “*vuota analogia*”¹⁵⁷.

Di tutt'altro parere è la lettura che ha del kitsch Hermann Broch, per il quale non si tratterebbe di una categoria estetica ma dell'aspetto estetico del male¹⁵⁸. Secondo lo scrittore austriaco il kitsch si sarebbe generato nel mondo germanico fra il 1870 e gli anni '30 del Novecento, e sarebbe la sintesi di due grandi tautologie borghesi: l'incontro fra estetismo e mercificazione (*l'art pour l'art e business is business*) e la genesi stessa del kitsch artistico

¹⁵⁴ Elias Norbert, *Lo stile kitsch e l'età del kitsch*, in *Tappe di una ricerca*, (a cura di) Goudsblom J. e Mennell S., Bologna, Il Mulino, 2001, p. 45

¹⁵⁵ Elias N., op. cit. (a cura di) Goudsblom J. e Mennell S., p. 51

¹⁵⁶ Mecacci A., op. cit., p. 62

¹⁵⁷ Elias N., op. cit. (a cura di) Goudsblom J. e Mennell S., p. 55

¹⁵⁸ Mecacci A., op. cit., p. 63

(*l'art pour l'effect*)¹⁵⁹. I settant'anni della *Gründerzeit* sono generalmente intesi, nella cultura mitteleuropea, come lo specchio di una profonda crisi di valori etici e della “*riconfigurazione dei compiti che l'arte assegna a sé stessa all'interno dell'ideologia borghese*”¹⁶⁰. Non deve impressionare, alla luce di ciò, che le teorie che indagano il kitsch nell'arte non solo sondavano la sfera dell'estetica, ma trovavano riscontro anche negli aspetti sociali dell'individuo, entrando nel merito della mentalità borghese e della nuova etica industriale. Lo scrittore Karl Kraus sintetizza in maniera suggestiva questo concetto, in una massima del 1919: “*il kitsch assolve la missione di gratificazione sociale che all'arte resta negata*”¹⁶¹. Musil affermava già in uno scritto degli anni '20, *Magia Nera*, che il kitsch è una deviazione del processo artistico, secondo cui i sentimenti (la vita) si mutano in parole o immagini (arte). Il kitsch sarebbe uno *sperpero di sentimenti* poiché invece di articolare sentimenti reali, esprime concetti già noti¹⁶². “*L'arte non è dunque il mezzo per separare il kitsch dalla vita? [...] La vita ha un valore soltanto se è inferiore all'arte, tutto ciò che nella vita non è all'altezza dell'arte, è kitsch*”¹⁶³.

L'idea che il kitsch sia una falsificazione della vita è espressa anche dall'intellettuale ungherese Popper in un saggio del 1910 intitolato *Il kitsch*. Popper articola due definizioni di kitsch: la prima consiste nella negazione della non familiarità, tramite una riduzione della complessità, e “*la riduzione dell'opera d'arte a un minimo essenziale di estraneità*”¹⁶⁴. In secondo luogo, il kitsch genera un *piacere casuale*, dato che le esigenze artistiche che hanno creato le opere d'arte si sono dissolte, lasciando spazio al manierismo kitsch che, come abbiamo già affrontato, scambia la forma con il contenuto, cerca la bellezza nella perfezione tecnica degradando il significato profondo di uno stile artistico. Il kitsch insegue una cosciente mercificazione e dequalificazione dell'estetico, vertendo sulle stesse dimensioni: patriottismo, religione, erotismo, sentimenti sociali. Secondo Popper, inoltre, il kitsch è il

¹⁵⁹ ibidem

¹⁶⁰ ibidem

¹⁶¹ Kraus Karl, *Brot und Lüge*, in “*Die Fackel*”, XXI, 313/314, dicembre 1919, p. 25

¹⁶² Mecacci A., op. cit., p. 64

¹⁶³ Musil Robert, *Magie nere*, in *Pagine postume pubblicate in vita*, Torino, Einaudi, 1970, pp. 66-67

¹⁶⁴ Popper Leo, *Il kitsch*, in *Scritti di estetica*, (a cura di) S. Catucci, Palermo, Aesthetica Paperprint, 1997, p. 67

nesso fra l'individualismo borghese e la produzione in serie del capitalismo. Si inizia a delineare quello scenario di disorientamento morale descritto da Bloch nel suo *Eredità del nostro tempo* del 1935, in cui viene raccontato il ristretto mondo della piccola borghesia che trova ristoro nelle mitologie naziste. Le miserie del quotidiano e il provincialismo del luogo comune troverebbero nell'aggressività hitleriana la valvola di sfogo adeguata, dimostrando l'impossibilità di scindere il kitsch estetico dal kitsch antropologico. Secondo Bloch, infatti, un'intera classe sociale nutrirebbe il proprio *kitsch interiore*: “*un ceto che vive mentendo a sé stesso e mentendo agli altri, che non solo vuole il kitsch, ma in gran parte lo incarna*¹⁶⁵”.

Tuttavia, c'è anche chi afferma che il kitsch è un'esperienza di avvicinamento con la grande arte. Erwin Ackerknecht, nel suo saggio *il kitsch come valore culturale di transizione* sottopone il kitsch ad una analisi pedagogica e divide la sfera dell'estetico in arte e non-arte, e a sua volta, l'arte morale e l'arte immorale. Il kitsch è una non-arte morale, cioè una esperienza di crescita che ambisce all'arte vera e propria ma che ancora non possiede i mezzi per accedervi. La non-arte immorale, invece, è definita *Schund* (ciarpame) e potrebbe essere un antenato del contemporaneo *trash*, dal momento che, secondo l'intellettuale polacco, istigherebbe impulsi antisociali quali la violenza, individualismo e la lussuria¹⁶⁶.

Una chiave psicanalitica del kitsch ce la fornisce Hanns Sachs, che considera come un fenomeno esclusivamente moderno. Nel saggio *Kitsch* del 1932, sulla rivista *Psychoanalytische Bewegung*, Sachs afferma che l'assenza di peculiarità della cultura estetica del *nostro tempo*, rende il kitsch perfettamente idoneo ad una analisi psicanalitica¹⁶⁷. Infatti, è un meccanismo rinvenibile nella conflittualità di ogni artista fra fantasia e senso di colpa, dialettica applicabile alla massa della società industriale. In altre parole, si tratterebbe di una rimozione degli aspetti più duri della realtà, sublimati in rappresentazioni sentimentalistiche comuni. Il kitsch, afferma Sachs, è “*lo sfruttamento di fantasie da parte di coloro che non ne hanno*¹⁶⁸”. L'esperienza del kitsch permette di sciogliere le

¹⁶⁵ Bloch Ernst, *Eredità del nostro tempo*, (a cura di) Boella Lucia, Milano, Il Saggiatore, 1992, pp. 15-16

¹⁶⁶ Cfr. Ackerknecht Erwin, *Der Kitsch als kultureller Übergangswert*, Bremen, Verein Deutscher Volksbibliothekare, 1950

¹⁶⁷ Sachs Hanns, *Kitsch*, in *Psychoanalytische Bewegung*, 4, 1932, p. 455

¹⁶⁸ Sachs H., op. cit., p. 456

conflittualità dell'arte. Questo meccanismo è paragonabile a quello voyeuristico dell'esperienza sessuale: un'esperienza di secondo grado¹⁶⁹.

Ma è con Walter Benjamin che si inizia a delineare quell'aspetto del kitsch che, come vedremo più avanti, accompagna tutta la modernità: il consumo. Il kitsch, infatti, incarna questo nuovo valore d'uso, dal momento che permette all'arte di prestarsi al commercio facendo venire meno la sua autonomia, ossia la lontananza critica fra l'opera e il fruitore. *Il kitsch non è [...] nient'altro che arte con pieno, assoluto, momentaneo carattere di consumo*¹⁷⁰. L'arte, nella modernità, ha tentato di imporsi alla tecnica dei nuovi media di massa, ma questo *“tentativo conduce sempre al kitsch*¹⁷¹”. In estrema sintesi, l'analisi di Benjamin del kitsch *onirico* consiste nella vicinanza fra cattivo gusto e sogno, fra borghesia ottocentesca e l'avanguardia surrealista. La vicinanza delle cose nel consumo corre parallela a quella onirica. Nel sogno il passato si rappresenta trasfigurato: il surrealismo è questo sforzo di riappropriarsi della prossimità delle cose, di oggetti ormai dileguati¹⁷². Il kitsch è la promessa di questa prossimità: *“è l'ultima maschera del banale, con il quale ci abbigliamo nel sonno e nel colloquio per ricevere in noi la forza dello scomparso nelle cose*¹⁷³”. Il mondo delle cose a cui fa riferimento è quello salottiero ottocentesco, che Benjamin descrive con minuzia di particolari – per lui l'Ottocento è stato un *“secolo trasognante di cattivo gusto”*¹⁷⁴.

2.5 – il kitsch, nemico del progresso sociale: il *kitsch-mensch*

A inizio Novecento, l'evoluzione delle pratiche progettuali che hanno al centro l'elaborazione centrale dell'oggetto d'uso, in una parola *design*, vede come nemico l'eredità dell'arte e dell'artigianato del secolo precedente. In un'ottica moderna, intrisa di

¹⁶⁹ Mecacci A., op. cit., p. 68

¹⁷⁰ Benjamin Walter, *Parigi, capitale del XIX secolo. I “Passages” di Parigi*, Torino, Einaudi, 1986, p. 518

¹⁷¹ ibidem

¹⁷² Mecacci A., op. cit., p. 69

¹⁷³ Benjamin Walter, *Kitsch onirico*, in *Strada a senso unico. Scritti 1926-1927*, Torino, Einaudi, 1983, p. 73

¹⁷⁴ Mecacci A., op. cit., p. 70

razionalismo progettuale, l'indipendenza formale degli oggetti di design doveva idealmente rappresentare anche il progresso sociale. Grande ostacolo a questo obiettivo erano perciò tutti quegli orpelli che rimandavano alla dimensione sentimentale e nostalgica tipica del kitsch. Per intendere meglio il conflitto a cui stiamo accennando, è esemplificativo il celebre motto del designer tedesco Mies van der Rohe, *Less is more*. Il funzionalismo tedesco, dal *Deutscher Werkbund* fino alla Bauhaus, proporrà essenzialmente una grande idea: “*far conseguire la forma dalla funzione significava dotare l'oggetto di uno strutturale antidoto a un'estetica anacronistica [...] e permettere all'oggetto di diventare promotore di un'educazione al (buon) gusto della società industrializzata*¹⁷⁵”.

È in seno al funzionalismo tedesco che l'oggetto kitsch viene analizzato in tutte le sue caratteristiche formali: Gustav Pazaurek sosteneva che per creare il bello – inteso anche nella sua funzione pedagogica – era necessario confrontarsi con il brutto. Fu così che venne allestita nel 1909 un'intera ala del Landesgewerbenmuseum di Stoccarda (di cui Pazaurek era il direttore) intitolata *Aberrazioni del gusto nell'arte applicata*. Secondo Pazaurek, il kitsch non era tanto un problema artistico quanto una pratica quotidiana che si inseriva nel binomio fra produzione e consumo. Tematica ampiamente argomentata nel suo saggio *Buono e cattivo gusto nell'arte applicata*, diviso in tre sezioni – i materiali, il rapporto tra forma funzionale e tecnica, e l'ornamento. Mentre le prime due sezioni affrontano gli aspetti formali degli oggetti, la terza elenca cinque tipologie di kitsch, spostando il focus dagli oggetti falsificati all'ipocrisia dei soggetti e del loro cattivo gusto¹⁷⁶. Queste tipologie sono: il *kitsch patriottico (Hurrakitsch)* che adorna oggetti di facili simbologie – ad esempio gli accendini con le effigi del Duce; Il *kitsch religioso (Devotionalienkitsch)* costituito dalla produzione di oggetti religiosi – ad esempio le stampe di padre Pio o libri di preghiera decorati; Il *kitsch da regalo (Geshenkkitsch)* legato all'immensa galassia di ninnoli, oggetti d'occasione e souvenir, “*la produzione di massa del ricordo*¹⁷⁷” – un esempio fra tutti, le statuette della torre di Pisa e chi si mette in posa sorreggendola; Il *kitsch commerciale*

¹⁷⁵ Mecacci A., op. cit., p. 71

¹⁷⁶ Mecacci A., op. cit., p. 74

¹⁷⁷ Pazaurek Gustav, *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe*, Stuttgart-Berlin, Deutsche Verlags-Anstalt, 1912, p. 348

(*Reklamekitsch*), cioè tutto ciò che viene veicolato dal network mediatico con il preciso scopo di convincere che “*il letame costi tanto quanto il prodotto di buon gusto*¹⁷⁸”; Infine, il *kitsch d’attualità* o *sociale* (*Aktualitätskitsch*) cioè legato alla “*vita pubblica, ai suoi riti codificati e reiterati, il kitsch della fama e della celebrità che rende indistinguibili Bismark e Wagner*¹⁷⁹”. Per sintetizzare il concetto inteso da Pazaurek, il kitsch è quell’oggetto che “*deve essere a buon mercato e in più, tuttavia, far credere il più possibile di avere un valore superiore*¹⁸⁰”

Insomma, il design, l’arte applicata alla tecnica, per essere etica deve rinunciare agli ornamenti. Il celebre architetto Le Corbusier sottolinea questo aspetto aggiungendo un elemento interessante: l’arte decorativa moderna non può indulgere sugli ornamenti, poiché implicano una *iconolatria*, un culto cristallizzato per l’oggetto museale estrapolati dal contesto di origine¹⁸¹. Ciò viene contrapposto al male della produzione industriale, che ha lo scopo di nascondere il ciarpame sotto una patina di valore fasullo. Questo concetto, sebbene espresso secondo una visione estetica differente, è rafforzato dalla prospettiva del massimo esponente della Jugendstil, Henry van de Velde, il quale ammette la validità di un eventuale ornamento come elemento estetico, ma precisa: “*Nessun ornamento è valido se non si inserisce organicamente nel tutto [...] l’arte decorativa, quale io la concepisco, deve soddisfare la nostra esigenza di bellezza mediante la forma immanente dell’oggetto*¹⁸²”. L’ornamento non può esistere se non risponde a questi requisiti, altrimenti ha l’effetto di creare una rottura fra funzione e forma, sacrificata alla provocazione di una sensazione non autentica.

Alcuni intellettuali videro nella proliferazione del kitsch nell’arte un pretesto, seppur non dichiarato, di criticare l’ipocrisia dei valori borghesi. D’altro canto, l’analisi di Herman Broch del kitsch nell’arte, cui abbiamo già fatto cenno, si affaccia verso un periodo in cui l’avvento della massa coincideva con l’avvicinamento della borghesia a ideologie sinistre,

¹⁷⁸ Pazaurek G., op. cit., p. 352

¹⁷⁹ Mecacci A., op. cit., p. 75

¹⁸⁰ Pazaurek G., op. cit., p. 348

¹⁸¹ Mecacci A., op. cit., p. 75

¹⁸² Velde van de Henry, *Ciò che voglio*, in *Per il nuovo stile*, Milano, Il Saggiatore, 1966, pp. 87-88

come il nazismo. Secondo Bloch, il kitch è il male dell'arte, e il male nell'arte è rappresentato dal kitsch. In altre parole, per usare un gioco di parole di Mecacci, dalla banalità del gusto si è passati alla banalità del male¹⁸³. Lo scrittore austriaco vede nel kitsch una nuova dimensione antropologica, quella del *kitsch-mensch* (l'uomo-kitsch), che troverebbe remote origini nel dilettantismo tipico del Romanticismo. Il kitsch-mensch vivrebbe in una condizione di perpetua evasione dal presente, rifuggendo nei valori assoluti romantici tramite cliché ripetuti, cioè una “*rivisitazione banalizzante del tema della nostalgia*”¹⁸⁴. Questa condizione, permette di non percepire le sfide del presente, e di guardare contemporaneamente al passato (rassicurante) e al futuro (promettente). Questa *nostalgia* consiste in una ideologica estetica che comporta una falsificazione storica, e quindi per Bloch “*l'essenza del kitsch consiste nello scambio della categoria etica con la categoria estetica; esso impone all'artista non un 'buon lavoro ma un 'bel lavoro'; ciò che gli importa è il bell'effetto*”¹⁸⁵. Il male del kitsch è quello di non ammettere critiche data la forza del cliché. Al contrario, l'arte non seduce con facili simbologie. Nel momento in cui il kitsch entra nel quotidiano e si autocelebra con consenso incondizionato, nell'esercizio acritico di un gusto che non ammette dubbi o interrogazioni, allora il kitsch diventa trasfigurazione estetica del male.

Il quasi omonimo Ernst Bloch, nel suo *Eredità del nostro tempo* del 1935 – poi ampliato nel 1962 – conferma questa visione cupa del kitsch, che in quegli anni si tramutò in zelo aggressivo mascherato da perbenismo che di lì a poco portò al nazismo. Questa è l'epoca del *kitsch-mensch*. In un resoconto di ciò che accadde a Monaco nel 1937, Bloch testimonia la *mutazione antropologica* messa in atto dal kitsch, che, a detta di Mecacci si compirà pienamente solo negli anni '50. Nel resoconto di Bloch viene raccontata la prossimità di due esposizioni: una rappresentava l'autentica arte tedesca, neoclassica; l'altra mostrava, con didascalie denigratorie, le opere di avanguardisti di fama mondiale¹⁸⁶. Il kitsch, secondo

¹⁸³ Mecacci A., op. cit., p. 78

¹⁸⁴ ibidem

¹⁸⁵ ibidem

¹⁸⁶ Mecacci A., op. cit., p. 82

Bloch, adotta una repressione sugli individui condannando sia il gusto alto, nuovo e artistico, che quello basso, fatto di arte popolare.

2.6 – L'industria culturale, il kitsch come parodia della catarsi

Abbiamo ripercorso le tappe che hanno portato il cattivo gusto a diventare da problema estetico a problema morale. Il potere di emozionare di un'opera, che richiede di trascendere il giudizio critico e di gusto, è lo stesso che permette una immedesimazione nell'arte. Meccanismi del genere sono rinvenibili nel cinema e nella logica Hollywoodiana dell'*happy ending*. Anche se, rimanendo nelle tinte fosche del *kitsch-mensch* di Bloch, potremmo applicare lo stesso meccanismo in altri esempi cinematografici, come *Il Trionfo della volontà* (Riefenstahl, 1935) e la rappresentazione delle folle oceaniche dei raduni nazisti. Insomma, il problema dell'arte che suscita sentimenti è politico e ideologico. Iconico è il lavoro del drammaturgo Bertold Brecht, nel tentativo di creare una drammaturgia che non fosse *aristotelica*, intrisa dal surreale risultato di un teatro che indaga sé stesso in quanto teatro. Infatti, riteneva che i sentimenti non fossero mai neutrali, e che in determinate condizioni storiche giocassero un ruolo consolidante per il potere dominante¹⁸⁷. La sfera emotiva dell'estetico, e la sua assolutizzazione da parte del kitsch, furono possibili grazie alla graduale marginalizzazione dell'estetico all'interno dei processi sociali della classe borghese. Più la dimensione estetica veniva separata dalla vita reale, e più nell'esperienza estetica la sfera emotiva emergeva come unica fruizione possibile. È questa la tesi di fondo di Herbert Marcuse che sviluppò nel saggio del 1937 *Sul carattere affermativo della cultura*:

*Per cultura affermativa intenderemo quella cultura che, propria dell'epoca borghese, ha portato, nel corso del suo sviluppo, a fare del mondo dell'anima e dello spirito un regno autonomo di valori, a staccarlo dalla vita materiale per innalzarlo al di sopra di esso*¹⁸⁸

¹⁸⁷ Mecacci A., op. cit., p. 89

¹⁸⁸ Marcuse Herbert, *Sul carattere affermativo della cultura*, in *Cultura e società. Saggi di teoria critica 1933-1965*, Torino, Einaudi, 1982, p. 49

Questo modo di intendere la cultura è diventato un tratto organico della morale borghese, e consiste, essenzialmente, nella percezione secondo cui ciò che è estetico è staccato dalla materialità della vita reale. La cultura è, quindi, un mondo di libertà che assume tratti idealistici, assoluti e patetici (che suscitano *pathos*), e rientra negli schemi della vita materialista borghese: si tratta di una parentesi, una catarsi fittizia¹⁸⁹, che garantisce quel minimo di evasione e ristoro dalla vita lavorativa, rendendo le ingiustizie sociali tollerabili – per poi tornare a lavorare. Il kitsch non esprime più il cattivo gusto, ma il carattere repressivo della società di massa, ed è una ideologia che trova un altro termine di identificazione: *l'industria culturale*.

Adorno affronta il kitsch come problema in molte delle sue opere, dal breve scritto *Kitsch* del 1932, fino alla *Teoria estetica* pubblicata nel 1970. Per Adorno, la prossimità del kitsch con l'industria culturale è tale da non poter scindere le due cose, al punto da poter sovrapporre i due concetti. La definizione del kitsch sotto un profilo meramente estetico risulta impossibile, perché

il momento sociale gli è costitutivo in modo essenziale. Infatti, il kitsch, propinando agli uomini strutture formali del passato come se fossero attuali, possiede una funzione sociale: illuderli della loro vera situazione, mistificando la loro esistenza, fargli apparire in un bagliore fiabesco scopi graditi e determinati poteri. Tutto il kitsch è essenzialmente ideologia¹⁹⁰.

Adorno, specialmente nei suoi scritti dedicati alla musica, *Il carattere di feticcio in musica e il regresso dell'ascolto* (1938) e *Sulla popular music*, nota una standardizzazione dei prodotti culturali alla quale corrisponde un ascolto omogeneizzato e naturalizzato¹⁹¹. Questo tipo di standardizzazione, tuttavia, assume forme diversificate – i vari sottogeneri della musica leggera o le variazioni jazz – ma propone sempre l'uguale e promette di assurgere alla funzione di emozionare (Adorno conia il termine di *ascoltatore emotivo*). Questa funzione, ha lo scopo di provocare una catarsi nelle persone, ma “[...] una catarsi che le

¹⁸⁹ Mecacci A., op. cit., p. 90

¹⁹⁰ Adorno Theodor Wiesengrund, *Kitsch*, in *Gesammelte Schriften*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1984, vol. 18, p. 792

¹⁹¹ Mecacci A., op. cit., p. 93

tiene assolutamente in riga [...] La musica che consente ai suoi ascoltatori di confessare la propria infelicità li riconcilia, tramite questa 'liberazione', alla loro dipendenza sociale¹⁹²”.

Senza soffermarci sulle tipologie di ascoltatori che Adorno ha delineato nei suoi studi, ci basti considerare la definizione, coniata da lui, di *semicultura*, cioè quel tipo di fruizione del prodotto culturale che appartiene al ceto medio, piccolo borghese – assimilabile alla *terza via* cui fa riferimento Morin quando affronta la cultura di massa, e alla definizione di *middlebrow culture*, che affronteremo più avanti.

Il vincolo tra kitsch e catarsi configura l'emozione estetica come principale forma di repressione sociale, ed è affrontato in modo esplicito nell'ultima opera del filosofo tedesco *Teoria estetica* del 1969, nel paragrafo intitolato *Critica della catarsi; il kitsch e il volgare*. L'opera estetica offre uno spazio di libertà fittizia nel quale commuoversi, dal momento che non è possibile purificare i propri sentimenti in nessun'altra circostanza. Per questa ragione, il prodotto culturale viene feticizzato in quanto surrogato di una liberazione emotiva. Ma, secondo Adorno, questo processo di sublimazione è un elemento fondante dell'industria culturale: “il kitsch non è, come vorrebbe la fede culturale, mero prodotto di scarto dell'arte [...] una delle sue caratteristiche più pervicaci è la finzione e quindi la naturalizzazione dei sentimenti che non sono presenti. Il kitsch fa la parodia della catarsi”¹⁹³.

2.7 – il kitsch come grammatica della cultura di massa: il *midcult*

Abbiamo detto che le avanguardie del Novecento esplorarono nuove strade espressive, traendo ispirazione dal profluvio di stimoli che solo la metropoli, emblema della modernità, era in grado di fornire ai sensi. La vicenda raccontata da Bloch del 1937, accaduta a Monaco, rivelava una opposizione tra avanguardia, rappresentata da nomi dell'arte figurativa giganteschi (Otto Dix, Kandinskji, Klee, Kokoschka, per citarne alcuni) e l'arte di stile

¹⁹² Adorno Theodor Wiesengrund, *Sulla popular music*, (a cura di) Santoro M., Roma, Armando, 2004, p. 114

¹⁹³ Adorno Theodor Wiesengrund, *Teoria estetica*, (a cura di) Desideri F. e Matteucci G., Einaudi, Torino, 2010, pp. 320-321

classico del curatore nazista Troost, kitsch – in base agli argomenti affrontati finora. Il Novecento, insomma, poneva una crisi identitaria che rendeva il dibattito sull'estetica quantomai ideologico (o etico), ponendo le basi della successiva distinzione tra i vari livelli della cultura di massa¹⁹⁴. Il raffronto fra avanguardia e kitsch, nel 1920, era più che altro visto come un rapporto di parentela, secondo lo storico e critico Curt Glaser, secondo cui il kitsch poteva essere *dolce* o *aspro*, ponendo come condizione inconfutabile che kitsch corrisponde a ciò che si oppone alla *qualità*. Il *dolce* sarebbe un kitsch consapevole della sua gregarietà all'arte, innocuo. L'*aspro*, rinvenibile nelle avanguardie, impone una brutale e ideologica opposizione nei confronti dell'arte, imponendo la propria visione estetica¹⁹⁵.

Una prima opposizione fra avanguardia e kitsch, viene posta dal critico americano Clement Greenberg nel 1939, fra le pagine del saggio *Avanguardia e kitsch*¹⁹⁶. Per Greenberg, la polarizzazione fra avanguardia e kitsch era ciò che accomunava la civiltà occidentale: sia il capitalismo che i regimi totalitari avevano assunto il kitsch come strategia di affermazione politica ed erosione critica, nel momento storico in cui la massa diventava l'attore sociale decisivo. In altre parole, il kitsch consiste in una prima forma di “*alfabetismo universale*”¹⁹⁷. L'avanguardia, al tempo stesso, cercò di superare la stagnazione estetica e artistica della cultura borghese, cercando di instaurare una dialettica complessa e critica sul ruolo dell'arte, traendo ispirazione “*dal mezzo sul quale lavorano*”¹⁹⁸. Ma, avverte il critico americano, accanto all'avanguardia sussiste sempre una retroguardia: il kitsch¹⁹⁹.

La lettura che Greenberg offre del kitsch è quella di un'estetica che nasce da un complesso fenomeno in cui istanze estetiche e strategie di profitto economiche convergono. Poiché il bisogno di gratificazione culturale è presente anche in coloro che sono indifferenti ai valori dell'arte, il kitsch risponde a questa esigenza secondo una logica di domanda e offerta, in un

¹⁹⁴ Mecacci A., op. cit., p. 97

¹⁹⁵ Glaser Curt, *Vom süßen und vom sauren Kitsch*, in “Almanach des Verlages Bruno Cassirer”, Cassirer, Berlin, 1920, pp. 84-95

¹⁹⁶ Greenberg Clement, *Avanguardia e Kitsch*, in *Arte e cultura. Saggi critici*, Torino, Allemandi, 1991, p. 17

¹⁹⁷ Mecacci A., op. cit., p. 99

¹⁹⁸ Ibidem

¹⁹⁹ ibidem

mercato che riflette la società di massa. Nasce quindi una cultura *erastz*, una cultura del surrogato e dell'insensibilità²⁰⁰, alimentata dal kitsch, che Greenberg tratteggia così:

Il kitsch, utilizzando come materia prima i simulacri denigratori e accademizzati della vera cultura, gradisce e coltiva questa insensibilità che è la fonte stessa del suo guadagno. Il kitsch è meccanico e opera secondo formule. Il kitsch è esperienza vicaria e false sensazioni. Il kitsch muta a seconda dello stile, ma resta sempre lo stesso. Il kitsch è la sintesi di tutto quanto c'è di spurio nella vita del nostro tempo. Il kitsch pretende di non volere nulla dai suoi clienti, tranne il loro denaro, non chiede neppure il loro tempo²⁰¹.

Questa cultura, tramite una costante e lucida pratica del saccheggio verso la tradizione e contagio nell'inglobare anche ciò che non è direttamente kitsch, costituisce un vero e proprio linguaggio in grado di sistematizzare qualsiasi forma espressiva. Sistematizzazione che non salverebbe neppure la cultura alta, generando fenomeni di *kitsch accademico* o *d'alta classe*, incarnato da riviste quali il *New Yorker* che “*assurgono al ruolo di arbitri del gusto e della cultura e che invece mettono in atto soltanto un processo di anestizzazione dei valori dell'avanguardia²⁰²*”.

Per concludere, Greenberg arriva a distinguere la differenza fra avanguardia e kitsch secondo il principio della *prima e seconda istanza*. Infatti, il kitsch guadagna valore attivando dei meccanismi di identificazione immediata fra il soggetto e l'oggetto, mentre un'opera avanguardistica esprime valori “*ricavati in seconda istanza, come risultato della riflessione sull'impressione immediata lasciata dai valori plastici²⁰³*”. L'opera kitsch riassume in sé la seconda istanza, fornendo l'effetto voluto al soggetto: non richiede di venir compresa e offre una scorciatoia che risparmia la fatica dell'analisi critica – e degli strumenti per applicarla – che un'opera d'arte richiederebbe. “*Il kitsch è arte sintetica²⁰⁴*”

²⁰⁰ ibidem

²⁰¹ Greenberg Clement, *Avanguardia e Kitsch*, in *Arte e cultura. Saggi critici*, Torino, Allemandi, 1991, p. 22-23

²⁰² Greenberg C., op. cit., p. 101

²⁰³ Greenberg C., op. cit., p. 26

²⁰⁴ ibidem

Industria culturale, arte sintetica, cultura di massa. Risulta sempre più chiaro che l'arte ha bisogno di essere compresa da un bacino sempre più vasto di persone. In un contesto di grande incertezza formale come quello novecentesco, il critico d'arte Harold Rosenberg arriva a definire il kitsch come l'arte quotidiana del nostro tempo, poiché “*segue delle regole stabilite, proprio in un'epoca in cui tutte le regole artistiche sono messe in dubbio da ogni artista*²⁰⁵”. Nel secondo dopoguerra, il dibattito sull'estetica kitsch si era spostato negli Stati Uniti e aveva iniziato a indagare in maniera più esplicita la connessione fra avvento della cultura di massa e la fruizione di arte kitsch. La domanda era: a maggiore eguaglianza sociale corrisponde necessariamente minore elaborazione critica della cultura? Non era più possibile analizzare l'arte da un punto di vista puramente estetico, dato che le dinamiche socio-economiche ne erano diventate un elemento inscindibile. Già nell'Ottocento, il filosofo francese Alexis de Toqueville aveva osservato alcune caratteristiche della popolazione statunitense nel suo *La democrazia in America*, notando alcune possibili derive del sistema democratico capitalistico – destinato a diventare un riferimento per tutte le civiltà occidentali nel secolo successivo. Secondo de Toqueville, il sistema democratico americano aveva la capacità di far decidere alla maggioranza la validità delle opinioni, e sollevava gli individui dal farsene di proprie. Ciò alimentava i *luoghi comuni* estetici, dato che il carattere pratico e il culto dell'utile americano, portava a trattare i temi spirituali con altrettanta praticità. Infatti, gli americani

*ricercano bellezze facili, che si manifestano da sé stesse e di cui si possa gioire subito, hanno bisogno soprattutto dell'inatteso e del nuovo; abituati a un'esistenza pratica contestata e monotona, hanno bisogno di emozioni vive e rapide, di chiarezza immediata di verità o di errori brillanti che li astraggano da sé stessi [...] si cercherà di stupide più che di piacere e ci sforzerà di trascinare le passioni più che di attrarre il gusto*²⁰⁶.

È nella contraddizione fra conformismo di massa e individualismo massificato, che è possibile trovare un terzo elemento composto dall'estetica ideologicamente kitsch, in cui trova giustificazione l'industria dei beni culturali. De Toqueville sembra fornire una

²⁰⁵ Rosenberg Harold, *Pop culture: critica "Kitsch"*, in *La tradizione del nuovo*, Milano, Feltrinelli, 1964, p. 214

²⁰⁶ Toqueville de Alexis, *La democrazia in America*, Milano, Rizzoli, 1996, p. 429

descrizione pregressa del *Kitsch-mensch* di Bloch, quando descrive gli americani: “uomini eguali per diritto, per educazione, per ricchezze [...] uomini di condizione simile hanno necessariamente bisogni, abitudini, gusti poco differenti²⁰⁷”. In altre parole, la strutturazione di una cultura di massa genera una cultura uniforme.

Nel 1953, Dwight MacDonald formula la parola *midcult*, in grado di definire quella zona grigia terza in cui si iscrivono i mutamenti culturali affrontati finora. In *Una teoria della cultura di massa*, MacDonald riprende la distinzione di Greenberg fra kitsch e avanguardia, ma la corregge, tripartendo il panorama culturale fino ad ora diviso in cultura alta colta e cultura popolare. Per il teorico americano si può parlare ormai di una cultura *middlebrow*, a metà fra la cultura alta (*highbrow*) e quella popolare (*lowbrow*), cioè una cultura che, per fare un celebre esempio, “diffonde il design del Bauhaus applicandolo senza criterio ad ogni oggetto (dall’aspirapolvere al tostapane, dall’arredo per gli uffici ai vagoni dei treni) o volgarizza Freud nelle riviste femminili o nei manualetti di psicologia tascabile²⁰⁸”, corrispondendo, di fatto, ad una corruzione della cultura alta. Nel 1960, MacDonald perfeziona la sua teoria definendo il *masscult* e il *midcult*, entrambi simili per modalità di fruizione. Secondo Mecacci, il *midcult* rappresenta chiaramente il kitsch nella cultura di massa, mentre il *masscult* costituirebbe quello che sarà destinato a diventare *trash*²⁰⁹, ma è bene intenderlo momentaneamente come manifestazione *kitsch* – la definizione di *trash* e le sue condizioni di esistenza saranno oggetto di studio del terzo paragrafo di questo capitolo. La caratteristica che definisce il kitsch nel *midcult* consiste nell’accentuazione degli elementi formali, già noti e *del sentito dire*, che diventano contenuto dell’oggetto. Per questo “il gotico degli edifici dell’Università di Yale è più gotico della cattedrale di Chartes [...] il romanticismo di ‘I love you truly’ è più romantico dei ‘Lieder’ di Schubert²¹⁰”.

Questo eccesso di informazione finisce, perciò, per diventare una sorta di caricatura formale. Ma l’elemento davvero innovativo suggerito da MacDonald è quello secondo cui il kitsch non sarebbe solo un problema di *cuore*, ma anche di *cervello*. In seguito ad una

²⁰⁷ Toqueville de A., op. cit., p. 673

²⁰⁸ Mecacci A., op. cit., p. 105

²⁰⁹ ibidem

²¹⁰ ibidem

conversazione con Kubrick, il teorico statunitense arriva ad affermare che il kitsch non è solo dovuto all'infantilismo emotivo, ma anche alla stupidità: chi produce kitsch non agisce per calcolo, ma per sincera convinzione. Ciò genera una cultura ibrida fra cultura alta e cultura bassa, che depotenzia la complessità della prima e maschera la volgarità della seconda. Esempio celebre proposto da MacDonald è il romanzo di Hemingway *il vecchio e il mare*, inteso come *midcult* nella sua massima efficacia. Il romanzo, vincitore di un premio Pulitzer nel 1953, mette in scena un *Significato universale* con una *artificiosa prosa biblica*, evocando l'eterno scontro fra uomo e natura. Ma ogni emozione viene descritta, non scaturendo mai spontaneamente dalle azioni. In questo modo, il lettore *midcult* ha l'impressione di attingere ad un testo di grande profondità, non rendendosi conto che ciò che deve provare è letteralmente descritto, senza lasciare libertà di interpretazione critica.²¹¹ La capacità imitativa del *midcult*, di manipolazione della cultura alta, è la sua qualità più insidiosa.

Un'altra caratteristica del *midcult* messa in evidenza da MacDonald è la sua funzione parassitaria nei confronti dell'avanguardia, di continua metabolizzazione, "*uno scaltro utilizzo del linguaggio moderno al servizio della banalità*²¹²". Infatti, il *midcult*, rielaborando i temi delle avanguardie artistiche, fornirebbe nuovi modelli adulterati tutt'altro che transitori. Ciò, secondo MacDonald, renderebbe il *midcult* una cornice onnivora senza contenuto, una sorta di buco nero che attinge ad archetipi e stereotipi, rielaborandoli in base ai gusti del *middlebrow*. Timore condiviso da altri interpreti, come van den Haag, il quale vede in questo schema una nuova cultura del fai-da-te, che in nome della praticità è in grado di mutilare opere illustri in versioni ridotte e semplificate (*migliorate*²¹³), trovando nella banalizzazione della complessità la sua vera identità.

Un'ulteriore messa a fuoco del fenomeno viene proposta da Umberto Eco in *Apocalittici e integrati* (1964), che affronta sia la stratificazione della cultura di massa che il kitsch in sé. La definizione che Eco offre del kitsch è pacifica: si tratta di cattivo gusto in arte, inteso

²¹¹ MacDonald Dwight, *Masscult and Midcult*, Roma, edizioni e/o, 2002, p. 59

²¹² ibidem

²¹³ van den Haag Ernest, *Of Happiness and Despair We Have No Measure*, in *Mass culture. The popular arts in America*, (a cura di) Rosenberg B. e White D.M., New York, The Free Press, 1964, p. 64

come *prefabbricazione e imposizione dell'effetto*²¹⁴. Ma giudicare negativamente la caratteristica di voler suscitare emozioni sentimentali, è possibile solo se consideriamo valida la contemplazione disinteressata dell'arte, secondo la teorizzazione kantiana esposta ne *La critica del Giudizio*. Se invece intendiamo l'arte secondo la definizione greca e medievale, cioè come “*tecnica inerente a una serie di operazioni diverse*²¹⁵”, la prospettiva cambia e il carattere disinteressato perde di importanza – legittimando il kitsch come linguaggio estetico. Il kitsch, infatti, è bandito dalle teorie artistiche moderne poiché incarna ciò che la modernità ha bandito in arte: la stimolazione degli effetti cardini dell'estetica aristotelica, che sono rimodulati dal kitsch nel moderno tramite le pratiche del sentimentalismo e della contraffazione.

Nel tratteggiare una teoria della cultura di massa, Eco evidenzia alcune contraddizioni nella tesi di MacDonald. Le caratteristiche del *midcult* elencate dal teorico italiano sono cinque, e sono rinvenibili nel *vecchio e il mare* di Hemingway che:

*è un esempio del 'midcult' perché: 1) prende in prestito procedimenti dell'avanguardia e li adatta per confezionare un messaggio comprensibile e godibile per tutti; 2) impiega questi procedimenti quando sono già noti, divulgati, frusti, 'consumati'; 3) costruisce il messaggio come provocazioni di effetti; 4) lo vende come Arte; 5) pacifica il proprio consumatore convincendolo di aver realizzato un incontro con la cultura, in modo che esso non si ponga altre inquietudini*²¹⁶.

Tuttavia, secondo Eco, queste caratteristiche non funzionano sempre: perché, per esempio, criticare il fatto che l'estetica del Bauhaus venga sfruttata commercialmente e massificata quando l'intento della scuola tedesca era precisamente quello di diffondere i propri prodotti ad ogni livello sociale in un disegno di pedagogia trasversale del gusto?²¹⁷ Inoltre, queste cinque caratteristiche sono presenti in ogni prodotto del *midcult*? E ogni soggetto sociale partecipa ad una sola classe culturale? Sono solo alcune delle domande che Eco ha sollevato indagando la modernità, aprendo uno scenario mobile del gusto e dei suoi interpreti.

²¹⁴ Eco Umberto, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 2005, p. 66

²¹⁵ Eco U., op. cit., p. 70

²¹⁶ Eco U., op. cit., p.81

²¹⁷ Mecacci A., op. cit., p. 110

Il kitsch, secondo Eco, è “*ciò che appare consumato; che arriva alle masse o al pubblico medio perché è consumato; e che si consuma (e quindi si depauperava) proprio perché l’uso a cui è stato sottoposto da un grande numero di consumatori ne ha affrettato l’usura*”²¹⁸. Il kitsch, tuttavia, non solo produce l’abuso di processi estetici ridotti a formule, ma anche la *codificazione parziale*, che Eco definisce *boldinismo*, riferendosi ai quadri del pittore Giovanni Boldini. I ritratti femminili del Boldini sono un esempio dell’incapacità di fondere la citazione nel contesto nuovo, caratteristica decisiva del kitsch secondo Eco: mentre i volti puntano all’effetto, generando desiderio, dato che sono abbelliti e resi sexy, le vesti recuperano la tecnica impressionista, inducendo ad una contemplazione estetica. In altre parole, i ritratti di Boldini racchiudono da un lato la soddisfazione del committente che paga per un bel ritratto, dall’altro lo sfoggio di comprensione dell’artista delle tendenze artistiche contemporanee. Alla luce di ciò, Eco arriva a dire che il kitsch

*è uno stilema avulso dal proprio contesto, inserito in un altro contesto la cui struttura generale non ha gli stessi caratteri di omogeneità e di necessità della struttura originaria, mentre il messaggio viene proposto – in grazia della indebita inserzione – come opera originale e capace di stimolare esperienze inedite*²¹⁹

Il kitsch, insomma, non è più esclusivamente una degradazione del gusto estetico. Il *midcult*, la forma assunta dal kitsch nella cultura di massa, dimostra una divaricazione fra avanguardia – scoperta di nuovi orizzonti estetici – e kitsch – riproposizione di temi consumati che simulano la scoperta. Ma allo stesso tempo, Eco propone una nuova dialettica fra avanguardia e kitsch, fatta di citazionismo e saccheggio, dal momento che anche l’avanguardia adotta le stesse strategie sfruttando gli stilemi più corrosivi della cultura di massa, come mostra esemplarmente la Pop Art²²⁰. Questa interdipendenza fra avanguardia e kitsch si configura sempre più all’interno della cultura di massa, e configura un nuovo orizzonte estetico, fatto di una grammatica estetica autonoma, pervasiva, legata all’esperienza del quotidiano e oltrepassando le categorie del moderno: “*il kitsch diventa linguaggio postmoderno [...] e si muta in neokitsch*”²²¹.

²¹⁸ Eco U., op.cit., p. 100

²¹⁹ Eco U., op. cit., p. 110

²²⁰ Mecacci A., op. cit., p. 111

²²¹ ibidem

2.8 – il kitsch nel postmoderno: il neokitsch, poetica dell'iperrealtà

Gli anni '60 e '70 del Novecento, hanno visto il kitsch protagonista delle nuove pratiche quotidiane, al punto da farlo diventare una categoria culturale, o come teorizzato da Baudrillard ne *La società dei consumi* del 1970, una sorta di *funzione sociologica*, in grado di rappresentare in modo sinottico la società di massa. Ludwig Giesz, nel 1960, pubblica un saggio destinato a cambiare l'interpretazione del kitsch: *Fenomenologia del kitsch*. Secondo il filosofo tedesco, il kitsch deve essere inteso coniugando le due letture che erano state formulate fino ad ora: da un lato, il kitsch come problema *etico*, esibizione del male radicale, o manifestazione fuori controllo dell'avvento delle masse; dall'altro, la solita opposizione fra arte e avanguardia. Secondo Giesz, il godimento kitsch (*Kitschgenuß*) non è nell'oggetto, non è una caratteristica oggettiva. Si tratta di una modalità in cui viene *fissato* un godimento soggettivo. Nel sottolineare l'importanza della soggettività dello sguardo, possiamo prendere a esempio il *kitsch-mensch* di Broch. Il *Kitschgenuß* configura i prodotti kitsch essenzialmente come sentimentali, riproponendo il consueto binomio romanticismo-sentimentalismo. Tuttavia, Giesz sottolinea i risultati fenomenologici di questa disposizione sentimentale. Il primo esito, è che il sentimentalismo del kitsch tende a una *de-demonizzazione della vita*, l'idillizzazione delle *situazioni limite* dell'esistenza individuate da Jaspers: la morte, il sesso, la guerra, la colpa, la necessità, la nascita, dio sono temi che il kitsch prende e ripropone secondo una esperienza pura del kitsch, cioè la tendenza al commovente e al lacrimoso (*Rührseligkeit*).

Il secondo esito è la presenza di stati d'animo kitsch, *surrogati del desiderio* e disposizioni indotte, radicate in due principali *esotismi*²²²: quello dello spazio e del tempo. Nell'esotismo spaziale della natura o dell'esotico ogni elemento estraneo o sconosciuto viene reso familiare, così come ogni elemento naturale viene addolcito. Ciò è rinvenibile nell'esperienza tipica della modernità che è il turismo, secondo cui i luoghi di interesse,

²²² Mecacci A., op. cit., p. 117

naturali o culturalmente esotici, sono resi docili, familiari, innocui mentre tutto ciò che è potenzialmente ostile o perturbante viene rimosso. L'esotismo temporale, invece, è una riduzione codificante dell'ancestrale nel fiabesco: l'esperienza del passato disinnesca le proprie oscurità, e viene semplificata secondo il bisogno di godimento in un quieto paesaggio dell'inconscio (ad esempio, il Colosseo di Roma non viene percepito come un mattatoio ma come una traccia dei fasti passati). Le principali esperienze di questo esotismo temporale si concretizzano in due feticci del passato: il *souvenir* e le rovine (*kitsch storico*).

Giesz, per quanto riguarda gli oggetti, afferma che il kitsch esibisce una precisa logica di connessione fra stati d'animo e sinestesia, al punto da poterla definire un *eccesso di principi sinestetici*. Tuttavia, descrivere il kitsch come una degradazione dell'arte rinuncerebbe a sondare le condizioni di esistenza del kitsch. Le argomentazioni che lo hanno affrontato, finivano con l'attribuirgli qualità che non gli appartengono, dato che *“l'elemento kitsch [...] nelle sue infinite manifestazioni non designa un'insufficienza tecnica dell'oggetto, una visione troppo superficiale, né un interrogativo teologico o morale [...] ma un'unità strutturale dell'esperienza umana in generale²²³”*.

Abraham Moles, nel suo scritto edito nel 1971 *Il kitsch. L'arte della felicità* affronta il kitsch come fenomeno latente e connotativo della contemporaneità. La sua diffusione è stata possibile grazie a tre macro fattori che sono emersi a metà dell'Ottocento e che si sono consolidati nel secolo successivo: il *feticismo* (l'esclusiva centralità dell'oggetto nella civiltà industriale), l'*estetismo* (l'affermazione della bellezza come fine in sé) e il *consumo* (la struttura di fondo del capitalismo). Moles analizza l'oggetto kitsch e lo spostamento storico che lo riguarda: da testimonianza eccentrica di cattivo gusto, fino alla sua esistenza contemporanea di oggetto industriale funzionale. Il *leit motiv* che accompagna l'evoluzione del kitsch è nel funzionalismo novecentesco, nell'utopia modernista del razionalismo. Il kitsch, perciò, ha una grammatica a sé, che trova spiegazione nell'uso pratico razionale delle cose.

²²³ Giesz Ludwig, *Fenomenologia del kitsch*, Monaco, Fink, 1971, pp. 88-89

Moles individua cinque principi del kitsch: di *inadeguatezza*, di *accumulo*, di *sinestesia*, di *mediocrità* e di *comodità*. Il principio di inadeguatezza esibisce il divario fra l'oggetto e il proprio scopo. Un oggetto che sacrifica la propria efficienza per la propria decorazione è kitsch (Moles fa l'esempio di un busto di Gesù utilizzato come segnalibro). La realizzazione dell'oggetto è riuscita, ma la sua funzione è distorta. Il principio di accumulo rappresenta l'*horror vacui* delle società del consumo, e lega in modo perverso l'idea di opera totale di Wagner all'appartamento sommerso di elettrodomestici e cianfrusaglie varie. L'accumulo dimostra che il cattivo gusto può scaturire dall'accumulo di oggetti che singolarmente non sarebbero kitsch. Ciò vale anche nel caso in cui materiali non adeguati vengono accostati. Il terzo principio verte sulla percezione sinestetica ed è definito dalla percezione del soggetto in quei casi di sovraccarico di stimoli, ricordando il principio di accumulo, ma da un punto di vista sensoriale: oggetti che impegnano più sensi, risultando una caricatura dell'*opera totale wagneriana*²²⁴. Il principio di mediocrità è relativo all'incapacità di proporre il nuovo, ricorrendo al cliché e al banale. Corrisponde al gusto piccolo-borghese ed è essenzialmente la riduzione di ogni complessità estetica. Fa notare Mecacci, che mediocre è anche simile a standard, lo stesso teorizzato da Gropius. Infatti, l'oggetto kitsch, rappresenta anche lo standard industriale, "*un prodotto della media per la media*²²⁵", tradendo tuttavia i principi pedagogici della scuola tedesca. Il principio di comodità si lega molto bene a quello di mediocrità, e consiste nelle facilità di fruizione della cultura che la società dei consumi assicura. Si tratta di un concetto che racchiude in sé la "*Gemütlichkeit del 'Biedermeier'*, *l'ovattata e rassicurante atmosfera dell'intimità familiare della Germania ottocentesca, e la 'easy way of life' del benessere 'usa e getta' della società americana*²²⁶. Moles elenca anche cinque caratteristiche formali dell'oggetto kitsch: la *curva*, l'*eccesso decorativo*, il *cromatismo sentimentale*, la *contraffazione dei materiali* e la *distorsione* delle dimensioni dell'oggetto. Secondo il teorico francese, le caratteristiche formali del kitsch postmoderno (o neokitsch) sono quelle canoniche rinvenibili all'epoca moderna e borghese. Tuttavia, la sua qualità maggiore è quella di saper rappresentare l'estetico nella quotidianità,

²²⁴ Mecacci A., op. cit., p. 122

²²⁵ Argan Giulian Carlo, *Walter Gropius e la Bauhaus*, Torino, Einaudi, 2010, p. 56

²²⁶ Mecacci A., op. cit., p. 122

distribuendosi nella media e nella maggioranza e rifiutando ogni concezione trascendentale di bellezza. Ciò è possibile perché offre il conforto del cliché e conforta all'idea che in una società di massa, siamo tutti creature quotidiane e ordinarie che non possono eccellere in tutto: “*il kitsch fa parte della condizione umana*²²⁷”.

Gli studi del critico d'arte e filosofo Gillo Dorfles sembrano sposare le teorie fenomenologiche di Giesz e alla tassonomia di Moles. Secondo Dorfles il kitsch è fondamentalmente ciò che non è autentico, sia che si tratti dell'oggetto che del soggetto. Nel primo dei due casi si tratta di una *falsificazione intenzionale*, e riguarda sia le opere d'arte che i surrogati. Le opere possono essere inserite in contesti che non gli appartengono (ad esempio un'opera classica usata in uno spot pubblicitario) generando una *degradazione* dell'opera. Al contrario, un surrogato può innalzarsi ad opera quando imita l'originale, come nel caso delle statue in miniatura di monumenti storici. Un altro generatore di kitsch, tramite la falsificazione dell'opera, è *la trasposizione da un medium all'altro*, rappresentata idealmente dagli adattamenti televisivi di romanzi o opere cinematografiche. Questo caso particolare di kitsch viene affrontato direttamente dalla critica cinematografica Lotte Eisner, per la quale le rappresentazioni di opere letterarie in maschera sono degli autentici *musei delle cere*, il cui carattere di surrogato è una imperdonabile mediocrità: “*Una ripresa ravvicinata di Mosè ben pettinato che regge le tavole della legge riesce veramente insopportabile*²²⁸”.

Il contributo del soggetto alla definizione del kitsch si declina in due modalità: il sentimentalismo e la *fruizione aberrante*. La prima delle due è la drammatizzazione compiaciuta, quella che Adorno definisce *catarsi*, la convinzione che l'esperienza estetica consista quasi esclusivamente nella commozione. La seconda riguarda la soggettività individuale che incarna lo sguardo, dal quale non si salvano neanche i più illustri geni. Fa notare Dorfles, come anche i grandi dell'arte siano soggetti ad una selettività personale (ad esempio l'idiosincrasia di Tostoj per la musica o l'odio profondo di Rothko per la Pop Art –

²²⁷ Kundera Milan, *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, Milano, Marcos y marcos, 2002, p. 262

²²⁸ Eisner Henriette Lotte, *Il kitsch nel cinema*, in *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, (a cura di) Dorfles Gillo, Milano, Mazzotta, 1976, p. 211

Dorfles fornisce numerosi esempi²²⁹), e può essere determinata da una fruizione disattenta o emotivamente troppo partecipata. Si tratta di quello che Dorfles definisce *kitsch etico*: “quella forma di cattivo gusto che non colpisce tanto la creazione artistica quanto il costume e l’atteggiamento morale, ma che necessariamente viene a ‘stingere’ anche su tutto ciò che di artistico o pseudoartistico gli si affianchi²³⁰”. Secondo Meccacci, riguarda tutto quell’universo di riti sociofamiliari: le nascite, le comunioni, i matrimoni, San Valentino, i funerali. Ma non si salvano anche tutte quelle ricorrenze di carattere più commerciale (il feticistico desiderio che gli oggetti di tendenza emanano, troppo spesso artificiosamente alimentato), politici e di regime (il sentimento emanato dall’espressione di ideologia), religioso (la trascendenza divina è tradotta in un immaginario infantile e ovattato), il turismo (l’omologazione della scoperta, l’edulcorazione del mondo privato della sua crudezza), il rapporto con la natura (quando l’idea della natura tradisce la natura stessa, cercando di imitarsi), il pornokitsch (codificazione della sessualità ed eufemismo della pornografia) e, infine, il tradizionale kitsch fatto di ninnoi e oggettini²³¹.

Nel suo libro *La società dei consumi*, Jean Baudrillard individua nella caratteristica simulatoria del kitsch – ormai *neokitsch* – il connubio perfetto con cui il citazionismo postmoderno, nell’idea del presente come una amplificazione distorta del passato. Il valore dell’opera originale, nella logica postindustriale, si dissolve in un altro principio fatto di repliche, di *icone consumabili*, per dirla secondo le teorie di John McHale²³². La rete di rimandi del postmoderno, il kitsch diventa linguaggio della cultura pop in un’estetica che prevede il surrogato e che predilige alla singola opera, unica e originale, un’intera rete di rimandi simbolici. La *iperrealtà* del postmoderno, secondo la definizione di Baudrillard, rende il kitsch vera e unica espressione estetica contemporanea – se, per esempio, Venezia (VE) è reale, allora il *Venice casinò* di Las Vegas, copia identica alla città veneta, è iperreale. La conformazione di realtà urbane americane, nello stile architettonico *googie* degli anni ’50

²²⁹ Dorfles Gillo, *Nuovi riti, nuovi miti*, Milano, Skira, 2002, p. 176

²³⁰ Dorfles Gillo, *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Milano, Mazzotta, 1976, p. 131

²³¹ Meccacci A., op. cit., p. 128

²³² McHale John, *il partenone di plastica*, in *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, (a cura di) Dorfles Gillo, Milano, Mazzotta, 1976, p. 111

(fatto di elementi ludici, futuristici e fiabeschi) erano, secondo Eco, puro kitsch. Ma già nel 1975, secondo il teorico italiano, l'America aveva già superato lo stile definibile *Pop* entrando in una logica di *falso assoluto* nel quale la contraffazione kitsch è stata superata dalla *iperrealtà*, una cultura in cui il simulacro diventa l'unica matrice culturale riconoscibile²³³. “*L'iperrealismo è il nuovo stadio del kitsch in cui ogni riferimento (storico o estetico che sia) diventa pratica orizzontale, slegata da ogni criterio verticale di gerarchia*²³⁴”. Secondo Baudrillard, questo appiattimento dei valori estetici va di pari passo alla scomparsa della storia e del reale nel circuito tecnologico dei mass media, e consiste nell'affascinante incontro fra la mediocrità assoluta e l'originalità assoluta.

Las Vegas, è la capitale simbolo di questa estetica compiuta dato che gli edifici-copia di grandi monumenti storici (la piramide di Cheope o Venezia) sembrano ignorare l'esistenza degli originali, dato che “*nella maggior parte dei casi non si conoscono per mezzo di un'esperienza personale ma attraverso altri media: il loro ruolo si basa per l'appunto sull'effetto prodotto dall'informazione*²³⁵”. Il kitsch è ormai neokitsch: un metalinguaggio che gioca con le informazioni e con le apparenze, diventando didascalica (se ho fame vado in un negozio a forma di panino gigante, se desidero un albergo con l'atmosfera dell'antico Egitto vado direttamente in una piramide – il celebre Luxor di Las Vegas).

Alla fine degli anni '70, il designer Alessandro Mendini, propone sotto la formula di *progetto amorale* una poetica del kitsch inclusiva. Il gusto piccolo-borghese non deve più essere giudicato, ma interpretato come linguaggio fatto di cose comuni con cui poter lavorare. La diffusione massificata del banale diventa per il designer la stessa presa di coscienza del kitsch, l'elaborazione di “*un kitsch culturalmente noto a sé stesso*²³⁶”. Il kitsch diventa una grammatica complessa in cui la mediocrità dell'estetica e la quotidianità dialogano fra di loro, in una chiave critica esuberante, ironica e cinica. È uno stile che fa della complessità

²³³ Cfr. Eco Umberto, *Nel cuore dell'impero. Viaggio nell'iperrealtà*, in *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Milano, Bompiani, 2004, p. 17

²³⁴ Mecacci A., op. cit., p. 129

²³⁵ Hollein Hans, *Tutto è architettura*, in *Le parole dell'architettura*, (a cura di) Biraghi M. e Damiani G., Torino, Einaudi, 2009, p. 164

²³⁶ Mendini Alessandro, *Per un'architettura banale*, introduzione di *Il kitsch. L'arte della felicità*, (a cura di) Abraham Moles, Roma, Officina, 1979, p. 23

(*Less is bore* secondo l'architetto statunitense Robert Venturini²³⁷) la propria retorica progettuale, è un errore strategico che nega l'utopia razionalista modernista, è una poetica che ha lo scopo di ottimizzare e assolutizzare quei fallimenti del kitsch da sempre criticati. È la poetica di Mendini nell'opera neokitsch per eccellenza: *La poltrona di Proust*.

Il neokitsch diventa uno stile riconoscibile negli anni '80, in un clima di *pop revival* dove i traguardi raggiunti da Warhol e Oldenburg sono estremizzati. L'inautentico, la copia, il volgare e l'infantile furono gli animatori delle opere di alcuni artisti come Allan McCollum, Haim Steinbach e Jeff Koons, i quali portarono la quotidianità banale della società consumistica, fatta di ninoli, elettrodomestici e citazioni culturali consumate e degradate a luoghi comuni, negli eventi più celebrati dell'arte contemporanea, invertendo il meccanismo che vedeva nel kitsch un surrogato: adesso il kitsch è il modello.

2.9 – Il camp

Dopo aver affrontato la lunga parabola del cattivo gusto, rappresentata dal kitsch per più di due secoli, siamo giunti ad un quadro generale sull'estetica della media – mediocre. Il carattere commerciale della postmodernità, la consapevolezza diffusa dai media del passato e del panorama artistico, rendono il campo culturale quantomai citazionista e il kitsch, in quanto espressione di inautenticità, ne rappresenta il paradigma estetico. Cosa succede quando la consapevolezza del cattivo gusto viene esibita con gusto? Il *camp* è una declinazione che merita come minimo una menzione, per completare il quadro generale. Secondo Gillo Dorfles, il camp sarebbe un *kitsch redento*, cioè una condizione in cui l'estetica kitsch viene consapevolmente manipolata con lo scopo di generare compiacimento e ironia²³⁸.

Nel saggio *note sul Camp* di Susanne Sontag (1964) descrive il camp come una *sensibilità* che si esprime tramite l'innaturale e l'eccesso. È una forma particolare di estetismo che vede

²³⁷ Cfr. Venturini Robert, *Complessità e contraddizione nell'architettura*, Bari, Dedalo, 1980

²³⁸ Mecacci A., op. cit., p. 136

il mondo come fenomeno estetico, che trova la sua misura non nel bello ma “*sul grado di artificio e stilizzazione*²³⁹”. Nel camp niente è visto per quello che è, dal momento per il deliberato gusto per l’ambiguità. Tipico del camp è il divismo, l’adorazione per il personaggio che esprime una teatralizzazione della personalità, l’esibizione di uno stile costruito che non lascia intravedere mai la vita privata. Allo stesso modo, l’androginia e l’ermafroditismo sono caratteristiche che rappresentano il camp idealmente: la vita travestita, la sospensione della sessualità sono intesi come una teatralizzazione dell’io e costruzione della identità. Personaggi iconici come Greta Garbo, Marilyn Monroe e Raffaella Carrà accendono diversi immaginari del camp, che hanno tutti un tema di fondo: l’incarnazione di un modello dell’idea stessa di femminilità, che le rende protagoniste di culto della comunità transessuale e gay. È camp, infatti, la vittoria dell’artificio che queste dive esprimono e il loro marginalizzare l’identità sessuale a favore di una identità artificiale, uno stile costruito con il trucco e con l’atteggiamento, tipico del travestitismo.

Esempi di estetica camp sono rinvenibili nella poetica di Andy Warhol, che ha sempre manifestato una sincera ammirazione verso il mondo transessuale. Per l’artista statunitense, i transessuali sono un “*archivio ambulante della femminilità ideale, impersonata dalle star del cinema*²⁴⁰” dal momento che i ragazzi che nascono tali applicano una sensibilità estetica a sé stessi, per rappresentare la propria identità sessuale, ricorrendo necessariamente a degli artifici che esprimono una codificazione della femminilità. È una riappropriazione di ciò che la società non concederebbe altrimenti.

Ciò che distingue il camp dal kitsch, tuttavia, è una questione estetologica: se il kitsch si riferisce sempre a un’idea del bello, cercando di attivarne i parametri (sentimentalismo, immedesimazione, comprensibilità, perfezione tecnica), il camp “*non oppone mai il bello al brutto*²⁴¹”. Per Sontag, il camp supera la distinzione fra bello e brutto, poiché ignora due caratteristiche dell’arte: la prima è la realizzazione del nesso fra intenzione ed esecuzione, che incarnano “*il pantheon della cultura alta: verità bellezza e serietà*²⁴²”. La seconda è

²³⁹ Sontag Susanne, *Notes sul ‘Camp’*, in *Contro l’interpretazione*, Milano, Mondadori, 1998, p. 378

²⁴⁰ A. Warhol, *La filosofia di Andy Warhol*, Milano, Tascabili Bompiani, 2001, p. 46

²⁴¹ Mecacci A., op. cit., p. 137

²⁴² Sontag S., op. cit., p. 385

legata all'espressività, che nell'arte novecentesca esprimeva angoscia, l'alienazione e l'inquietudine, e trovava forma nelle trasgressioni serie delle avanguardie. Il camp esprimerebbe una terza sensibilità, opposta alla chiarezza armonica dell'arte alta e all'oscurità esistenziale delle avanguardie: *“rifiuta le armonie della serietà tradizionale come il rischio di identificarsi completamente in stati sentimentali estremi”*²⁴³. Il camp potrebbe trovare origine nel dandinismo di fine Ottocento incarnato da Wilde²⁴⁴, in quanto trionfo dello stile e della frivolezza, contrapposta alla seriosità dell'alta cultura, ma occorre inserirlo in un contesto di massa: se il dandy rifiutava la volgarità, il *dandy di massa* opera un gusto esclusivo che ironizza la volgarità, integrandola come elemento costitutivo del suo stile. Il divertimento e il distacco dal volgare sono l'elemento distintivo del camp che gioca con il cattivo gusto. Il motto del camp, afferma Sontag, potrebbe essere *“è bello ‘perché’ è orribile”*²⁴⁵

2.10 – Il trash: una poetica, un metalinguaggio del reale o una mutazione antropologica?

Attualmente, potremo partire dalla traduzione letterale del termine: rifiuto. Una definizione *ante-litteram* di trash potrebbe essere quella di Ackerknecht²⁴⁶ *shund*, con il quale descriveva quegli oggetti di cattivo gusto che non rientravano nel kitsch perché esprimevano contenuti turpi, violenti, disgustosi, cattivi e pericolosamente depravati. In effetti il trash sembrerebbe essere il lato oscuro del kitsch: un corpo di oggetti, opere e atteggiamenti che si differenzia per il perverso scopo – spesso involontario – di suscitare interesse tramite la provocazione, scuotendo i sensi intorpiditi dalla coccola edulcorata del kitsch, ormai *arte del quotidiano*.

Il trash è quello che viene lasciato da parte, che non viene prodotto con lo scopo di venire ammirato come oggetto estetico, sebbene lo diventa nel momento in cui chi lo osserva prova

²⁴³ ibidem

²⁴⁴ Cfr. *Popcamp*, (a cura di) Cleto Fabio, Milano, Marcos y Marcos, 2008

²⁴⁵ Sontag S., op. cit., p. 393

²⁴⁶ Cfr. Ackerknecht Erwin, *Der Kitsch als kultureller Übergangswert*, Bremen, Verein Deutscher Volksbibliothekare, 1950

interesse a farlo. Ma come si è dimostrato nel primo paragrafo, è una questione di gusti e di come certi messaggi vengono decodificati, se vogliamo intenderla alla Stuart Hall. Il trash è una estetizzazione del volgare, è la risposta ultima – finora – alla domanda formulata nel secolo scorso da Ortega y Gasset: cosa accade quando “*l’anima volgare, riconoscendosi volgare, ha l’audacia di affermare il diritto alla volgarità e lo impone ovunque?*”²⁴⁷”.

Secondo Andrea Mecacci, il *trash* può essere inteso in tre diverse accezioni: il trash come indirizzo artistico, il trash come estetica e il trash come dimensione antropologica con una sua precisa estetica²⁴⁸. Nel primo caso, si intende una tendenza artistica che fa dei materiali di scarto opere d’arte, secondo una precisa intenzione poetica. Questo tipo di arte, più propriamente definita *junk art*, preferisce l’uso dei rifiuti ai materiali tradizionali, con il compito di mettere in discussione i valori della società. Quello della *Junk art* è un percorso che ha origine dalle avanguardie (basti pensare ai *ready-made* dadaisti, ricavati da oggetti comuni), ponendo le basi per movimenti più recenti come quella del New Dada, dell’Arte Povera e della Pop Art, che costituiscono una forma d’arte relativamente vasta. Secondo una dicitura del critico d’arte Lawrence Alloway del 1961, questa forma d’arte configura una *junk culture*, che si situa nella sfera della cultura alta e dell’avanguardia²⁴⁹.

Il secondo caso vede nel trash una estetica e, insieme, un metalinguaggio del reale, rinvenibile in Andy Warhol²⁵⁰. L’artista statunitense, come dichiarato nella sua biografia *Filosofia di Andy Warhol*, dichiara come la sua poetica sia attinente a quella della *junk culture*, improntata sul riciclo di materiali di scarto. Ma aggiunge anche come ciò si leghi al divertimento, a “*una vaga nozione del gusto popolare*”²⁵¹ e alla possibilità di elaborare dallo scarto un risultato estetico. Dice Warhol:

Mi è sempre piaciuto lavorare con gli scarti. Cose che vengono scartate, che non sono buone e tutti lo sanno: ho sempre pensato che hanno un grande potenziale di divertimento. È un lavoro di riciclaggio. Ho sempre pensato che ci fosse più humor negli scarti. [...] Non voglio dire che il gusto popolare sia cattivo e che tutto ciò che avanza dal cattivo gusto sia buono: ciò che voglio dire è che probabilmente gli scarti

²⁴⁷ Ortega y Gasset José, *La ribellione delle masse*, Milano, SE, 2001, p.17

²⁴⁸ Mecacci A., op. cit., p. 139

²⁴⁹ Cfr. Vergine Lea, *Trash. Quando i rifiuti diventano arte*, Milano, Elettra, 1997

Mecacci A., op. cit., p. 139

²⁵¹ ibidem

*sono brutte cose, ma che se riesci a lavorarci un po' sopra e renderle belle o almeno interessanti, c'è molto meno spreco. [...] La vita a New York fornisce molti incentivi a volere ciò che gli altri non vogliono: a volere tutta la roba di scarto*²⁵².

Questa affermazione ci può aiutare a trarre alcune considerazioni sul trash come estetica, che si differenzia dalla *trash art* pur condividendone i materiali di scarto, ma senza la precisa intenzione di codificare una critica alla società in base ad un discorso artistico impostato. L'estetica trash segue una dirompenza goliardica, che preferisce la derisione alla riflessione concentrata, assumendo un atteggiamento che si pone in contrasto con le élite artistiche.

A riprova di quanto affermato, è a New York l'ambientazione di *Trash* (Morrissey, 1970) il film prodotto da Warhol e diretto da Paul Morrissey. Il film, prodotto in condizioni visivamente precarie, racconta con stile quasi documentaristico le vicende di due personaggi scartati dalla società, Joe e Holly – un eroinomane e una transessuale. I due protagonisti vivono la propria vita ai margini della società americana consumista, riuscendo a farlo solo raccogliendo rifiuti nei bassifondi della città “*secondo una cruda equazione che vede nella spazzatura l'unica possibilità di sopravvivenza per chi è stato 'scartato' dalla società*²⁵³”. Si tratta di un film perturbante, in cui tutto suscita degrado, sebbene ci siano degli elementi che nella loro capacità di perturbare, risultano tanto divertenti quanto tragici – litigi paradossali in cui l'impotenza di Joe viene sostituita con una bottiglia di birra, usata occasionalmente come dildo; un impiegato comunale che, in cambio della concessione di idoneità per il sussidio di disoccupazione, pretende le scarpe di Holly senza ottenerle, perché “*sono state trovate nella spazzatura e non possono essere ricomprate*”.

Continuando a parlare di cinema, possiamo orientarci nel panorama estetico trash con l'opera di un autore che ha lasciato delle preziose indicazioni in materia. Nel 1972 usciva il film *Pink flamingos* (Waters, 1972) di John Waters, che diede inizio al trash come genere cinematografico, secondo la locandina dell'epoca *an exercise in bad taste*. La trama di questo film culto è relativamente semplice: Divine (interpretato dal travestito omonimo, indiscutibile icona trash con forti tinte camp²⁵⁴), è la detentrica del titolo di *filthiest person*

²⁵² Warhol Andy, *La filosofia di Andy Warhol*, Milano, Feltrinelli, 2016, p.77

²⁵³ Mecacci A., op. cit., p. 140

²⁵⁴ Ibidem

alive. Vive in una roulotte rosa ai margini di Baltimora, in compagnia di sua madre, un'obesa che vive mangiando uova dentro un box per bambini, suo figlio, parodia di un giovane feticista hippy, e la sua amica Connie, una bionda un po' svampita con tendenze voyeuristiche. Un bel giorno, un pacco contenete feci umane comunica a Divine che il suo titolo è ambito dai coniugi Marble, una coppia che vive compiendo i più efferati crimini – fra cui rapire autostoppiste per farle ingravidare dal loro maggiordomo, con lo scopo di vendere i bambini a coppie lesbiche. Ma i Marble non riusciranno nell'impresa. Senza dilungarsi troppo, basta sapere che il contenuto di questo film mostra ani cantanti, feci umane, sesso con polli fino alla decantata scena finale il cui Divine mostra la legittimità del suo titolo mangiando cacca di cane fumante. Sebbene gli *z-movies* (film di categoria "Z") fossero già una categoria cinematografica esistente, il trash di Waters è qualcosa di veramente innovativo, poiché questi film erano considerati tali per motivi di estrema pochezza di mezzi, mentre *Pink Flamingos* manifesta una precisa intenzione estetica, se non addirittura, ideologica.

Nella sua autobiografia, edita nel 1981, *Shock value*, Waters afferma che il trash deve sempre unire disgusto e divertimento. Si tratta di un'estetica che si compiace del volgare e dell'eccessivo, che è ben consapevole delle norme codificate del gusto *midcult* che tende al *bello*, trasgredendole con una logica infantile. Scrive Mecacci, discutendo la licenza poetica di Waters, sul trash:

*Quasi perpetuando la fase orale e anale di Freud, il trash insiste nel delineare il proprio gusto (disgusto) vincolandolo alle sfere più fisiche della soggettività: violenza, sessualità, cibo, escrementi. Ne consegue che tutto quello di queste sfere viene codificato culturalmente è sempre oggetto di scherno: lo stato, la scuola, la religione, le buone maniere*²⁵⁵

Se il kitsch, per dirla con Kundera, “è la negazione assoluta della merda²⁵⁶”, ne consegue che il trash è la Merda. La auto-consapevolezza del gusto kitsch, della rappresentazione ideale delle cose, l'annullamento dell'originale in favore della copia che mira al bello, creano le basi che il trash vuole demolire, vedendo nel contrario dell'edulcorato la realtà: il trash è manifestazione di un disagio esistenziale in un universo consumista iperreale – fasullo.

²⁵⁵ ibidem

²⁵⁶ Kundera M., op. cit., p. 254

Waters, nella sua biografia, afferma che la ripugnanza è una strategia per non passare inosservati, e suggerisce ai giovani registi di ricorrere alla violenza, al vomito e a tutto ciò che provoca disgusto. Ma afferma anche che l'esercizio del cattivo gusto è una caratteristica che investe tanto l'oggetto trash quanto chi lo fa, dal momento che esisterebbe un *buon cattivo gusto* e un *cattivo cattivo gusto*. Provocare disgusto è molto facile, ma farlo coincidere con il divertimento, con originalità ed eleganza, è la chiave per il trash vero e proprio²⁵⁷: “*per comprendere il cattivo gusto bisogna avere molto buon gusto [...] il buon cattivo gusto deve [...] appellarsi a quel senso dell'umorismo particolarmente contorto che è tutt'altro che universale*”²⁵⁸. Il metalinguaggio trash descritto da Waters, tuttavia, mette in evidenza un altro aspetto di questa estetica: se nella sua volgarità è universale, è sempre declinata alla cultura contestuale proprio in virtù della sua ilarità, condizione di esistenza necessaria secondo Waters. Un esempio esemplificativo è legato alla fruizione di contenuti trash, spesso ridotti a carrellate di esempi eccentrici che trovano nella televisione il canale privilegiato di origine. In quanto parodia del reale, guadagna efficacia quando fa riferimento a sottointesi comprensibili: *Pink Flamingos* è un capolavoro trash poiché iscritto nelle logiche piccolo borghese di competizione squisitamente americane.

La terza interpretazione del trash, secondo Mecacci, sarebbe una mutazione antropologica dovuta all'incontro fra il *masscult*, il grado più basso espresso dalla massificazione dei processi culturali e quello che resta della cultura popolare²⁵⁹. In questa accezione, il trash non è un metalinguaggio artistico, bensì una categoria a sé stante “*che trova nell'universo televisivo la sua messa in scena privilegiata*”²⁶⁰. Si tratta di una riduzione della complessità in favore di una imitazione che fallisce senza preoccuparsene, tant'è che la grande differenza con il cattivo gusto espresso nel kitsch è il totale disinteresse nei confronti dei riferimenti culturali più autorevoli. Se il primo è lusinghiero puntando a un effetto confortante, tramite il riconoscimento di un cliché o la presenza di temi emotivamente sensibili, il secondo fonda la propria efficacia sull'appariscenza, sulla brutalità delle formule che adotta per attirare

²⁵⁷ Waters John, *Shock*, Torino, Lindau, 2000, p. 25

²⁵⁸ ibidem

²⁵⁹ Mecacci A., op. cit., p. 143

²⁶⁰ ibidem

l'attenzione. In questa logica della prima impressione, prettamente locale secondo Mecacci, è comunque interessante notare un gusto trasversale fra le diverse sottoculture regionali, etichettate come volgari (ad esempio i fan della neomelodica napoletana e quelli della musica *manele* in Romania, i *tamarri*, *truzzi* o *coatti* delle varie regioni italiane con le *Essex girls* britanniche) o internazionali, come nel caso di certi reality show come il *Jersey shore* e la sua versione britannica *Geordie shore*, il cui minimo comune multiplo è una dirompente immediatezza ostentata²⁶¹. Infine, nell'analisi di questa mutazione antropologica trash, Mecacci ipotizza come il trash sia poco più che una variante del kitsch, poiché nel momento in cui il trash perde la dirompenza immediata e tenta di ispirarsi a temi meno triviali, sentimentali o filosofici, diventa kitsch perché incontra i valori – politici, etici o spirituali – più stereotipati della cultura di massa: “*la trasgressione dell'immagine rientra nel conservatorismo spirituale*²⁶²”.

Secondo il filosofo marxista e lacaniano Slavoj Žižek, la apparente natura scioccante del trash opererebbe in funzione di un ben più sistematico conformismo reazionario. Nel suo *trash sublime*, viene tratteggiato una analisi controintuitiva che affronta l'arte contemporanea, sondandola come chiave di interpretazione della realtà (cioè come *linguaggio* in senso lacaniano) e quindi della società, della cornice in cui viene creata ed esposta. Senza inoltrarci in complesse quanto affascinanti lucubrazioni, il percorso di Žižek tratteggia una filosofia del trash e i motivi per qui risulta un'estetica quantomai idonea alla contemporaneità consumista e capitalista. Se prendiamo come esempio di arte contemporanea le opere di Daniel Hirst (ad esempio *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, che consiste sostanzialmente in uno squalo mummificato), dobbiamo domandarci se questa è effettivamente arte. La risposta è sì, dal momento che si tratta di un'opera legittimata tanto dal valore economico che dalla sua funzione, testimoniata dalla sua collocazione in un museo – luogo *sacro* dell'arte. Secondo Žižek, lo scenario contemporaneo non è solo definito dalla mercificazione della cultura (Hirst, per fare un esempio, è anche un imprenditore), ma dal suo contrappeso: la progressiva *culturalizzazione*

²⁶¹ ibidem

²⁶² ibidem

della stessa economia di mercato²⁶³, che può essere spiegata dall'importanza crescente che il settore terziario investe a livello globale. La cultura è sempre meno un settore specifico esente dalle esigenze del mercato, diventando sempre più la sua componente essenziale (dalla programmazione dei software, all'intrattenimento, fino a tutti gli altri prodotti mediali o mediatizzati).

Il risultato è questo cortocircuito tra mercato e cultura, è il declino della vecchia logica avanguardistico-modernista dello sconvolgimento dell'establishment. Oggi, e sempre più, lo stesso apparato culturale-economico, per essere competitivo sul mercato, deve non solo tollerare, ma produrre effetti direttamente scioccanti [...] Noi oggi assistiamo ad esposizioni di cornici senza quadri, mucche morte e loro escrementi, video di interiora del corpo umano (gastroscopie e colonscopie), esalazioni di odori nelle installazioni etc [...] la perversione non è più sovversiva: gli eccessi scioccanti sono parte del sistema stesso, il sistema si nutre di essi per riprodursi²⁶⁴

Secondo Žižek, nell'arte contemporanea il margine fra che separa lo spazio consacrato del bello sublime dallo spazio del trash escrementizio si sta assottigliando, fino ad arrivare a una paradossale identità degli opposti. Il processo di sublimazione non è tanto in crisi per la incapacità di creare oggetti semplicemente sublimi, ma per motivazioni più radicali. Lo schema fondamentale della sublimazione, quella del “*Vuoto centrale, dello Spazio Vuoto (Sacro) della Cosa esonerata dal circuito dell'economia quotidiana, che viene infine riempito da un oggetto positivo che è 'elevato alla dignità della Cosa' è sempre più minacciato. Ciò che qui è minacciato è proprio lo scarto fra il Luogo Vuoto e l'oggetto che lo riempie²⁶⁵*”.

Se quindi l'arte tradizionale aveva lo scopo di creare opere belle per riempire questo *Luogo Vuoto*, la cui contemplazione rimandasse a un senso ulteriore, il *Sacro* fantasmatico e indefinibile, l'arte contemporanea accusa una crisi di questo *Vuoto* e adopera la strategia dello scioccante, espresso tramite opere trash escrementizie (*Merda d'artista* di Manzoni, per esempio) per cercare di ristabilire la sacralità dell'arte, di quel *Vuoto* incolmabile, sacro ed escluso dall'ordine del quotidiano. Per comprendere meglio il meccanismo della sublimazione, Žižek ripercorre la rottura di un tema classico dell'arte tradizionale. Il tema

²⁶³ Žižek Slavoj, *Trash sublime*, Milano, Mimesis, 2013, p. 32

²⁶⁴ ibidem

²⁶⁵ ibidem

della donna amata, la *Gentildonna dell'Amor cortese* – segno d'amore –, era affrontato con un pudore che celava la realtà ben più vile del desiderio: la sfera erotica. Questo meccanismo di sublimazione artistica, o sacralizzazione, venne messo in crisi da Courbet con *L'origine della vita*, un'opera che mostrava fedelmente ciò a cui l'arte tradizionale prendeva come lontano punto di riferimento, rompendo l'equilibrio simbolico fra oggetto in sé, la cosa bella (positiva), e il desiderio provocato dall'assenza (il *Vuoto della Cosa*). La rappresentazione realista dell'organo femminile, pur ritratto in un contesto prossimo all'atto sessuale, perde ogni erotismo, anzi, suscita una certa ripugnanza diventando trash. In questo modo l'*oggetto sublime* si tramuta in *oggetto vile*, poiché l'erotismo del desiderio fantasmatico si rompe, e lo “scarto minimo che separa il Vuoto della Cosa dall'oggetto che la riempie²⁶⁶” si azzera. L'opera di Courbet rappresenta la rottura fra l'arte tradizionale e apriva le porte a quella moderna. La sfida dell'arte contemporanea, alla fine del processo di *de-sublimazione* attivato da Courbet, diventa ristabilire il *Vuoto*:

Con Courbet impariamo che non c'è nessuna Cosa dietro la sua sublime apparenza, che se ci sforziamo di vedere oltre l'apparenza del sublime della Cosa stessa, ciò che otteniamo è la nausea soffocante dell'oggetto abietto – così l'unico modo di ristabilire la struttura minima della sublimazione, è di rappresentare direttamente il VUOTO STESSO, la Cosa come Vuoto-Spazio-Cornice, senza l'illusione che questo spazio sia sostenuto da un qualche Oggetto incestuoso nascosto²⁶⁷.

Il suo opposto modernista è rappresentato da *Quadrato nero* di Malevich ed è, secondo Žižek, il *quadro originale del modernismo*²⁶⁸. Se con Courbet affrontiamo un'opera che *de-sublima* l'arte, mostrando il *Vuoto* che si cela dietro gli oggetti cosiddetti sublimi, con Malevich lo schema della sublimazione è rappresentata nel suo grado più elementare, ridotta ad una nuda demarcazione fra un oggetto completamente astratto (un quadrato nero) e lo Spazio che lo contiene. L'astrazione della pittura modernista è una reazione all'eccessiva presenza dell'oggetto *concreto* “la *Cosa incestuosa, che si trasforma in oggetto vile e disgustoso, cioè che trasforma il sublime in eccesso escrementizio*²⁶⁹”. Tornando alla

²⁶⁶ Žižek S., op.cit., p.44

²⁶⁷ ibidem

²⁶⁸ ibidem

²⁶⁹ ibidem

contemporaneità, in uno scenario consumistico dove il bello *estheticamente piacevole* è un elemento costitutivo dei prodotti dell'industria culturale, talmente pervasivo da risultare nauseante e trash, la strategia dell'arte è quella di inserire il trash stesso nello spazio sacro del Vuoto²⁷⁰, nella speranza di ristabilire quella sacralità sempre meno carica di significato, denotandola tramite il suo negativo.

2.11 – Una tassonomia del trash

Sul trash ha riflettuto Tommaso Labranca, delineandone un identikit nel suo *Andy Warhol era un coatto*, il testo più autorevole (edito nel 1994) in materia. Anche Labranca sembra affermare come il trash sia legato ad una spontaneità non rinvenibile nel kitsch o nel camp, e invita gli studiosi a *risalire il fiume della boria e dell'ignoranza (il pregiudizio estetico)*, un po' alla maniera di Morin quando invita i contemporanei a passeggiare lungo i *boulevard della cultura di massa*. La tesi di Labranca offre cinque pilastri del trash, proponendo per la prima volta una identificazione tassonomica: la *libertà di espressione*, la *contaminazione*, l'*incongruità*, il *massimalismo* e l'*emulazione fallita*. La *libertà di espressione* è la condizione *sine qua non* del trash: la massa è composta da individui che interpretano il mondo che li circonda. L'entropia della massa, composta da uno sciame di individui, consente alla nascita continua di scelte estetiche (dall'abbigliamento fino all'arredamento di una casa) che non corrispondono né alle mode né alla bellezza cosiddetta canonica. La *contaminazione* è il mescolamento di stili differenti, personalizzati e finalmente irriconoscibili. L'*incongruità* è la copia dell'originale che non corrisponde, incurante di ciò. Il *massimalismo* è l'imitazione di un cliché caricato nei suoi elementi più stereotipati oltremisura. Infine, l'*emulazione fallita*, ovvero il tentativo di imitazione che per diverse

²⁷⁰ Žižek S., op,cit., p.46

ragioni non riesce. Inoltre, Labranca fornisce una formula matematica per individuare il trash: $INTENZIONE - RISULTATO OTTENUTO = TRASH^{271}$ oppure $kS - R = T^{272}$.

Ma il trash non è un inciampo del quale ridere, dal momento che l'ironia che suscita è la chiave per comprenderne l'importanza e per meglio osservare la realtà del panorama culturale, assopito dal torpore edulcorato del kitsch. Il testo di Labranca sembra riprendere le argomentazioni di Waters per quanto riguarda il divertimento del trash: la leggerezza dirompente altrettanto seria nell'atto di comunicare, tradendo apparentemente la distinzione operata da Mecacci fra il trash come metalinguaggio e il trash antropologico, poiché ciò che lo esprime dovrebbe essere sempre involontario. Tuttavia, nella vita può esserci poesia e la poesia cerca di cogliere frammenti della vita. Il trash opera allo stesso modo, nascendo da tradimenti di formalità ed emulandosi a sua volta. A tal proposito, Labranca stila una carrellata di esempi di *emulazioni fallite*, con lo scopo di distinguere quelle fatte genuinamente – puramente trash – e quelle riprodotte con lo scopo di ingannare (un capo d'abbigliamento di marca contraffatto non è trash se l'*intenzione* è quella di venderlo al prezzo dell'originale; invece, una sottomarca, che emula l'originale ma non lo imita, è trash – ad esempio *Dylan Dog* con *Dick Drago*, Elvis con Little Tony, la *Nutella* con la *Niger* ecc...)

Nel delineare la battaglia per la legittimità del trash, Labranca descrive le forze in gioco che possiamo riassumere sommariamente nella divisione fra due tipologie di soggetti-osservatori del trash: i *trashisti* o *Giovani salmoni camp* (coloro che, consapevoli del ridicolo, giocano con il trash con autoironia o senza pregiudizi) i quali operano un approccio *caldo* verso la cultura, cioè un atteggiamento aperto e curioso senza pregiudizi; gli *antitrashisti* (coloro che deridono il trash ostentando superiorità intellettuale) i quali hanno un atteggiamento *freddo*, dotto ed essenzialmente kitsch, cioè ricavato da pregiudizi e cliché²⁷³. Inoltre, è di

²⁷¹ Labranca Tommaso, *Andy Warhol era un coatto. Vivere e capire il trash*, Roma, Castelvechi, 1994, p. 22 – in maiuscolo nel testo

²⁷² *Ibidem* – *k* (una costante che può essere povertà di mezzi, incapacità, contaminazione, incongruità, massimalismo, ritardo ecc... che altera lo scopo); *S* (scopo, cioè l'emulazione di un modello); *R* (risultato, ciò che si ottiene); *T* (*Trash!*)

²⁷³ Labranca T., op. cit., pp. 30-40

fondamentale importanza separare il trash dal kitsch e dal camp: il kitsch, come abbiamo ampiamente affrontato è una edulcorazione che non ammette la mediocrità a tal punto da risultare moralista e mediocre. Il camp è quel gusto giocoso del cattivo gusto, distinguendosi nelle intenzioni dal trash che non ne ha di formali.

Il pilastro trash dell'*emulazione fallita* rende il trash estremamente pervasivo in una società postmoderna, la cui estetica ammette la riproduzione dell'originale sulla base del prestigio che emana. Ciò permette al trash di essere pressoché onnipresente secondo un principio di *sgocciolamento* secondo cui gli elementi più prestigiosi socialmente vengono ripresi dalle periferie culturali, incarnati dalle fasce della popolazione più periferiche o meno abbienti. L'esibizione di oggetti o atteggiamenti ritenuti socialmente vantaggiosi è un tratto trasversale della cultura e della natura umana, che investe qualsiasi società: dalle ex-colonie africane che esibiscono i simboli del potere degli ex-colonizzatori, fino alle province delle città in cui vengono riemulati gli usi e costumi della metropoli²⁷⁴. Se una volta il trash poteva non esistere, ciò poteva accadere solo in contesti di tale povertà e isolamento da non ammettere l'utilizzo improprio di prodotti culturali, poiché si trattava di contesti in cui regnava la tradizione e la cultura popolare. Ma in uno scenario globale consumista, dove la circolazione delle merci è capillare, non è più possibile l'assenza di trash²⁷⁵. Attualmente, dato che le condizioni appena descritte non compaiono più nelle società occidentali, Labranca divide il trash vero e proprio dall'*entropia*, cioè il *trash ricco*. La cantante Madonna e le sue emulatrici ne sono una prova: se le fan che decidono di cantare *like a virgin* truccandosi come la celebre artista sono trash, dato che non si curano di comparare la loro beniamina ma vivono un'esperienza senza scopi al di fuori del gusto di farlo; al tempo stesso, Madonna, emulava le icone del cinema tingendosi i capelli e atteggiandosi da diva, risultando inevitabilmente trash. Tuttavia, "*Madonna fa parte della metà ricca del mondo estetico e il suo trash si chiama 'entropia'*"²⁷⁶. La storia della televisione privata italiana sembra suggerire materiale di riscontro per questa teoria, dato che ai suoi degli esordi, ha mostrato di essere tipicamente locale, folkloristica, povera e genuinamente rozza. Per questi

²⁷⁴ Labranca T., op. cit., pp. 41-44

²⁷⁵ ibidem

²⁷⁶ Labranca T., op. cit., p. 46

motivi, la tv commerciale privata è stata uno dei generatori più prolifici di materiale trash, tuttora fruito dagli appassionati del genere. Tuttavia, gli sviluppi di alcune di queste emittenti e il loro successo, hanno fatto sì che si creasse una spaccatura fra elementi entropici, o trash ricco, e trash puro, divisi in network privati (come la Mediaset) e le emittenti locali, irrimediabilmente trash.

3.7 – Il trash televisivo

La trattazione accademica del trash televisivo a livello internazionale, verte sulla qualità scadente dei contenuti trasmessi. Violenza, sesso, linguaggi espliciti e contenuti offensivi sembrano essere le caratteristiche trasversali e transnazionali del trash televisivo, come affermato anche dalla grande esponente del trash italiano Barbara D'Urso, la quale afferma che *“vengono definiti trash molti dei programmi di maggior successo della tv italiana [...] da sempre sono tanto amati dal pubblico quanto denigrati dalla critica, sia in Italia sia nel mondo”*²⁷⁷. Negli Stati Uniti, per esempio, il fenomeno della televisione trash è riportabile in un numero spropositato di articoli a cominciare dagli anni '90, che denunciano la pericolosità della trash tv e dei suoi effetti sugli spettatori, specialmente di giovane età. Sarebbe impossibile e infruttuoso elencare il numero di articoli di denuncia statunitensi²⁷⁸, i quali trattano la trash tv come una degenerazione di cattivo gusto. Si tratta di una generalizzazione che teme i contenuti trasmessi, poco attenta all'estetica, e in molti casi si configura in bigottismo reazionario. Le critiche verso la cosiddetta trash tv di questi articoli non fanno distinzione fra quello che Waters dividerebbe in *cattivo gusto* e *cattivo cattivo*

²⁷⁷ Manca Marco, *Barbara D'Urso: «Il Grande Fratello è trash? Il pubblico lo ama»*, 18/05/2018, URL <https://www.vanityfair.it/show/tv/2018/05/18/barbara-durso-grande-fratello-15-trash-tv-mediasset-polemiche> (consultato il 10/05/2023)

²⁷⁸ Alcuni di questi articoli (i più significativi) sono: Zinsmeister K., *Wasteland. How trash harms America*. “The American Enterprise”, vol. 10, no. 2, Mar. 1999; Berger Walt, *Standards in the Age of Anything Goes*, “The New York Times”, September 20, 1998; Steinberg B., Parker-Pope T., *Seeking Family-friendly Programming*, “The Wall Street Journal”, September 4, 1998; Mifflin L., *New TV Stretches Limits of Taste*, “The New York Times”, April 6, 1998

gusto, dato che ad essere criticati sono perlopiù “*popular comedians such as Mort Sahl, Bill Cosby, Bob Hope, Sid Caesar, Tim Allen, Milton Berle, Tom Poston, Louie Nye and Bob Newhart--to name only a few--are horrified at what has happened to the beautiful and socially necessary art of comedy*”²⁷⁹. Si tratta di contenuti che ironizzano su temi politicamente sensibili (kitsch), sentiti al punto da denunciare il trash con irrigidimento reazionario. Per avere una panoramica sommaria esistono carrellate di esempi di come la televisione sensazionalistica statunitense cercasse di attirare audience “*testando la pazienza degli spettatori*”²⁸⁰, come affermato da Maury Povich – controverso quanto mitologico personaggio televisivo statunitense, considerato fra i genitori della trash television.

Una ampia revisione della trash tv statunitense, o tabloid television, è offerta da Kevin Glynn nel suo *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*²⁸¹, in cui spiega come alcuni programmi televisivi riescano a fare leva su emozioni primarie che generano una forte partecipazione dal pubblico. Trasmissioni come *America's most wanted*, filmano alcune pattuglie di polizia mentre svolgono il loro lavoro, drammatizzando aspetti che coinvolgono lo spettatore, come il pericolo e il crimine a cui potenzialmente si è sottoposti ogni giorno, rendendo una conclusione ovvia il fatto che questo programma riscuota successo in quelle aree densamente popolate e mediamente povere dove il crimine di strada è più florido²⁸². Questa equazione populista, che rispecchia il pensiero di Bordieu secondo cui il gusto popolare o volgare richiederebbe una partecipazione attiva, rende da un lato difficile spiegare come sia nata la *tabloid television*, poiché rispecchia individui che non hanno accesso al potere; mentre dall'altro, spiega Glynn, il successo dipende dalla convergenza fra uno stile documentaristico e di inchiesta particolarmente diretto, insieme all'idea di un sapere non accademico alternativo a quello giornalistico tradizionale (generalmente *middle-class* e *liberal*)²⁸³. La partecipazione è la

²⁷⁹ Allen S., *That's Entertainment?*, “The Wall Street Journal”, November 13, 1998

²⁸⁰ 1989 SPECIAL REPORT: “TRASH TELEVISION”,
<https://www.youtube.com/watch?v=WTcelagcjs4&t=2s>

²⁸¹ Glynn Kevin, *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, Durham, Duke University Press, 2000

²⁸² K. Glynn, op. cit., p. 6

²⁸³ ibidem

chiave della *tabloid tv*. Partecipazione o la presunta tale, dato che Glynn ricorda il concetto di *iperrealtà* teorizzato da Baudrillard, secondo cui la tv ha ucciso la realtà. In base a questa cinica affermazione, la partecipazione che il pubblico prova verso i *reality show* o i *talk show* è poco più di un ingrediente di successo nell'affermazione di quello che è a tutti gli effetti *trash tv*.

In effetti, la storia della tabloid televisione nasce dall'intuizione che alcuni argomenti tabù e che le opinioni di ospiti casuali potessero essere di interesse: *The Phil Donahue show* – in onda dal 1967 fino al 1996 – è stato uno dei talk show più influenti nella televisione statunitense perché per la prima volta il conduttore lasciava il microfono agli ospiti in studio, rendendo lo spettacolo più personale. Capitava, tuttavia, che alcuni ospiti si esprimessero sproloquiando, perlopiù per la pressione subita. Ciò spalancò le porte a personaggi come Morton Downey, il quale comprese l'importanza del pubblico in studio lasciando che fosse proprio il pubblico a creare lo show, limitandosi a gestirlo o a provocarlo, e invitando personaggi controversi come membri del KuKluxKlan o spogliarelliste. Verso la fine degli anni '80, la formula della trash tv *loud, proud & not-allowed* divenne la regola aurea per tutti quei programmi che cercarono di attirare audience con contenuti scioccanti. Merita una menzione *Geraldo*, diretto da *Geraldo Riveira* (il quale profanò la tomba di Al Capone in diretta, per fare un esempio di eccesso) nel biennio 1987-1988. Ma il caposaldo della trash television statunitense è il longevo *The Jerry Springer Show* (1991-ancora in onda), condotto dall'ex-politico Jerry Springer. Inizialmente nato come un docile programma di attualità, in cui venivano affrontati in una arena televisiva i temi più caldi del momento. La svolta arrivò nel 1994 grazie il produttore esecutivo Richard Dominic, che impostò il talk show secondo un registro *trash*. La grande novità, possiamo ipotizzare, consisteva nella consapevolezza del potere che le manifestazioni popolaristiche e impreviste hanno sul pubblico, scatenando una forte empatia²⁸⁴. Per questo motivo, l'impostazione del *The Jerry Springer show* sembrava focalizzata sull'eccentricità degli invitati, *everymen* americani, con il risultato di

²⁸⁴ Cfr. Consiglio R., *The Jerry Springer Show*, White Lake, MI, 2010

un *freak show* televisivo. La consapevolezza che a vendere era la realtà, o presunta tale, aprì la strada a moltissimi e improbabili programmi *reality show*²⁸⁵.

Umberto Eco, in *Storia della bruttezza*, conclude il suo saggio affrontando il neokitsch: la consapevolezza del cattivo gusto, sia di chi lo esprime che di chi lo osserva, spalanca le porte al *camp* e al *trash*²⁸⁶. La sua definizione di trash, tuttavia, si limita alla esplicita espressione di *trash televisivo*²⁸⁷, senza lasciare ulteriori spiegazioni, come se il nesso fra trash e televisione fosse implicito. Della stessa opinione sembra essere Mecacci quando affronta il *masscult* e il *midcult* teorizzati da Dwight MacDonald: se il kitsch è espressione del *midcult*, allora il trash è propria del *masscult*²⁸⁸. Questa lettura, tuttavia, oltre a ignorare apparentemente la trasversalità delle classi culturali – fenomeno messo in evidenza da Eco in *Apocalittici e integrati* quando affronta le tesi del teorico americano – pone implicitamente una gerarchia secondo cui il trash sarebbe solo un kitsch meno sofisticato. Tuttavia, questa interpretazione non risolve definitivamente il problema di identificare il trash, dato che si tratta di una estetica molto difficile da sistematizzare. Infatti, il trash in sé, secondo il teorico italiano, non esisterebbe se non in relazione ad altri modelli di riferimento estetici più canonici²⁸⁹. La televisione, infatti, offre prodotti culturali differenti e segue una logica *broadcast*, soddisfacendo al gusto della massa, sia *midcult* che *masscult* – simili per modalità di fruizione secondo MacDonald. L'alternanza di programmi popolareschi, per forza di cose kitsch, scaturisce implicitamente nel trash proprio in virtù della prossimità fra modelli di riferimento più elevati che ricercano un *effetto* (kitsch) ed *emulazioni fallite* (trash). Sulla televisione, sono chiari alcuni esempi con cui Labranca descrive una caratteristica del trash che lo rende fatalmente televisivo: il *bakismo*. Si tratta del fenomeno generatore di trash legato al ritardo, che possiamo accostare alla televisione se consideriamo che il media

²⁸⁵ Per una ricognizione delle stranezze più significative della tabloid television, è consigliata la visione de *La controversa storia della televisione spazzatura*, URL <https://www.youtube.com/watch?v=IFc6TDAQwZE>

²⁸⁶ Cfr. Eco Umberto, *Storia della bruttezza*, Milano, Bompiani, 2018

²⁸⁷ Eco U., *Storia della bruttezza*, Milano, Bompiani, 2018, p. 431

²⁸⁸ Mecacci A., op. cit., p. 105

²⁸⁹ Labranca T., op. cit., pp. 56

televisivo raramente produce nuovi format *ex novo*, preferendo ritrasmetterli o crearne di nuovi emulando modelli esteri o autorevoli.

Il bakismo è divisibile in tre tipologie di *ritardo*: il *JIT* (*just-in-time*), le *emulazioni metatemporali* e il *bakismo* vero e proprio, cioè una *emulazione lievemente ritardata*. Il *JIT* non è necessariamente un fenomeno generatore di trash, ma rientra nell'ambito della mediocrità. Si tratta di una emulazione ricca, talvolta superiore all'originale, che avviene contemporaneamente al successo del modello a cui si fa riferimento ed è rinvenibile specialmente nel settore della musica leggera. Ne è un esempio Marco Masini, emulazione di Eros Ramazzotti, sebbene entrambi siano puliti da ogni eccesso e manchino della spontaneità trash²⁹⁰. Un esempio trash di *JIT* è rappresentato da Zucchero, cantante ispirato al “*presunto modello rock tutto birra e barbe incolte*²⁹¹” dato che ciò sarebbe un *massimalismo* del modello di riferimento. Entriamo nel trash televisivo con le *emulazioni metatemporali*.

Si tratta di surrogati nati dalla emulazione di un modello maggiore e consiste nel desiderio di essere qualcosa di diverso da quello che si è. La differenza sottile con il kitsch è la convinzione, lo scopo che guida l'emulazione: non si ricerca l'effetto poiché si è certi che questo sia efficace. Ciò è possibile perché si tratta di una emulazione che non ha i mezzi per farlo, perlopiù culturali. I balletti di Raffaella Carrà sono un esempio di *emulazione metatemporale* poiché si rifanno alle coreografie di Broadway seguendo secondo un principio *massimalista* (lustrini + cilibri + sonorità anglosassoni = Broadway²⁹²). Il pubblico che assiste a questi spettacoli è per lo più incolto, poiché non possiede gli strumenti culturali per conoscere – se non per sentito dire – i modelli originali di riferimento. L'*emulazione metatemporale* ha tuttavia due vantaggi: è filtrato dalla personalità che le esegue, “*non manipolatori di tendenze ma trashisti ruspanti e appassionati che non rinunciano al proprio gusto*²⁹³”; invitano alla scoperta o riscoperta dell'originale. Infine, il *bakismo* vero e

²⁹⁰ Labranca T., op. cit., p. 52

²⁹¹ ibidem

²⁹² Labranca T., op. cit., p. 53

²⁹³ ibidem

proprio²⁹⁴ che consiste in una *emulazione lievemente ritardata*. Si tratta di una emulazione che non si ispira a modelli di successo contemporanei, né metatemporali, ma cerca di rifarsi a modelli di successo con uno scarto di pochi mesi o anni. Sono tipici dell'*emulazione lievemente ritardata* tutti quegli esempi di spot commerciali o network nazionali che riprendono mode e stili di successo, il cui scarto diventa tanto più evidente tanto più è l'eco del successo che separa la copia dall'originale. Questo fenomeno si applica magistralmente al contesto televisivo italiano.

²⁹⁴ Termine che deriva dall'informatica: molti programmi quando vengono aggiornati mantengono una traccia del file precedente, identificata dall'estensione *bak*. Il file *bak* ha meno dati rispetto alla versione aggiornata

CAPITOLO 3 – LA TELEVISIONE PRIVATA ITALIANA

Fausto Colombo, nel suo *La cultura sottile*, ripercorre la storia dell'industria culturale italiana dall'Ottocento fino agli anni Novanta, dominati dalla televisione berlusconiana. Nella sua ricerca sottolinea l'importanza delle scienze sociologiche e di quella storiografica nell'analisi dei media – i cui esponenti sono stati largamente affrontati nei capitoli precedenti. Colombo delinea quattro *strategie* adottate dall'industria culturale italiana, due con finalità pedagogizzanti, e due di puro intrattenimento. La prima categoria comprende la strategia del *grillo* (uso strumentale dei media, decisa dalle élite per educare il popolo, sottraendolo dal potere affabulatorio dei media – Il grillo parlante di Pinocchio), e quella del *corvo* (che vuole una sudditanza della cultura popolare dei media a un modello *alto* e *ideologico* – dai corvi di *Uccellini uccellacci*, saggi ma destinati a una brutta fine). La seconda categoria include la *strategia del topo* (artigianal-industriale che si ispira alle forme dei media esteri coniugandoli ai gusti nazionali – Topolino, riadattamento nazionale dello statunitense Mickey Mouse), e quella del *gatto* (di intrattenimento: il modello estero è il fine ultimo e non il punto di partenza da cui prendere ispirazione. La televisione commerciale berlusconiana ne è l'apogeo – il Telegatto, il premio di pubblico per la trasmissione più apprezzata dell'anno). Il periodo di nostro interesse, quindi, è quello che caratterizza le strategie del *grillo* e del *gatto*, cioè quelle che sono accomunate dal principio commerciale di domanda e offerta, a partire dalla verifica dei consumi reali o potenziali²⁹⁵. D'altronde, anche Peppino Ortoleva rileva un ruolo centrale dei media in Italia, che giustificherebbe l'idea secondo cui si possa parlare di *strategie*. La particolare fragilità politica che ha caratterizzato l'Italia durante il ventesimo secolo rendeva i media – e specialmente la televisione – un luogo di *infra-potere*, in cui le diverse forze che animavano il dibattito italiano potevano scontrarsi e incontrarsi. Ciò, insieme al fatto che l'Italia ha conosciuto una vera *italianizzazione*, linguistica e culturale, durante il ventesimo secolo, o *secolo dei media*: una identità nazionale italiana compiuta non aveva le condizioni di esistenza necessarie, a

²⁹⁵ Colombo Fausto, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Milano, Bompiani, 2001, pp. 16 - 21

differenza di stati come Francia e Inghilterra, che vantano una tradizione monarchica e burocratica secolare. Questi elementi giustificano un dato tutto italiano: il numero di emittenti private televisive è paragonabile soltanto agli Stati Uniti – un dato particolarmente interessante se teniamo conto delle entità geografiche a confronto²⁹⁶. Per questo motivo la storia del media televisivo italiano è fortemente caotica. Nell’analisi del *Ventennio a colori*, Peppino Ortoleva tratteggia un sistema dei media anarchico, dalla crescita fungina, non analizzabile come un blocco uniforme ma come un complesso di spinte su più fronti che ne hanno determinato una centralità forte: è possibile osservarla *da lontano*, poiché addentrarsi nelle sue traiettorie molteplici equivale a rischiare di perdersi nelle sue trame. La televisione ha apportato delle novità nel modo di comunicare della società italiana e determinato uno spostamento, all’interno della cultura, dei confini di ciò che è considerato accettabile o inaccettabile. La televisione commerciale – molto spesso un mercato televisivo rivolto ad un pubblico locale – ha comportato una inversione dei modelli culturali del pubblico: nessuno doveva essere escluso da ciò che veniva trasmesso, poiché chiunque poteva essere un potenziale acquirente. Tuttavia, nonostante l’apparente liceità dei contenuti trasmessi, dirompenti per credo, le emittenti private hanno dimostrato una consapevolezza strategica delle immagini trasmesse: l’avvento di queste televisioni coincideva con un clima di rigetto generalizzato nei confronti della politica democristiana e socialista degli anni ‘80, ritenuta corrotta e poco dinamica. Le idee libertarie e quelle liberali della destra industriale, convergevano nella grande narrazione della televisione privata italiana, poiché entrambe si opponevano al sistema politico vigente, televisivamente rappresentato dal monopolio Rai, ritenuto distaccato, impersonale, retrogrado, farraginoso. In due parole: in bianco e nero²⁹⁷²⁹⁸.

²⁹⁶ Ortoleva Peppino, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Firenze, Giunti, 1995, pp. 18-22

²⁹⁷ *Nota dell’autore*: Tuttavia, è bene anche ridimensionare il fenomeno, descritto spesso come una rivoluzione. Nonostante le spinte che hanno effettivamente portato al successo della tv privata, la Rai non ha mai smesso di essere popolare

²⁹⁸ Ortoleva P., op.cit., pP. 5-17

3.1 – La televisione privata via cavo (1970-1976)

La nascita delle televisioni private irrompe nel panorama televisivo italiano, reggimentato dal monopolio di stato Rai, come una rivoluzione. A cominciare dal 1972 il pubblico italiano cominciò a distaccarsi dalla televisione di stato perché la Rai decise di rinunciare al colore, in base all'alleanza fra “*rigorismo economico del Pri e il rigorismo anticonsumistico del Pci e dei sindacati*”²⁹⁹. Oltre a sancire una opposizione netta della sinistra italiana al carattere commerciale e di intrattenimento della televisione privata, determinò la popolarità di reti estere a colori come *TeleCapodistria*, *TSI* (Televisione della svizzera italiana), *Antenne2* e *Telemontecarlo* – tutte emittenti le cui frequenze potevano essere captate dai televisori nelle regioni limitrofe, senza infrangere ufficialmente la legge italiana. Facendo un passo indietro, tuttavia, è corretto affermare che la prima emittente privata italiana non è la celebre *TeleBiella* di Giuseppe Sacchi, anche se è riconosciuta come la prima ad aver creato una frattura consistente nei ranghi della Rai e il cui intervento polemico ha contribuito ad una parziale liberalizzazione delle trasmissioni private. Già nel 1966, l'ingegnere napoletano Pierangelo Gregorio aveva creato un sistema a circuito chiuso che consentiva di trasmettere inserzioni pubblicitarie, presentate dal primo *signorino buonasera* della tv Agostino de Cristofaro. Quello che inizialmente si presentò come un *totem televisivo* alle porte della Upim di via Toledo a Napoli, presto attirò l'attenzione dei commercianti limitrofi, che pagarono per farsi pubblicità, finanziando e promuovendo la diffusione – squisitamente locale – della emittente sperimentale dell'ingegner Gregorio. Costituitasi ufficialmente nel 1970, *Telediffusione Italiana TeleNapoli* sperimentò la creazione di un palinsesto in presa diretta, a circuito chiuso, dato che le registrazioni su nastro erano economicamente proibitive. *TeleNapoli* aveva programmi di intrattenimento, ad opera di artisti e comedianti locali, un *telegiornale*, limitato alla lettura di notizie – perlopiù legate al territorio – e da inserzioni pubblicitarie di varia natura. Si trattava di un palinsesto architettato ingegnosamente poiché sfruttava i buchi della programmazione Rai, evitando di competere

²⁹⁹ Ortoleva P., op.cit., p. 67

con le trasmissioni più seguite. Intratteneva con programmi destinati ad un pubblico locale, cioè a una domanda specifica che la Rai non poteva soddisfare. Senza considerare che già nel 1971, l'emittente si era evoluta al punto da poter trasmettere a colori e di finanziare mini-troupe televisive in grado di sostanziare i videogiornali del palinsesto³⁰⁰. In occasione del Festival di Sanremo del 1973, che la Rai non avrebbe coperto se non durante la serata della finale, una mini-troupe di *TeleNapoli* e di altre reti private come *TeleCapodistria*, partecipò alla kermesse riprendendo l'evento³⁰¹ – con le dovute limitazioni imposte dalla Rai. La vicenda fu quantomai sconvolgente e dimostrò la competenza e il potenziale delle emittenti private, ancora ai limiti della legalità. Nello stesso anno, il governo italiano ritenne opportuno varare il *D.P.R. 29 marzo 1973, n. 156 (decreto Gioia)* per delegittimare le reti private e ripristinare il monopolio Rai, dato che reti come *TeleBiella* si erano potute costituire proprio grazie a una lacuna del *Regio Decreto 27 febbraio 1936, n. 645*, che regolamentava i mezzi di informazione, fatta esclusione per la televisione via cavo (che all'epoca non esisteva).

Tradizionalmente, è *TeleBiella* la prima emittente ad aver sfidato il monopolio Rai apertamente. Fondata dall'ex-regista Rai Giuseppe Sacchi, attirò l'attenzione su di sé denunciando a più riprese il clientelismo del monopolio statale e le limitazioni alla libertà di espressione, intervistando personaggi ai limiti della narrazione politica ufficiale o della strada, inaugurando il genere *vox populi* – anche perché non era possibile ospitare personaggi illustri viste le ristrettezze economiche e lo stato di semi illegalità. Aggirando il *Regio Decreto 27 febbraio 1936, n. 645*, Sacchi registrò in tribunale la sua emittente come *giornale periodico a mezzo video* sotto la nomenclatura *TelebiellaA21* (richiamando esplicitamente l'articolo 21 della costituzione italiana che garantisce la libertà di espressione)³⁰². La comparsa di *Telebiella* incoraggiò altre realtà locali a imitarne le imprese. Già nel 1973

³⁰⁰ Emanuelli Massimo, *Le interviste di Massimo Emanuelli. Storia della televisione italiana*, (8/8/2017), URL <https://massimoemanuelli.com/2017/08/08/telediffusione-italiana-telenapoli/> (consultato il 6/5/2023)

³⁰¹ Redazione, *Storia della Radiotelevisione italiana. 1973, Napoli: Telediffusione Italiana al Festival di Sanremo insieme alla RAI*, (Febbraio 1, 2013), URL <https://www.newslinet.com/storia-della-radiotelevisione-italiana-1973-napoli-telediffusione-italiana-al-festival-di-sanremo-insieme-alla-rai/> (consultato il 7/5/2023)

³⁰² <https://www.biellaclub.it/cultura/Telebiella.php#> (17/8/2020), (consultato il 7/5/2023)

l'incoraggiante notorietà dell'emittente biellese e dall'espedito legale di Sacchi fece sì che diverse emittenti si costituissero: TeleIvrea, TeleAlessandria, TeleVercelli, TelePiombino-CostaEtrusca, TeleAncora-Conero³, TeleTorino, TeleRomaCavo sono solo alcuni esempi. A marzo di quell'anno, presso Biella, Sacchi invitò i rappresentanti di 14 canali con l'intento di fare fronte comune. Nel maggio dello stesso anno, in occasione della costituzione di una federazione italiana delle reti via cavo, le società presenti erano 17 ed editavano ben 32 emittenti³⁰³. La trasmissione di Sacchi fu la prima – se non consideriamo *Telenapoli* – a utilizzare il sistema della tv via cavo per aggirare i costi della registrazione su nastro della programmazione, e non infrangere il divieto di trasmettere via etere. Si creava una televisione che non vantava una qualità tecnica superiore, ma trasmetteva contenuti in aperto contrasto con la Rai. Poteva contare su un maggiore coinvolgimento del pubblico, squisitamente locale ed emotivamente coinvolto, diventando esso stesso un elemento coerografico. Inoltre, la natura stessa dell'emittente invitava ad una rottura quasi costante della quarta parete con il risultato di creare uno spettacolo poco istituzionale e più reale. *Telebiella* poteva contare anche sulla partecipazione di personaggi di un certo spessore come Enzo Tortora, che appoggiarono la causa di *TelebiellaA21* denunciando l'austerità della televisione di stato. Le trasmissioni si interruppero con il *Decreto Gioia*, che non mancò di sollevare numerose polemiche, dato che *Telebiella* era riuscita ad attirare l'attenzione dell'opinione pubblica sul problema, grazie ai contenuti scomodi, come l'intervista al militante e latitante Edgardo Sogno. L'emittente raggiunse il suo apice in occasione del festival di Sanremo del 1973. In quell'occasione, Sacchi non accettò l'invito del sindaco sanremese a registrare l'evento solo a causa della ristrettezza di mezzi, sebbene fosse consapevole della grande occasione per scardinare il monopolio Rai. Più in generale, *Telebiella* riuscì a costituire una autentica alternativa alla Rai, con telegiornali sei giorni su sette della durata di 50 minuti circa e con programmi di intrattenimento, al punto che *TV Sorrisi e Canzoni* inserì il suo palinsesto fra le pagine dedicate alla programmazione televisiva³⁰⁴. L'ordine di chiusura dell'emittente privata, nel giugno del '73, sollevò

³⁰³ Grasso Aldo, *Storia critica della televisione italiana 1954-1979*, Milano, IlSaggiatore, 2019, p. 440

³⁰⁴ Emanuelli Massimo, *Telebiella, la prima televisione privata italiana. E tutto cominciò con Telebiella*, (16/8/2017), URL <https://massimoemanuelli.com/2017/08/16/telebiella/>, (consultato il 6/5/2023)

polemiche all'interno dell'organico del secondo governo Andreotti, dal momento che il ministro Ugo La Malfa chiese le dimissioni del ministro delle Poste Gioia per aver applicato il decreto senza consultazioni. Sacchi, trovatosi costretto a chiudere le trasmissioni, iniziò una battaglia legale, fino alla decisione della Corte Costituzionale di giudicare incostituzionale il *decreto Gioia*³⁰⁵ nell'estate del 1974, creando un precedente per altre emittenti private che iniziavano a proliferare in tutto il paese³⁰⁶. Installare ripetitori e trasmettere via cavo era economico e alla portata di tutti: impedirlo avrebbe costituito una violazione del diritto di espressione³⁰⁷.

Il 1974 è stato l'anno in cui innumerevoli emittenti private a circuito chiuso vennero istituite in tutta Italia, sebbene in clima di semi-illegalità. Nel 1975 la *riforma della Rai* rendeva possibile la trasmissione via cavo delle emittenti private, sebbene alcune già trasmettessero via etere a livello locale. L'anno successivo, la Corte Costituzionale si espresse nuovamente con la sentenza *n. 202 del 28 luglio 1976*, che esprimeva il diritto di trasmettere via etere a livello locale. Il numero di emittenti private che durante questi anni sono nate è incalcolabile, e ne conta di diversa natura, entità e rilevanza. Secondo Giovanni Ciofalo, le emittenti locali passarono da 246 nel 1977 a 250 nel 1978 e poi a 600 nel 1980³⁰⁸. I racconti dei rappresentanti delle varie emittenti, così come di chi le ha vissute, sono discordanti e costituiscono difficilmente una versione univoca proprio per il carattere locale di queste trasmissioni e dei paladini che permisero la loro messa in onda. Non bisogna, tuttavia, pensare che la televisione privata sia nata solo per intenti nobili e principi di libertà: molti di loro erano imprenditori che volevano vendere televisori a colori, dato che la Rai trasmetteva ancora in bianco e nero³⁰⁹. Il 1976 è stato l'anno in cui la liberalizzazione delle televisioni

³⁰⁵ Grizi Giuliano, *La storia di Telebiella. Momento storico*, URL <https://www.telebiella.it/index.php/diretta-web-tv-2>, (24/11/1996), (consultato il 6/5/2023)

³⁰⁶ Esposito Silvano, *Telebiella. e niente fu come prima. Storia della prima tv privata italiana*, Roma, Centro documentazione giornalistica, 2010

³⁰⁷ Cfr. Piazzoni Irene, *Storia delle televisioni in Italia : dagli esordi alle web tv*, Roma, Carocci, 2014

³⁰⁸ Ciofalo Giovanni, *Infiniti anni Ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Milano, Mondadori, 2011, p. 107

³⁰⁹ Un esempio, fra i tanti, di personalità a cavallo fra l'aspetto meramente commerciale e un "attivismo" televisivo è quello del signor Montagni di *Firenzelibera*, come si può vedere nel film documentario *Boats. Liberi tutti*, Rea Luca, 2015

private rivelò che gli scopi libertari e nobili, portati avanti dalla televisione di Sacchi, non erano i soli ad animare il bisogno di televisioni private. Nonostante molte personalità che hanno fatto la storia della televisione italiana (Giuseppe Recchia, Ezio Greggio, Enzo Tortora, Bruno Lauzi e Fatma Ruffini, ideatrice della maggior parte dei programmi Fininvest e Mediaset) siano state colonne fondanti di *Telebiella*, l'emittente piemontese non riscosse lo stesso successo dopo la sentenza del 1976. Come affermato nel film documentario *Prima di Berlusconi. La storia della prima tv privata italiana* (Videoastolfo sullaluna s.r.l., 1997), all'indomani della liberalizzazione della tv privata nessuno si sarebbe aspettato che ad affermarsi sarebbe stata una tv frivola, piena di eccessi, *idiota* e trash, senza la nobiltà di intenti che Sacchi continuava a professare fino al 1992, data in cui venne rilevata.

3.2 – I primi network italiani (1976–1984)

Il via libera al proliferare delle emittenti scatenò un autentico caos: pressoché impossibile stabilire il numero esatto delle emittenti locali nate in quegli anni. Un po' per la natura irrisoria di queste emittenti, il cui costo era contenuto – circa cento milioni di lire³¹⁰ – e ne permetteva la proliferazione, un po' perché via cavo, cioè trasmessa in diretta e non registrata – avrebbe comportato costi ulteriori. Nel 1976, alcuni editori (Mondadori e Rusconi) iniziarono la produzione di programmi televisivi, mentre nascevano moltissime reti, di cui menzioniamo TeleRoma56, Quinta Rete a Roma; Antenna Nord a Milano – fondata da Rusconi, con un giovanissimo Maurizio Costanzo; TeleAltoMilanese, fondata dall'editore Renzo Villa, che poteva vantare della presenza di Enzo Tortora. Inoltre, iniziava a diventare sempre più presente e gradita la presenza degli spogliarelli, delle soubrette e di pornografia softcore³¹¹. Dopo la legalizzazione a livello locale, le emittenti private dovevano affrontare il superamento di una prima fase artigianal-industriale. I costi di produzione e mantenimento erano aumentati e la domanda diminuita, dato che il numero di concorrenti aumentava

³¹⁰ Grasso A., op.cit., p. 440

³¹¹ *Boats. Liberi tutti*, Rea Luca, 2015

esponenzialmente. Le programmazioni delle tv private, per lo più, si limitavano a riempire il palinsesto con film e telefilm di importazione, programmi di informazione sportiva e d'opinione e qualche abbozzo di programma di intrattenimento³¹². Nel 1977 TeleMilano, nelle mani dell'imprenditore Silvio Berlusconi, assolda Mike Bongiorno (poi direttore editoriale nel '78) e inizia a ragionare sui palinsesti e sulla raccolta pubblicitaria. Nello stesso anno, lo storico quotidiano genovese *IlsecoloXIX* lancia TeleSecolo, diretta da Nino Pirito. Intanto, Villa e Tortora fondano Antenna 3 Lombardia, dopo che TeleAltoMilanese venne acquistata da Rizzoli.

Già nel 1978, la competizione *fratricida* iniziò a rendere chiaro che solo le emittenti con le risorse economiche, le raccolte pubblicitarie, strutture tecniche e competenze, senza contare l'appoggio di volti noti – talvolta presi in prestito alla Rai, se non vincolati da contratto con esclusiva – potevano continuare questa attività. Fra queste, TeleMilano58 di Berlusconi fu la prima a creare un palinsesto regolare su base quotidiana, emessa dal grattacielo Pirelli. Nel settembre dello stesso anno, Bongiorno e Berlusconi fondarono il centro di produzione dei programmi a Milano 2. Anche Antenna 3 Lombardia si distinse per i volti noti (Tortora, Flauto e Ardena) e alcuni programmi di successo come il *Pomofiore* e il soft porno *La bustarella*. Secondo Grasso, in questa prima fase di *deregulation* la programmazione apparentemente ruspante iniziava a seguire una logica industriale. Inoltre, in occasione del rapimento di Moro, i telegiornali di tutta Italia affrontarono interamente i giorni del rapimento fino al tragico epilogo, trasmesso sui canali Rai, ma catturato dalle telecamere della emittente romana GBR – che concesse alla rete di stato le immagini a patto di venire menzionata in sovraimpressione. Nel 1979, l'organizzazione delle reti private continua a svilupparsi e a coltivare ambizioni nazionali: i contenuti vengono acquistati e venduti fra rete e rete (perlopiù dagli Stati Uniti) e il mercato pubblicitario si amplia, permettendo un approccio più aggressivo rispetto alle inserzioni Rai. Nel gennaio dello stesso anno, Berlusconi fonda *Rete Italia*, una società impiegata nella compravendita di programmi tv sul mercato internazionale. Si inizia a intendere una certa ambizione a livello nazionale.

³¹² Grasso A., op.cit., p. 510

L'inizio degli anni '80 vede un vorticoso progresso delle televisioni private: le emittenti a base cittadina e regionale trovarono naturale consorzarsi in *syndacations*, per abbattere i costi di produzione ma anche per raggiungere un pubblico più vasto. Inoltre, gli investimenti da parte degli editori nazionali, più che di chi acquistava spazi pubblicitari, era notevole: Mondadori, Rusconi, Peruzzo, Edizioni Paoline, Achille Lauro, Rizzoli etc sono solo alcune menzionate da Grasso³¹³. Il ruolo delle televisioni private diventa anche politico, e non in senso antimonopolistico e libertario³¹⁴, dato che questi grandi editori erano anche proprietari di quotidiani, periodici, case di produzione e distribuzione cinematografiche. Il palinsesto di questi consorzi costituisce essenzialmente nella messa in onda di programmi *ready-made* (film, telefilm, cartoni animati e documentari) con pochi programmi di produzione *artigianale*. Solo i telegiornali, i programmi dedicati allo sport e le televendite mantengono un aspetto prettamente locale. Sempre in quell'anno nasce Net (Nuova emittenza televisiva), una catena di 18 reti televisive legate al Pci e dirette da Walter Veltroni. La Rizzoli raccoglie le sue emittenti, fra cui primeggia *TeleAltoMilanese*, per consorziarle sotto l'etichetta *Primareteindipendente* (Pin) e lanciando uno dei primi telegiornali nazionali privati (*Contatto*), diretto da Maurizio Costanzo. Un'operazione simile venne fatta da TeleMilano di Berlusconi: sotto il nome *Canale5* nel nord-italia e *Canale10* nel centro-sud, le reti trasmettevano gli stessi spot televisivi sotto la gestione di Publitalia. Verso la fine degli anni '80, tutte le reti consorziate trasmettevano sotto il nome *Canale5* in tutto il paese le stesse trasmissioni registrate: nasce il *network* italiano.

Nel 1982 *Canale5* è la rete privata più forte, grazie al successo del telefilm americano *Dallas* e alla fuga di nomi celebri della Rai, come Corrado e Sandra Mondanini e Raimondo Vianello³¹⁵. Nasce il network *Italia1* per volontà dell'editore Rusconi, che aggrega *Antenna Nord* e altre 17 emittenti con otto ore di programmazione in comune e la pubblicità raccolta dalla concessionaria Publikompass (legata al gruppo Fiat). Nasce anche *Rete4*, società al cui capitale partecipano Mondadori (64%), l'editore Perrone (25%) e Carlo Caracciolo (11%),

³¹³ Grasso Aldo, *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, Milano, IlSaggiatore, 2019, p. 586

³¹⁴ Capita spesso di imbattersi in testi che paragonano il referendum sul divorzio del 1976 alla prima deregulation delle emittenti private e la fine del monopolio Rai

³¹⁵ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 630

gestite da *Telemond* di Mondadori che raccoglieva ben 25 emittenti, anche queste con otto ore di programmazione in comune e pubblicità preinserita. Si inizia a definire una distanza fra le emittenti locali rimaste escluse da questi consorzi, e i nuovi network, sempre più strutturati, organizzati e industrializzati. Nasce *EuroTv* (che cambierà nome in *Odeon*), una *syndacation* di 30 reti locali gestite dall'imprenditore parmigiano Calisto Tanzi. La televisione privata della metà degli anni '70 perde quella spinta ruspante e rivoluzionaria, a dir poco artigianale e partigiana, arrivando a competere con la Rai. Risale al 1982 il primo scontro fra Berlusconi e i vertici Rai, i quali denunciano lo stratagemma del *pizzone* (l'insieme di programmi registrati da mandare in onda in differita su tutto il suolo nazionale) e sulla apparente indipendenza delle reti regionali. Scontro destinato a un *non sequitur*. Solo un anno più tardi, nel 1983, la Fininvest di Berlusconi acquista il network Italia 1 di Rusconi e da inizio a una sfida, ad armi pari, contro la Rai e contro il gruppo di Mondadori, rappresentata da *Rete4*. Sfida che nel 1984 si conclude, almeno fra i colossi della televisione privata, con il rilevamento di *Rete4* da Fininvest per la cifra di 130 miliardi di lire³¹⁶. Secondo Grasso, il 1984 è anche l'anno in cui si conclude lo scontro fra monopolio Rai ed emittenti private: nell'ottobre di quell'anno i pretori di Roma, Torino e Pescara impongono di oscurare la trasmissione di *Canale5* in Piemonte, Abruzzo e nel Lazio, in quanto colpevoli di trasgredire il divieto di trasmettere sul suolo nazionale. In pochi giorni, l'intervento del presidente del consiglio Bettino Craxi firma il decreto-legge (n° 694, *Misure urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive*), ristabilì le trasmissioni del gruppo Fininvest. Nonostante il vuoto legislativo, le trasmissioni private erano ormai entrate nelle abitudini di consumo degli italiani in maniera irreversibile.

3.3 – Il consolidamento del duopolio (1984-1995)

³¹⁶ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 683

Dopo il 1984 il panorama televisivo italiano si divide: la rete di stato, la Rai e il network di Berlusconi, con ben tre canali pienamente funzionanti. Il resto dei network resiste “*da ReteA fino a Telemontecarlo, ma si tratta di posizioni marginali [...] mentre le locali diventano un coacervo di televendite, messaggi promozionali e incursioni osé notturne*³¹⁷”. I palinsesti di questi network iniziano a coprire fasce orarie sempre più larghe, avvicinandosi al flusso ininterrotto – ritmato quanto il jazz – che regola con la pubblicità il costante climax dei programmi televisivi, secondo la definizione di *Neotelevisione* coniata da Umberto Eco. Il tempo è denaro e la pubblicità serve anche a gestirlo, sotto l’assertiva intesa fra pubblico e televisione privata che basta a giustificarne l’esistenza. Solo nel 1985 il numero di spot in televisione è di 555 904, per un totale di 12 676 140 secondi (211 269 minuti, ossia 3 621 ore e 9 minuti), con un incremento del 17% rispetto all’anno precedente³¹⁸. Cosa è diventata la televisione? I primi passi della televisione privata, intesa da molti come un grido di libertà contro il controllo statale dai tratti paternalistici, hanno portato a una crescita virulenta del media, fino a farlo diventare *un venditore di pesce*³¹⁹ – secondo la definizione che Berlusconi usa per definire sé stesso e il suo network. Gli introiti derivati dalla televisione italiana sono tali da giustificare la trasfigurazione del mezzo d’espressione: il *core* che veicola la logica televisiva (commerciale, non a caso) è il profitto. La logica conseguenza è la consapevole manipolazione del palinsesto, basata sullo studio delle abitudini dei telespettatori e degli indici di gradimento, per vendere meglio gli spazi pubblicitari. Gli spot sono la cartilagine che conferisce senso allo scheletro, cioè il palinsesto. Lo dimostra il ritorno eroico di Enzo Tortora nel 1987 a *Portobello*, dopo la vergognosa vicenda giudiziaria che lo vedeva colpevole di avere rapporti con la Mafia: quello che si pensava essere l’evento televisivo più significativo della televisione privata si rivelò un insuccesso di pubblico. Dopo una prima puntata da 12 milioni di spettatori e il 42% di share, *Portobello*, pur rimanendo la trasmissione di sempre, incontra un pubblico ormai cambiato che non lo segue più.

È proprio negli anni ’80 che hanno inizio o si consolidano le carriere di televenditori ormai celebri (Aiazzone, Wanna Marchi, Roberto Da Crema detto *Il baffo*, Walter Carbone,

³¹⁷ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 708

³¹⁸ *ibidem*

³¹⁹ *ibidem*

Francesco Boni, Alessandro Orlando, Patrizia Rossetti, Roberto Artigiani sono solo alcuni). Un momento indicativo di questo fenomeno, osservato anche da Grasso, è nel 1986 quando il jet privato del celebre *re dei mobili* Giorgio Aiazzone precipitò nei dintorni di Novara. “*Non basta la morte in sé, avvenuta come in uno spot pubblicitario girato a basso costo senza stuntman: la morte di Aiazzone si trasforma in un ultimo, disperato imbonimento; provare per credere...*”³²⁰. No, infatti, a partire dal giorno successivo, le trasmissioni condotte dai colleghi televenditori di Aiazzone diedero inizio a una omelia funebre paradossale: sui canali di *ReteA*, Wanna Marchi dedica un quarto d’ora di compianto rivolto al cielo fra applausi registrati e lacrime trattenute, per poi dedicarsi al consueto commercio di creme dimagranti; Guido Angeli, volto dei celebri spot di Aiazzone, dedica un onoranza funebre di ben 80 minuti dal titolo *Ricordando un amico* con risultato macabro e surreale, incoronata dal lungo dialogo con la poltrona vuota che conferiva al tutto la parvenza di una seduta spiritica. L’episodio citato potrebbe sancire lo standard estetico della televisione commerciale: l’utilizzo ridondante di simbologie sacre a buon mercato e di polisemie lacrimevoli, tipicamente kitsch, si sposano con la natura genuinamente commerciale, utilitaristica – con buona probabilità inconsapevole di esserlo – di questi spettacoli, che lo rendono squisitamente trash.

Contemporaneamente a questi fenomeni, la televisione di stato compie un’operazione che conforma il terzo canale agli standard dei nuovi network. Sotto la direzione di Angelo Guglielmi, Rai3 integra l’offerta con contenuti artigianali e popolari, che non rinunciano alla cultura e alla rappresentazione della *realtà*. Il risultato, ottenuto dal consapevole coinvolgimento del pubblico, è stato accusato di fomentare lo scontro spettacolarizzando tematiche sociali e dissidi politici. Rimane, tuttavia, un segno dei mutamenti mediatici e dei nuovi rapporti di forza fra il pubblico, la televisione di stato e i network privati³²¹. Non meno rilevante è il passaggio di due star televisive dalla Rai al gruppo Fininvest, Pippo Baudo e Raffaella Carrà, nel 1987. Passaggio destinato a durare poco, dato che il 1988 risulta un anno di crisi tanto per la Rai che per il gruppo Fininvest. Il governo di Ciriaco de Mita iniziò a

³²⁰ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 731

³²¹ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 753

discutere una legge che impedisse agli editori di possedere reti nazionali e viceversa e che fissasse il numero di canali ad un massimo di tre. “*I bagordi editoriali della prima parte del decennio cominciarono a farsi sentire, soprattutto sui bilanci [...] i risultati Auditel diventano arbitri inoppugnabili...*”³²². Le olimpiadi di Seoul diedero un’ulteriore occasione alla televisione privata di farsi valere, dato che non era possibile assistere alle gare in diretta per il fuso orario: *Telecapodistria*, per l’occasione, offrì una diretta 24 ore su 24 non stop, frutto di una nuova linea editoriale. Più avanti si scoprirà essere un tiro mancino di Berlusconi: un esperimento per la novella *Tele+*, una rete dedicata interamente agli eventi sportivi. Intanto, nella sempre più confusionaria sovrapposizione fra funzione pubblica informativa e privata di intrattenimento, la televisione della seconda metà degli anni ’80 ha sempre più i connotati della *neotelevisione*: nel 1989, durante la messa in onda di *Domenica in*, viene mostrata l’intervista a Marco Fiora, bambino rapito dall’Anonima Sequestri per 520 giorni prima del rilascio; lo stesso anno, nello studio di *Canale5*, viene raccontata la tossicodipendenza mostrando un tossicodipendente iniettarsi dell’eroina in vena davanti alle telecamere. “*Il ‘bambino’ e il ‘buco’ assicurano lo spettacolo, mentre il ‘rapimento’ e ‘la droga’ producono l’informazione e la realtà. Ma le loro esperienze sono messe in quadro perché gli spettatori possano soddisfare un desiderio voyeuristico di partecipazione*”³²³. Il 1989 è anche l’anno di nascita di *Blob* su Rai3, ufficialmente ad opera di Angelo Guglielmi, che racchiude spezzoni altamente simbolici del senso surreale e dell’estetica trash tipica della neotelevisione italiana. Durante il primo anno di vita, *Blob* trasformò in un piccolo cult la telefonata anonima a Sandra Milo e la sua reazione alla notizia dell’ospedalizzazione del figlio Ciro.

Gli anni ’90 iniziano sotto la luce di una nuova legge sulla televisione: dopo 14 anni dall’ultima *Riforma RAI*, marcata dalla pirateria dell’etere e dalla concorrenza spietata fra le emittenti, l’Italia ha una vera regolamentazione della radiotelevisione. Fra le varie norme antitrust che regolano gli equilibri fra editoria e radiotelevisione, il tetto massimo di pubblicità e le interruzioni pubblicitarie, una regolamentazione per i contenuti ritenuti

³²² Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 777

³²³ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 799

inadatti ai minori di quattordici anni e, infine, le emittenti private nazionali sono tenute a dotarsi di un telegiornale proprio. Tutto ciò mentre sia la Fininvest che Rai sperimentavano innovazioni destinate a cambiare il panorama mediale un'altra volta: *Tele+*, canale a pagamento, e *RaiSat*, canale satellitare. Nonostante la legge *Mammì* sarebbe entrata in vigore solo nel 1993, per lasciare alle emittenti il tempo di riorganizzarsi, nel 1991 Berlusconi fa trasmettere su *Italia1* un'edizione speciale in diretta del telegiornale, in occasione del ritiro delle truppe irachene dal Kuwait. La drammaticità dell'evento fece sì che nessuno si oppose alla decisione dei vertici Fininvest, che anticiparono la validità del diritto di trasmettere in diretta. Il telegiornale condotto da Emilio Fede è perlopiù composto da dirette improvvisate e notizie frammentarie, immagini notturne che non mostrano realmente il conflitto (ottenute di seconda mano dalla *Cnn*) ma che riescono a conquistare la simpatia del pubblico “*che si sente coinvolto nella costruzione del programma*³²⁴”. Si tratta di un esempio magistrale di trash puro, secondo Labranca³²⁵, in quanto imitazione malriuscita – per improvvisazione e mancanza di mezzi – di un modello di riferimento ritenuto superiore. Tuttavia, è anche la nuova cifra stilistica della neotelevisione dato che la diretta garantisce una illusione di realtà alla televisione, più attraente per lo spettatore. D'altronde, ciò diventa sempre più evidente durante le elezioni ad aprile del 1993, anno in cui il sistema dei partiti entra in crisi travolto dall'inchiesta di *Mani pulite* che ha inizio quell'anno: Di Pietro viene esaltato come un eroe nazionale in tutte le televisioni mentre Craxi è demonizzato pesantemente, semplificando tutti i risvolti della faccenda giudiziaria in una lotta della buona magistratura contro la cattiva classe politica. La strumentalizzazione della vicenda ad opera dei media da inizio ad una fase della televisione e della politica fatta da protagonisti, e non più dai grandi partiti³²⁶. Ne è una prova il programma *Un giorno in pretura*, che trasforma le fasi del processo giudiziario in atti drammatici di una commedia. La centralità della televisione nella vita politica del paese è totale: un anno dopo, a riprova di ciò, Berlusconi entra in politica con un videomessaggio di nove minuti trasmesso da tutti i telegiornali destinato a diventare un mantra ben noto a tutti gli italiani (*L'italia è il paese che amo*). La televisione privata italiana

³²⁴ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., p. 852

³²⁵ Labranca T., cit.op., pp. 35

³²⁶ Grasso A., *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, cit., pp. 886-887

è ormai matura, siamo giunti al duopolio Rai-Fininvest (cambia nome in *Mediaset* nel 1993). Le reti locali sopravvivono a livello locale – fatta eccezione per *Rete A*, *TeleMontecarlo* e *Videomusic* – e la programmazione delle emittenti berlusconiane trasmettono un palinsesto pienamente evoluto, che non mostra particolari sperimentazioni durante gli anni '90, a riprova di un saldo consolidamento nelle abitudini del paese. L'Italia è il secondo paese per consumo televisivo dopo gli Stati Uniti: un italiano guarda al giorno in media 3 ore e 36 minuti³²⁷. Ormai, il distacco fra le televisioni private di Mediaset e le private locali è abissale.

3.4 – Sotto l'ombra del duopolio: le televisioni locali

Nel 1974-1976 gli impulsi libertari, rappresentati dalla televisione di Sacchi *Telebella*, si intrecciano, come abbiamo visto, con spinte di carattere commerciale. Dopo la decisione della Corte costituzionale di valutare anticostituzionale il *Decreto Gioia*, perché l'articolo 21 difende chiaramente la libertà di espressione tramite *qualsiasi mezzo*, innumerevoli emittenti private iniziarono a trasmettere. Come abbiamo appena affrontato, alcune di queste si organizzarono, seguendo uno schema prettamente economico – venditori di televisioni a colore, di spazi pubblicitari, editori, imprenditori e politici – fino a confluire nella Mediaset di Berlusconi. Secondo Sacchi la televisione era nata libera per dare voce a chi non poteva esprimersi, ma ha finito col venir dominata dai potenti, perdendo tutta la sua carica rivoluzionaria. Eppure, molte televisioni locali sopravvissero e prosperarono. Ad oggi, non esiste ancora un archivio del materiale audiovisivo delle televisioni locali per diverse ragioni: in quanto privati, con la facoltà di non rivelare il proprio archivio né di tenere traccia dei programmi trasmessi, è complesso raccogliere materiale liberamente; il numero spropositato di emittenti locali, talvolta di dimensioni irrilevanti, rende complesso tenerne traccia e aumenta le tempistiche di ricerca; non è stata fatta una ricerca esaustiva sul

³²⁷ ibidem

materiale cartaceo inerente alle programmazioni delle tv locali³²⁸. Spesso oggetto di derisione più che di studio, il materiale accademico è limitato a livello regionale, proprio per la natura dell'oggetto di studio. Una organizzazione di questi studi è necessaria, ma quantomai problematica.

Una indagine approfondita sullo stato di salute delle televisioni locali, risalente al 1996, è riscontrabile nel lavoro di Flavia Barca e Patrizia Novella *TV locali in Italia*, le quali ammettono la natura instabile del panorama televisivo locale, di difficile organizzazione³²⁹. Secondo la ricerca, nel 1995 le emittenti locali sono 1059, di cui 719 con concessione. Di queste, quasi un decimo risulta inattiva e il numero scende se consideriamo le emittenti che trasmettono programmi autoprodotti (circa 200) e indipendenti. La distribuzione geografica delle tv locali italiane, secondo lo studio del 1996, è distribuita nelle seguenti percentuali: 36% sud, 19% isole, 17% centro, 12% Nord Est e 16% Nord Ovest³³⁰. I programmi caratteristici di queste emittenti riguardano lo sport, le informazioni e l'intrattenimento. Lo sport è da ritenersi l'investimento economico più sicuro, poiché è generalmente partecipato e attira sponsorizzazioni dei club sportivi locali. L'intrattenimento è perlopiù pensato per ritagliare spazi adeguati agli sponsor, e hanno caratteristiche folkloristiche, legate ai costumi locali, ed è mantenuta aperta la comunicazione telefonica con gli spettatori. L'informazione, i telegiornali locali, sono fra i programmi autoprodotti più dispendiosi, ma sono anche ciò che veramente caratterizza l'offerta del canale, scandisce la programmazione e attira gli sponsor (ricopre gli spazi pubblicitari più richiesti dagli inserzionisti)³³¹. La qualità e gli investimenti nell'informazione sono direttamente proporzionali alle dimensioni aziendali dell'emittente, costituendo il maggiore fattore di spesa ma anche di riconoscibilità del

³²⁸ Piazzoni Irene, *Gli esordi della televisione privata*, (12/04/2022),

<https://www.youtube.com/watch?v=p71OZhVkJcY>, (consultato il 20/05/2023)

³²⁹ Barca Flavia, Novella Patrizia, *TV locali. Organizzazione e programmi*, Roma, Rai-ERI, 1996, p. 10 – il testo è una radiografia delle caratteristiche tecniche delle emittenti locali. Sono presenti elenchi delle tv che hanno partecipato all'indagine (293) e un elenco delle programmazioni offerte da queste. Non è risultato necessario riportare tutte le informazioni, dato che l'argomento della tesi è legato più all'aspetto estetico/culturale, anche se la lettura del testo è fortemente raccomandata per avere un quadro generale del panorama nazionale all'alba del duopolio di stato

³³⁰ Barca F., Novella P., op. cit., p. 33 – è presente una tabella che indica la distribuzione nelle singole regioni

³³¹ Barca F., Novella P., op. cit., pp. 15-17

canale. Infatti, secondo la ricerca delle due studiose, i proprietari di aziende televisive locali sono impegnati anche in altre attività economiche, per lo più esterne al settore televisivo (proprietari di altri media trasmissivi o impegnati in attività politica)³³².

Queste emittenti possono essere suddivise in tre categorie, corrispondenti a tre strategie, modus operandi e finalità: *Emittenti faro*, curano la qualità dei programmi e servono come cartina tornasole della azienda – impegnata anche in altre attività – che le possiede. Per questo motivo sono spesso in perdita, ma ciò è giustificato dall’obiettivo di guadagnare autorevolezza e risorse extra-monetarie. *Emittenti vetrina*, sono emittenti che mirano al ritorno economico. La programmazione si limita a tutto ciò che può ottenere sponsor ed è spesso costituita quasi unicamente da televendite. D’altronde la qualità non è importante: l’unico scopo è allargare il bacino di utenza mantenendo il personale su cifre ridotte. *Emittenti familiari*, comprendono un numero molto ridotto di dipendenti e autoproducono artigianalmente i programmi trasmessi. Sono le più simili alle prime televisioni via cavo e sono anche le più sensibili ai mutamenti legislativi ed economici. Queste ultime emittenti sono quasi interamente micro-impresе, mentre può capitare che *emittenti faro* ed *emittenti vetrina* siano proprietà dello stesso gruppo aziendale. Tuttavia, non è possibile categorizzare con assoluta precisione il rapporto fra qualità dell’offerta e dimensione dell’azienda. Infine, Barca e Novella ipotizzano che la pubblicità non è l’unica fonte di introito di queste emittenti e che potrebbero esserci transazioni non meglio specificate, data la natura opaca delle economie televisive locali. Insomma, le finalità delle singole emittenti sono estremamente sfaccettate e di difficile individuazione, rendendo tutto il campo di studi incerto.

I palinsesti delle televisioni locali sono scanditi similmente, in base alle seguenti fasce orarie: mattina, pomeriggio, prima serata, seconda serata, notte. La mattina si apre con un tg, in alcuni casi minimale (un rullo con *voice off* che legge notizie), ed è composta da pubblicità e televendite. Solo in alcuni casi *telenovelas*. Il pomeriggio, aperto da una edizione del telegiornale generalmente più curata, è dedicato alla *junior tv*: cartoni animati e telefilm pensati per i bambini tornati da scuola. A seguire, nella maggior parte dei casi, il pomeriggio

³³² ibidem

è la fascia dedicata alle *telenovelas* e alle televendite. La prima serata è aperta dall'edizione principale del telegiornale locale, strategicamente posto prima o dopo il telegiornale nazionale (solitamente 19:00 o 19:40 circa). Si tratta dello sforzo principale delle tv locali per attirare il proprio pubblico. Ne segue la programmazione più attraente dell'offerta: in alcuni casi le tv locali scelgono di non competere con la programmazione nazionale, trasmettendo film o programmi a basso investimento. In altri casi, invece, sono trasmessi programmi autoprodotti come *talk* sugli eventi locali, a volte in diretta. La seconda serata, generalmente posta alle 22.30, è una sorta di espressione ulteriore della tv locale poiché è rivolta al pubblico che “*non è stato saziato e ha la possibilità di scegliere l'ulteriore offerta della tv del proprio territorio*”³³³: *talk*, varietà, spettacoli di intrattenimento vario ma soprattutto programmi sportivi e rubriche. La notte è dedicata ai programmi pornografici, più o meno spinti. Le televisioni che rinunciano al genere mandano in onda repliche dei programmi diurni. Si tratta comunque di traiettorie orientative, che la ricerca di Barca e Novella riesce a tratteggiare grazie a indagini e dati molto specifici.

Ciò che sostiene economicamente le televisioni locali sembra essere, nella maggioranza dei casi, la vendita di spazi pubblicitari. Nel documentario di Enzo Gatta *Via per busto 15*, si può immaginare, tramite il racconto della storia di Antennatre *Lombardia*, quale sia il modello di riferimento ideale per un'emittente privata. Prima del network di Berlusconi, la televisione locale era una fonte di guadagno miliardario (di lire) per i suoi detentori, in grado di attirare i finanziamenti di tanti imprenditori locali che “*facevano a cazzotti, pagando fior di quattrini, per chi potesse avere la fascia migliore, il sorriso migliore, la locuzione migliore, un'aggiunta...*”³³⁴. Si trattava di piccole realtà, radicate sul territorio, che si rivolgevano direttamente all'emittente, sapendo che un prodotto ben pubblicizzato in tv aveva un incremento della domanda immediato. Nella prima metà degli anni '80 Berlusconi attirò gran parte degli investimenti degli imprenditori locali, sia perché questi erano cresciuti e ambivano a una pubblicità di respiro nazionale, sia perché la Fininvest godeva di un prestigio politico ed economico tali da competere con la Rai stessa. Con Pubitalia,

³³³ Barca F., Novella P., op. cit., p. 90

³³⁴ *Via del busto 15. La tv commerciale è nata qui*, Gatta Enzo, 2020

Berlusconi era in grado di attirare la maggioranza degli investimenti pubblicitari, togliendo risorse alle altre emittenti locali come Antennatre che si trovarono impossibilitate a investire in nuovi programmi e tecnologie³³⁵. Ma non per queste cessarono di esistere, anzi. Queste emittenti di difficile individuazione e definizione hanno significato per molte persone una fonte di informazione e intrattenimento, sostenendosi grazie alla vendita di spazi pubblicitari: il sistema era sempre lo stesso, ma il raggio d'azione era limitato. Ciò spiega lo spazio considerevole delle emittenti locali dedicato alla pubblicità e alle televendite. Secondo Barca e Novella, circa il 17,5% (in media) delle ore trasmesse da una tv locale è dedicata alle televendite – ma alcune dedicano alla categoria l'intero palinsesto³³⁶. Occorre distinguere una evoluzione di queste televendite: nei primi anni '80 erano in diretta (legendari televenditori come la Marchi o *Il baffo* hanno iniziato a far carriera in quegli anni), mentre negli anni '90 si è cominciato a distribuire televendite preregistrate (si pensi al celebre *Chef Tony* e allo spot cult dei coltelli *Miracle blade – serie tre perfetta*) con il numero in impressione, il cui sforzo produttivo era limitato al funzionamento del centralino. Ciò testimonia una progressiva organizzazione industriale anche delle televisioni locali. Il genere della televendita, che va dalla promozione di oggetti domestici, fino alla cartomanzia e alle chat pornografiche, segue sistemi di pagamento che variano per ogni singola emittente³³⁷.

La qualità dei programmi trasmessi dalle televisioni locali è variabile, e dipende in gran parte dai finanziamenti che li supporta. *“Le tv locali producono poco, a volte pochissimo [...] i loro programmi risultano come isole galleggianti alla deriva in un mare di film, telefilm e, soprattutto, televendite”*³³⁸. Le televisioni locali intraprendono, generalmente, due vie: l'identificazione con il territorio diventando voce della comunità, o l'identificazione con una comunità mediatica, in particolare con le emittenti ritenute più prestigiose. Le differenze si denotano quindi nell'impostazione dell'emittente: la rilevanza dell'accento regionale (nascosto o accentuato), il rapporto con il pubblico (prevalentemente telefonico),

³³⁵ ibidem

³³⁶ Barca F., Novella P., op. cit., pp. 98-99

³³⁷ ibidem

³³⁸ Barca F., Novella P., op. cit., pp. 101

l'attenzione o meno verso fatti di minima importanza e portata. Le televisioni che scelgono una identificazione territoriale sono quelle che tollerano le imprecisioni formali, legati al concetto di spontaneità. Quelle che si ispirano ai network nazionali, al contrario, prestano attenzione alla formalità e alla dizione, che non ammettono localismi. Tuttavia, risulta impossibile valutare ordinatamente le tipologie di format specifiche delle televisioni locali, fatta eccezione, forse, per i programmi pornografici notturni e le televendite. Per quanto riguarda i programmi autoprodotti, Aldo Grasso tratteggia gli identikit dei personaggi iconici delle televisioni locali, a riprova della dignità e della qualità di alcuni programmi alternativi al duopolio nazionale – spesso negata a prescindere³³⁹. Le identità di queste televisioni sono spesso legate al successo di singoli personaggi che le abitano. È, fra le altre cose, uno spazio in cui ci si può esprimere più liberamente, dato che il target non è nazionale ed il pubblico è fidelizzato in quanto appartenente della comunità locale. Anche nel caso in cui una emittente mantiene un rigore formale, come nel caso di *Iceberg* su *Telelombardia* (un *talk show* rispettabile che ha ospitato numerosi volti illustri del paese) è più facile imbattersi in episodi di ruspante vivacità. Ci si può permettere un'ironia polemica, così come aspre invettive – magari sostanziate da violente manate sul tavolo, come nel caso di Nino Longobardi su *TeleVita* o di Enzo Spatalino di *Telecittà*. Come affrontato finora, non è detto che ciò non accada sui canali dei network più grandi o di stato. Eppure, sembra tanto indimostrabile quanto assodato che più l'emittente è piccola e minore il bacino di utenza, più aumenta il senso di familiarità e la possibilità di imbattersi in fenomeni di candore dalle tinte trash.

3.5 – Il potere delle immagini: la tv genera miti

Diversi studiosi hanno cercato di teorizzare una spiegazione che giustificasse il potere delle immagini televisive. Lo studio antropologico di Lidia de Rita del 1964, *I contadini e la televisione*, aveva osservato come in un contesto *televisivamente vergine* i programmi più di successo fossero il *Carosello* e il *Musichiere*. Ciò che risulta interessante, tuttavia, è il fatto che questi programmi di intrattenimento erano percepiti dagli spettatori come altamente

³³⁹ Cfr. 6

istruttivi³⁴⁰, per la capacità di *far conoscere cose nuove*, a dispetto di altri programmi dagli scopi dichiaratamente divulgativi³⁴¹. Pubblicità e programmi di intrattenimento parlati in un italiano fluente costituiscono la possibilità di accedere – simbolicamente – a nuovi stili di vita ritenuti più prestigiosi, restituendo una sensazione di maggiore consapevolezza del mondo e generando desideri e sogni di una realtà altra. La televisione trascende le necessità dei singoli individui rendendo inspiegabile questa profonda empatia, sollecitando *livelli superiori o diversi* dallo psichismo. Il coinvolgimento non è razionale, ma emotivo:

la reazione di fronte a immagini come un bacio casto o un abbraccio amichevole fra uomo e donna, hanno scatenato reazioni molto irose e non spiegabili dalla narrazione. In questo caso, scene non sostanziate da parole, venivano interpretate dalla soggettività dei singoli in base al proprio trascorso personale, spesso fantasmatico e non definito da parole o introspezione cosciente, dato il livello primordiale degli esemplari di fronte al mezzo televisivo. La televisione riesce, in questo caso, a creare forti suggestioni rancorose senza volerle procurare intenzionalmente; l'interpretazione di ciò a cui si assiste è soggettiva e non trova spiegazioni in teorie *ipodermiche*. Rimane innegabile il potere suggestivo della tv³⁴².

La televisione ha potere a prescindere, nonostante siano considerazioni di una ricerca degli anni '60, un periodo dove si può ancora parlare di una tv gentile che non ricerca gli eccessi, possiamo affermare che l'attrattiva più efficace è la novità – ciò si confermerà nell'esplosione della televisione privata negli anni '70.

Sul potere delle immagini ha riflettuto Aldo Grasso, il cui lavoro è stato di fondamentale importanza nella ricostruzione storica e sostanziale della televisione italiana. Secondo il teorico italiano, la televisione costituisce un mito, qualcosa di difficile da spiegare se non tramite la narrazione: *“il tv-Geist, lo spirito della televisione, può essere solo raccontato”*³⁴³. La televisione è da considerarsi l'ultimo traguardo – siamo nel 1989 quando Grasso scrive le sue considerazioni – di un percorso di ricerca dell'umanità che tenta di posare lo sguardo

³⁴⁰ De Lidia Rita, *I contadini e la televisione*: studio sull'influenza degli spettacoli televisivi in un gruppo di contadini lucani, Bologna, Il Mulino, 1964, pp. 81-82

³⁴¹ L'insuccesso di uno speciale Rai dell'epoca dedicato alla barbabietola in una comunità di coltivatori della medesima pianta, appare in prima istanza inspiegabile. Gli intervistati dichiararono che il documentario in questione non rappresentasse realmente come stanno le cose – la loro esperienza quotidiana non corrispondeva alle immagini mostrate in tv

³⁴² Rita De, op.cit., p. 129

³⁴³ Grasso Aldo, *Linea allo studio. Miti e riti della televisione italiana*, Milano, Bompiani, 1989, p. 6

sempre più lontano. Non solo, la mitologia che racconta l'esperienza visiva dell'ubiquità e del doppio riflesso, conta numerosi esempi che coprono diverse culture del globo, a riprova della necessità umana di proiettare il proprio sguardo *oltre*³⁴⁴.

La televisione sarebbe una sintesi estrema di tutte le pulsioni fondamentali di questa ricerca: *la volontà di guardare lontano, il piacere del rispecchiamento, la passione fantasmatica e il brivido dell'ubiquità*³⁴⁵. In altre parole, quello che provoca la televisione in chi la guarda è il soddisfacimento di un bisogno primordiale e spirituale, e la ripetizione banalizzante della sua liturgia segue un procedimento *teologico*, in cui la forma cela il contenuto e si confonde con essa, risolvendosi infine in banalità³⁴⁶. Banalità che in fondo, opera un fascino irresistibile poiché appare stupida: *“la televisione [...] testimonia come stupidità e intelligenza operino nello stesso ramo e, sovente, appaiano quasi indistinguibili*³⁴⁷”. La televisione è stupida in quanto non cerca di essere complicata, proprio perché ha bisogno di presentarsi come accattivante e docile, mai austera ed elitaria. In altre parole, la stupidità è solo la maschera della televisione, che incorre negli stilemi del mito poiché ci permette di conoscere il mondo in modo non problematico, *“di cui non siamo pienamente coscienti e che sembra, in una parola, naturale*³⁴⁸”. Adotta un linguaggio costituito da simbologie immediatamente riconoscibili, che trovano ampio riscontro nella definizione di mito descritta da Roland Barthes in *Miti d'oggi*³⁴⁹.

È la banalità, in fondo, quella descritta da Eco ne *Fenomenologia di Mike Bongiorno*³⁵⁰ la grande dote de *“l'uomo circuito dai mass media [...] in fondo, fra tutti i suoi simili, il più rispettato: l'everyman*³⁵¹”. Si tratta di un modello di riferimento in grado di scardinare la tensione fra l'essere e il dover essere, che pone allo spettatore la confortante sensazione di sentirsi rispecchiato in un grado medio di tutte le virtù, giustificate dalla prudenza e dalla

³⁴⁴ Grasso A., op. cit., p. 5-19

³⁴⁵ Grasso A., op. cit., p. 14

³⁴⁶ ibidem

³⁴⁷ Grasso A., op. cit., p. 20

³⁴⁸ Postman Neil, *Divertirsi da morire: il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia, 2004

³⁴⁹ Barthes Roland, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1994, pp. 193-197

³⁵⁰ Eco Umberto, *Diario Minimo*, Milano, La nave di Teseo, 2022, pp. 36-43

³⁵¹ Eco U., op.cit., p. 36

mancanza di passioni forti. L'archetipo televisivo *Mike Bongiorno*, secondo Eco, accetta tutti i miti della società in cui vive, ne perpetua con gli atteggiamenti le convenzioni. Risulta un personaggio estremamente leggibile, genuino, un manuale di luoghi comuni e convenzioni umano, a cui basta ispirarsi per sentirsi parte del tessuto sociale. Parla un italiano basico, che non ammette improvvisazioni o inflessioni: *“il suo discorso realizza il massimo di semplicità [...] qualsiasi spettatore avverte che, all'occasione, egli potrebbe essere più facondo di lui³⁵²”*. Semplifica al nocciolo qualsiasi questione gli si ponga, non ammettendo più risposte ad una domanda: *“...non ha senso dell'umorismo. Ride perché è contento della realtà, non perché sia capace di deformare la realtà [...] rifiuta di sospettare che dietro al paradosso si nasconda la verità, comunque non lo considera come veicolo autorizzato di opinione³⁵³”*. Il personaggio *Mike Bongiorno* porta i cliché alle estreme conseguenze, quando la sua retorica semplificante si imbatte nella complessità, talvolta tragica della vita. Eppure, la dote più suggestiva di questa fenomenologia è quella di elevare la *gaffe* ad una manifestazione di sincerità e candore, virtù che appaiono tanto più inadeguate tanto più la complessità che si manifesta al di fuori del tubo catodico si fa preoccupante, provocando il sentito bisogno di proteggere e ammirare questa mediocrità maldestra. *“Nessuna religione è mai stata così indulgente coi suoi fedeli. In lui si annulla la tensione tra essere e dover essere. Egli dice ai suoi adoratori: voi siete Dio, restate immoti³⁵⁴”*.

Una suggestiva riflessione sulla tv intesa come altare domestico è stata elaborata in *Totem e tivù* di Gianpaolo Caprettini, il quale afferma come la televisione risponda alle più primordiali necessità di aggregazione, pulsioni avvertite necessarie dalla specie umana per la creazione di una collettività, che in antichità doveva garantire la sopravvivenza. Secondo il biologo e linguista Robin Dunbar, nel saggio *Grooming, Gossip and the Evolution of language*, gran parte del linguaggio non è destinato a riportare nozioni o contenuti quanto ad esercitare una influenza sui nostri simili. Tuttavia, sostiene Caprettini, la natura umana ha anche bisogno di rapporti diretti fra simili, e questo spiegherebbe una sorta di difesa di fronte al potere dell'ubiquità televisivo sotto forma di piccole comunità, che siano raccolte

³⁵² Eco U., op.cit., p. 41

³⁵³ ibidem

³⁵⁴ Eco U., op.cit., p. 43

intorno alle televisioni locali – a cui si può prendere facilmente parte telefonando in diretta – o dalle comunità virtuali, raccolte intorno a personaggi o programmi di culto³⁵⁵. La televisione italiana sembrerebbe anteporre la forma al contenuto, specie quella commerciale degli esordi, che si è presentata come una *fantasmagoria* e ha saputo conquistare le menti e le abitudini degli italiani, apparendo surreale. La sua forza ammaliatrice non è tanto nella concretezza di ciò che comunica, quanto nella alternativa e carnevalesca curiosità che suscita: il disincanto permette a questi messaggi di permeare meglio l'attenzione dello spettatore, così come i personaggi che abitano gli schermi³⁵⁶. Secondo il teorico della televisione Peppino Ortoleva, la pervasività dei nuovi media è tale da risultare un atto di auto riconoscimento più che di fruizione vera e propria. Ciò avviene in maniera simile a quella descritta da Adorno quando teorizza il potere catartico della musica, una musica che *si indossa* e che attiva meccanismi di auto compiacimento. D'altronde, la ripetizione è la caratteristica primaria della televisione, secondo un flusso ininterrotto di immagini che ricorda una sessione di musica jazz. Il jazz, secondo Adorno, è una musica sempre uguale che appare come *anti-museale* e non imbrigliata da regole formali, mentre in realtà è ben inquadrata in schemi precisi: anche le improvvisazioni non sono altro che variazioni di combinazioni limitate. Le sfumature dell'improvvisazione jazz sono attraenti e stimolano la parte soggettiva e incompresa dell'ascoltatore, perpetuando uno stile realmente immutabile mascherato da effimere innovazioni che si presentano come novità assolute. Per Adorno il jazz è una *sportificazione* della musica: l'improvvisazione jazz non è altro che una esecuzione con degli ostacoli dettati da astratte ma consistenti regole del gioco. L'abilità del musicista sta nel superarle, ed è ciò che impressiona l'ascoltatore. *Nel jazz non c'è nulla che Brahms non ha già eseguito*³⁵⁷. Se pensiamo alle acquisizioni industriali di volti dello spettacolo, un po' come dei giocatori acquistati sul calciomercato (Mike Bongiorno, Raffaella Carrà e Pippo Baudo che *cambiano maglia* e lasciano il *club* storico Rai per passare a *Canale5*), è facile immaginare una vicinanza fra club calcistici ed emittenti private, al

³⁵⁵ Caprettini Gianpaolo, *Totem e tivù*, Roma, Meltemi, 2001, pp. 39-41

³⁵⁶ Ortoleva Peppino, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Firenze, Giunti, 1995, pp. 66-70

³⁵⁷ Bertinotto Alessandro, *Adorno ce l'ha col jazz*, "Doppiozero", 6/4/2019, <https://www.doppiozero.com/adorno-ce-lha-con-il-jazz>, (consultato il 30/5/2023)

punto che si può teorizzare una *sportificazione* dello spettacolo quando parliamo di televisione.

La ripetizione, così tipica della televisione, è anche quella che riesce a catturare più facilmente lo spettatore proprio perché ripropone temi, archetipi e topos immutabili nel tempo³⁵⁸. Peppino Ortoleva definisce *miti a bassa intensità* tutte quelle forme di devozione verso alcune figure iconiche, che se da un lato hanno perso la potenza sacrale dei miti passati, dall'altro sono più pervasivi. Il mito, secondo Ortoleva è “*un ponte che mette in relazione il nostro ambiente con sfere di cui non possiamo sapere nulla per diretta esperienza, o per prova scientifica, ma di cui, in tutte le culture, si manifesta sia pure in forme mutevoli la possibile esistenza, anzi l'inevitabilità*³⁵⁹”. I *miti a bassa intensità*, diversamente ma similmente, si possono identificare perché: si collocano in un tempo riconoscibile come il Reale; Sono racconti che sono oggetto di consumo libero e informale; sono racconti che hanno al centro esseri della nostra stessa specie, vicini e umani. Specialmente negli ultimi anni, la costituzione di miti a bassa intensità – che richiedono un periodo di tempo lungo per sedimentarsi nelle menti – è incrementata, grazie a una *ludicizzazione* del racconto mitico e una circolazione non dissimile a quella delle merci. Ciò giustificherebbe la lunga durata di personaggi televisivi che attualmente sono popolari sulle piattaforme social e che godono di una seconda giovinezza. Per fare un esempio pratico, si può citare il caso della miniserie televisiva prodotta da Netflix *Wanna*, dedicata a Wanna Marchi e Stefania Nobile, in cui compaiono personaggi televisivi anni '80 come Roberto da Crema detto il *baffo*. I *miti a bassa intensità* non trattano tematiche universali³⁶⁰: si tratta di elaborazioni collettive rese private tramite il ri-racconto e compenstrate nelle esperienze individuali e di piccole comunità – online perlopiù – che si esprimono molto bene nella pratica del *prosuming*³⁶¹. Per questo motivo, i miti contemporanei non hanno la rigidità dei miti del passato, non

³⁵⁸ Per approfondire l'aspetto antropologico della narrazione, si faccia riferimento a Propp Vladimir, *Morfologia della fiaba*, Torino, Einaudi, 1966 – i cui scritti hanno influenzati Lévi-Strauss e Barthes. Sulla struttura essenzialmente immutabile del racconto mitico si faccia riferimento a Campbell Joseph, *L'eroe dai mille volti*, Torino, Lindau, 2016

³⁵⁹ Ortoleva Peppino, *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*, Torino, Einaudi, 2019, p. XII

³⁶⁰ Ortoleva P, op.cit., pp. 93-94

³⁶¹ Ortoleva P, op.cit., p. 149

impongono una ritualità, ma hanno una mutevolezza determinata dalla vasta circolazione e dalla natura stessa dei media. Se da un lato le narrazioni contemporanee medialità non tradiscono la funzione del mito di evasione e de “*l’indugiare su cose molto elevate*”³⁶², elevandole ad una intensità di significato più alta, dall’altro le proietta nella vita reale e nella sua concretezza quotidiana, rendendole più pervasive dei miti del passato. In altre parole, i *miti a bassa intensità* sono incarnati dall’oggetto mediale *cult* – che sia un divo o personaggi di fantasia, un film, un programma, una emittente o qualsiasi cosa che essenzialmente sia in grado di incarnare valori – che per la sua peculiare capacità di concentrare significato sopravvive sottoforma di frammento mediale nelle più recenti piattaforme virtuali³⁶³.

3.6 – La nostalgia: kitsch, il trash e il postmodernismo nella televisione

Il saggio di Emiliano Morreale, *L’invenzione della nostalgia*, tratteggia un panorama mediale in cui le merci e le immagini sono assimilabili come prodotti culturali, e la loro circolazione ha dato vita ad un costante ripescaggio di materiale *vintage*, fenomeno che comprende materiale *camp* o *trash*. Si tratta dello stesso scenario descritto nel primo capitolo attraverso i passaggi degli studiosi di sociologia, che hanno analizzato i meccanismi fondamentali dei prodotti culturali nel postmodernismo, e della circolazione di questi prodotti nell’era della riproducibilità tecnica, che ne ha determinato anche l’estetica descritta nel secondo capitolo. Il meccanismo della nostalgia è apparentemente semplice e investe il bisogno del prodotto culturale di presentarsi come familiare, rimandando a periodi precedenti che si presume rappresentino un passato perduto, legato all’infanzia, qualitativamente migliore in virtù del suo candore. Secondo la tesi di Morreale, la nostalgia è un fenomeno storico recente, figlio del postmodernismo occidentale e lo si può osservare nell’esperienza quotidiana del consumo mediale³⁶⁴. Questo fenomeno affiora le radici in

³⁶² Ortoleva P, op.cit., p. 189

³⁶³ Ortoleva P, op.cit., pp. 296-298

³⁶⁴ Morreale Emiliano, *L’invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma, Donzelli, 2009, p. 6

quella che Christopher Lasch definisce *età del narcisismo*, riscontrabile negli Stati Uniti già nei primi anni '60, mentre in Italia se ne percepiscono gli effetti solo verso la fine degli anni '60, per poi rafforzarsi fino alla piena evoluzione durante gli anni '80. Le caratteristiche di questo fenomeno, già compiuto negli Stati Uniti, sono descritte da Fred Davis nel 1979: in precedenza il *paesaggio della nostalgia* era abitato da persone, luoghi ed eventi di carattere civile, mentre oggi è abitato quasi esclusivamente da creazioni, personaggi e citazioni dei media; Poiché la nostalgia è un elemento che genera guadagno dai prodotti culturali, i media incentivano questo meccanismo e accorciano i tempi fra *riproduzione originale* e citazione della stessa; La pervasività dei media ha sfumato i confini fra immaginario privato e pubblico, permettendo a ciò che è ritenuto intimo, legato alle nostre memorie nostalgiche, di risultare familiare, comune e trasmissibile³⁶⁵.

La centralità dei media non ha portato a un indebolimento della nostalgia ma ha, al contrario, rafforzato il suo impegno nella costruzione dell'identità individuale fungendo da amplificatore. Fra i vari motivi che spingono al consumo di prodotti culturali legati al passato, è per noi importante uno degli aspetti elencati da Morreale: il feticismo degli oggetti e coscienza della degradazione dell'esperienza. Infatti, nel meccanismo nostalgico sono quasi esclusivamente le merci a venir riutilizzate come oggetti estetici, e, nel caso delle merci mediali, questo meccanismo funziona meglio quando si tratta di prodotti di bassa qualità, oggetti manchevoli, *guilty pleasures*, e prodotti trash tipici del *masscult*.

*Quest'ultimo passaggio è altamente significativo: è come se per delle individualità incerte, costrette a ridefinirsi di continuo [...] il recupero di frammenti inutili e fragili di passato fosse la promessa tacita che 'qualcosa è durato', che non andrà tutto perduto, che l'obsolescenza nostra e delle cose, in fondo, è invertibile, almeno nel regno degli affetti*³⁶⁶

Inoltre, Davis ipotizza una cadenza ventennale nel *pattern* della nostalgia, secondo cui ciò che viene riproposto all'attenzione dei media è ciò che avviene *vent'anni prima* – ciò quegli anni legati all'infanzia e all'adolescenza. Tuttavia, è anche possibile provare nostalgia per periodi e luoghi di cui non si ha esperienza o ricordo, ma di cui si conosce la *trasfigurazione*

³⁶⁵ Morreale E., op.cit., p.7

³⁶⁶ Morreale E., op.cit., p.10

*mediale*³⁶⁷. Ciò è possibile se intendiamo le narrazioni medialità come una semplificazione sistematica, che riesce facilmente ad escludere le problematicità del passato. In questo caso, il gusto per prodotti culturali *vintage* è funzionale alla gestione dell'*io* e ai processi di autoconservazione, ed assomiglia alla necessità di localismo in un'epoca globale in cui le identità regionali sono sentite come minacciate. “*Le paure e i disagi del presente [...] vengono bilanciate da un richiamo a sé precedente [...] più bizzarro ed esclusivo di quello presente*³⁶⁸”. Il fenomeno, gergalmente denominato *nostalgie pour la melme*³⁶⁹ (nostalgia della melma), rappresenta quell'atteggiamento di indulgenza che si ha da adulti verso i gusti marginali o poveri, ma che garantiscono la coesione con il proprio *io* in due direzioni: da un lato consentono una aderenza incompleta al ruolo sociale ufficiale (cioè *io* sono la mia professione o il mio status attuale, ma in me c'è dell'altro – passioni clandestine di cui vergognarsi per oggetti medialità *masscult*, *poco seri* o *guilty pleasures*); dall'altro “*nei momenti di maggiore incertezza sociale, conservare gli aspetti più teneri del passato garantisce al soggetto una specie di riserva di nobiltà di dolcezza che lo preserva (sono ancora io, quel bambino o quell'adolescente che è stato felice e ha avuto sentimenti intensi)*³⁷⁰”. Inoltre, in un panorama mediale pervasivo, avere il potere di condividere questi gusti garantisce all'individuo di riconoscersi e di rafforzare i processi di costruzione dell'*io* e di identificazione in bolle sociali, rafforzando di conseguenza la reverenza verso certi periodi, personaggi o oggetti culturali. Queste due spinte, frutto della crisi identitaria postmoderna, sono riscontrabili nel gusto per i frammenti offerti dalle televisioni private locali del passato, e il ritorno di personaggi softcore della televisione commerciale italiana, compensando lo smarrimento di fronte ad una società liquida e globale. Un esempio potrebbe consistere nella presenza di Richard Benson, critico musicale e personaggio della emittente privata romana *Televita*, in trasmissioni contemporanee come *Una pezza di Lundini* e *La Zanzara*, il cui prestigio può apparire dubbio per chi non conosce la storia dell'ospite. Si tratta di un individuo noto ai più tramite la trasfigurazione mediale che circola in rete, che

³⁶⁷ ibidem

³⁶⁸ Morreale E., op.cit., p.15

³⁶⁹ ibidem

³⁷⁰ ibidem

lo ha reso un *memé*. Ma la sua celebrità poggia su una carriera televisiva, e prima ancora musicale, che affiora le sue radici nella Roma degli anni '80. Benson, per confermare il dato, ha fatto un cameo in un film di Verdone *Maledetto il giorno che t'ho incontrato* (Verdone, 1992). Riteniamo superfluo dimostrare il valore folkloristico e popolaresco dei film del regista romano, e di come la presenza in uno di questi film sancisca una iconicità tutta romanesca.

Il postmodernismo, le cui origini si confondono con la nascita dell'età moderna – ricordiamo l'affermazione di Lyotard "*Il postmodernismo non è il modernismo alla fine, bensì allo stato nascente, e quello stato è costante*³⁷¹" – riassume tutti i complessi mutamenti culturali delle società di massa occidentali, e coincide con l'insorgere del fenomeno kitsch di fine Ottocento. Il tema della nostalgia, dell'appiattimento della Storia postmoderno, è ascrivibile alla televisione e al suo flusso costante di immagini – suggestivo è il titolo del saggio dedicato di Antonio Pieretti *TV metafora del postmoderno*³⁷² – e trova la sua giustificazione nella caratteristica del kitsch di essere essenzialmente emotivo. *Divertirsi da morire* di Postman sembra confermare una visione fortemente negativa dei contenuti televisivi per il semplice fatto che il media in questione non sarebbe adatto alla trasmissione di contenuti informativi o educativi, finendo inevitabilmente per trasfigurarli³⁷³ – un romanzo in riduzione televisiva, tanto quanto una tragedia riportata da un telegiornale, perdono significato in maniera perturbante proprio perché la funzione della tv è di ritmare il palinsesto, a discapito dell'intensità di ciò che viene trasmesso. Per risultare efficaci, i messaggi televisivi hanno necessità di ricorrere ai cliché del kitsch in virtù dell'effetto immediato e della loro presa emotiva. Secondo Postman, il rapporto fra il media televisivo e i contenuti trasmessi corrisponde all'avverarsi dello scenario descritto nel libro di Aldous Huxley *Brave new world*: uno scenario in cui la tendenza sovra-accumulante della società descritta rappresenta una involuzione rispetto alla semplice riproduzione. La televisione sarebbe uno strumento di comunicazione prevalentemente commerciale, elemento

³⁷¹ Lyotard J., op. cit., p.72

³⁷² Cfr. Pieretti Antonio, *Tv metafora del postmoderno*, Brescia, LaScuola, 2000

³⁷³ Postman Neil, *Divertirsi da morire: il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia, 2004

confermato dagli sviluppi della storia italiana della televisione privata, in cui è stata presente un'alternativa valida e forte come la Rai. Un ulteriore elemento, ce lo fornisce Umberto Eco durante una conferenza del 2014 all'università di Milano, in cui spiega il sogno ideologico del liberismo secondo cui a maggiore possibilità di scelta (offerta) corrisponde maggiore libertà (domanda), concludendo come si tratti di pura illusione. L'accumulo di offerta non corrisponde ad una maggiore creatività e innovazione, dato che a definire il successo è ciò che si presume voglia il pubblico, mortificando esperimenti rischiosi ma innovativi³⁷⁴, e preferendo temi già noti o *consumati* (per usare la definizione che Eco attribuisce al *kitsch*). Ciò avviene perché possiamo presumere che la televisione italiana sia giunta alla sua maturità, e non presenti più vistose sperimentazioni come nei primi anni '70. Se applicassimo i parametri dell'estetica kitsch alla televisione, potremmo facilmente dedurre che si tratta di un media che ripropone i temi e l'estetica di una società di massa, che, come abbiamo visto, si pone e ripropone nella via mediana del *midcult* di MacDonald. La televisione di oggi, tuttavia, ricorre al trash consapevolmente per stupire i sensi intorpiditi degli spettatori *che fruiscono con ironia*, svolgendo la funzione che Slavoj Žižek definisce *nocciolo transideologico*, ovvero un distacco formale che nasconde un coinvolgimento profondo³⁷⁵.

L'oggetto kitsch è profondamente legato alla riproducibilità tecnica, e riesce ad essere sentito come intimo e personale a dispetto della sua serialità. D'altronde, in base alla definizione di Umberto Eco, l'oggetto kitsch è ciò che si presenta come *consumato*. La nostalgia messa in moto dal kitsch può essere individuata nell'oggetto kitsch per eccellenza: il *souvenir*, "*mezzo per un'esperienza feticizzata della perdita*³⁷⁶". Indice di valore dell'oggetto kitsch è la *patina*, che giustifica un giusto rapporto con il tempo e che conferirebbe la testimonianza della sua autenticità³⁷⁷. Possiamo ipotizzare che la sgranatura delle prime immagini televisive assolva la stessa funzione. La *nostalgia mediale* è, insomma, il risultato di una

³⁷⁴ Umberto Eco – *La società della rete e i media* (2014), <https://www.youtube.com/watch?v=sG7e8hryvV0>

³⁷⁵ Cfr. Žižek Slavoj, *L'epidemia dell'immaginario*, Roma, Meltemi, 2004

³⁷⁶ Olalquiaga Celeste, *The artificial kingdom. On the kitsch experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1998, p. 13

³⁷⁷ Morreale E., op.cit., p. 33

crisi dell'individuo che riflette una crisi di portata più grande, ovvero quella delle grandi narrazioni e della Storia teorizzata da Jean-François Lyotard. Questa crisi, percepita come un *eterno presente*, viene descritta nel dettaglio da Frederic Jameson come una mancanza di profondità e una trasformazione, nella percezione collettiva, del passato in una “*vasta collezione di immagini inerti [...] superfici lucide, spettacolari, in cui la storia ci viene proposta come una sorta di creazione contemporanea che ha a che fare più con le proprie emozioni che con il passato*”³⁷⁸. La stessa mancanza di profondità viene offerta dalla televisione che si fa mondo, secondo la definizione di Baudrillard. Il flusso televisivo è capace di fornire un profluvio di stimoli legati al quotidiano che diventano oggetti estetici, per riprendere le argomentazioni di Featherstone sul postmodernismo. L'esperienza quotidiana, che possiamo ipotizzare sia rappresentata dalla programmazione televisiva, finisce così per acquistare un carico affettivo che si lega con la crisi della storicità. Secondo Jameson, infatti

*la rottura della temporalità liberà improvvisamente il presente da tutte le attività e intenzionalità che potrebbero focalizzarlo e renderlo uno spazio della prassi; così isolato, quel presente improvvisamente inghiotte il soggetto con indescrivibile vividezza che [...] esalta realmente il potere del Significante materiale. Questo presente del mondo o significante materiale investe il soggetto con una estrema intensità portando con sé una misteriosa carica di affetto*³⁷⁹.

Infine, per concludere, è opportuno fare un minimo di chiarezza sui confini tra trash e kitsch televisivi, talmente vicini da confondersi l'uno con l'altro. Secondo la formula di calcolo ideata da Tommaso Labranca, per individuare il trash bisogna sottrarre il *risultato ottenuto* alla *intenzione*, moltiplicando per i vari fattori che influiscono su tale risultato. Ciò che genera trash, per il teorico italiano, è la volontà di emulare un modello di riferimento autorevole, con risultati mediocri. Lo scarto fra il modello di riferimento e il risultato è direttamente proporzionale al trash³⁸⁰. Il panorama televisivo commerciale, caratterizzato da un costante saccheggio di format, contenuti e atteggiamenti fra emittenti, è spesso fonte di

³⁷⁸ Morreale E., op.cit., p. 26

³⁷⁹ Jameson Frederic, *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Milano, Garzanti, 1989, p. 17

³⁸⁰ Labranca T., cit.op., p. 22

imitazioni scadenti. Tuttavia, la definizione di Labranca si adatta bene solo a particolari esempi, e non basta a definire il cattivo gusto sprigionato dalla televisione. Un altro parere viene da Lorenzo Gasparri, che differenzia il kitsch e il trash in base alla filiazione con l'arte, che nel caso del trash non esiste: se il kitsch pretende di essere esteticamente valido, il trash non ha questa intenzione³⁸¹. La televisione commerciale, non avendo finalità estetiche, si presenta con un'estetica inevitabilmente trash proprio perché commerciale, non artistica. Nel caso, poi, in cui un prodotto commerciale ambisse ai valori dell'arte (scambiando etereo con etere), Mecacci ci ricorda che il trash diventa inevitabilmente kitsch³⁸². Per fare un esempio (alquanto problematico), la veglia funebre di Wanna Marchi dedicata al collega Aiazzone, tragicamente scomparso in un incidente aereo, è kitsch per quindici minuti. Un quarto d'ora in cui la Marchi evoca immagini *consumate*, cliché visivi e concettuali che vagheggiano i grandi temi della vita. Tuttavia, appena finisce il minuto di silenzio la televendita riprende come se nulla fosse. Non conosciamo le intenzioni della televenditrice, ma possiamo presumere che sia stata fatta con candore. Nonostante la parentesi kitsch, si tratta di un episodio trash, se interpretiamo l'episodio secondo le riflessioni di tutti i teorici citati finora: il risultato è inferiore all'intenzione (Labranca), non ha ambizioni estetiche in quanto utilitaristico (Gasparri e Mecacci), genera un certo perturbamento e disgusto (Waters), è un episodio talmente piatto e oggettivo da rompere ogni idealizzazione estetica (Žižek).

³⁸¹ Gasparri Lorenzo, *Kitsch e trash. Non sono sinonimi*, "Art a Part of Culture", (17/10/2014), [https://www.artapartofculture.net/2014/10/17/kitsch-e-trash-non-sono-sinonimi/#:~:text=La%20differenza%20tra%20kitsch%20e,valor%20alti%2C%20in%20nessun%20senso,\(consultato il 28/6/2023\)](https://www.artapartofculture.net/2014/10/17/kitsch-e-trash-non-sono-sinonimi/#:~:text=La%20differenza%20tra%20kitsch%20e,valor%20alti%2C%20in%20nessun%20senso,(consultato%20il%2028/6/2023))

³⁸² Mecacci A., op. cit., p. 140

CONCLUSIONI

L'esistenza di oggetti mediali kitsch e trash trovano giustificazione nei processi di assestamento della società di massa. Come è stato discusso nel primo capitolo, il postmodernismo ha le proprie origini negli albori del Novecento, con lo sviluppo della società industriale e l'avvento della massa come sua protagonista assoluta. Sebbene siano tuttora indiscutibili i valori dell'arte alta classica, essi sono strumentalmente diventati di dominio pubblico. Ciò permette agli individui postmoderni di mettere sullo stesso piano di valore oggetti artistici molto diversi fra di loro. Si tratta del Midcult, o della famosa terza via teorizzata da Morin: una sorta di buco nero nel quale temi e anatemi della cultura alta e folkloristica entrano per uscirne sotto una nuova veste. Il principio di economia su cui si basa il capitalismo, ideologia delle civiltà Occidentali sempre più vigorosa, ha permesso ai campi dell'arte e della spiritualità di irrompere nelle sfere dell'intrattenimento e del tempo libero, e viceversa, depotenziandosi. Il feticismo dell'oggetto, diventato progressivamente centrale, ha permesso a prodotti di consumo di assurgere alla funzione di opere d'arte, contribuendo ad alimentare due aspetti del postmodernismo: da un lato l'appiattimento di significato delle narrazioni, del sacro e della Storia – che consentirebbero di appaiare oggetti culto di natura diversa, come la Venere di Milo e la 500, o la musica dei Pink Floyd e le rovine di Pompei; dall'altro ad un costante citazionismo che investe oggetti di consumo e opere d'arte propriamente intesi, permettendo a qualsiasi oggetti di venire contemplato come oggetto artistico e di contenere narrazioni. La televisione, con il suo costante flusso di contenuti necessariamente estetici in quanto mediali ma profondamente commerciali, è la sintesi metaforica di questi processi. La circolazione delle merci e delle opere d'arte, ha mutato il modo di fruire di esse, e al tempo stesso si è plasmato sull'avvento del gusto della classe piccolo-borghese, la cosiddetta massa. I complessi mutamenti sociali hanno mutato anche la concezione estetica che muoveva la percezione di artistico. Il kitsch diventa la cifra stilistica di questi mutamenti, in cui i protagonisti sono le masse. Il disgregamento delle gerarchie tradizionali del gusto, il bisogno costante di affermare la propria identità in una società dinamica ma inflessibile, hanno concesso un carattere utilitaristico dell'arte, confluito naturalmente nella artificialità dell'effetto artistico. L'arte, insomma, inserita in

complessi meccanismi industriali, era sempre più consapevole della presenza di un pubblico, e doveva garantire prestigio a chi la produceva ma anche piacere al pubblico. Se quindi l'errore dell'arte era in origine il kitsch, cioè l'artificio eccessivo e la scorciatoia verso l'opera catartica dell'arte, nella seconda metà del Novecento il kitsch diventa linguaggio delle masse, mentre il trash il linguaggio avanguardistico. Le civiltà Occidentali sono dominio del gusto piccolo borghese e il kitsch diventa la cifra stilistica del gusto estetico dominante, perché in grado di comunicare a tutti grazie ai suoi temi noti, risalenti al Romanticismo, e alla sua capacità di garantire godimento estetico e spirituale accessibile a chiunque. Il trash, al contrario, comincia ad apparire proprio verso gli anni '60, all'apice delle società capitaliste. Si tratta di un linguaggio estetico che scardina il kitsch, riproponendo l'innominabile disagio che si cela dietro al conformismo e al perbenismo rappresentato dal kitsch. Se nell'arte testimonia la fine del dominio gerarchico del gusto estetico, grazie al movimento bidirezionale fra oggetti di consumo e opere d'arte, testimoniato dalla pop art e dalla junk culture, di tutt'altra natura è il trash non artistico. La consapevolezza dei meccanismi mediali ha permesso un appiattimento della qualità espressiva degli oggetti estetici, ridotti alla funzione di prodotti industriali. La televisione, metafora del postmoderno, presenta prodotti mediali esteticamente curati ma kitsch, proprio perché inseguono lo scopo di raggiungere un pubblico vasto. Il trash si presenta tutte quelle volte in cui il meccanismo della finzione scenica si rompe, e mostra ciò che non vuole essere mostrato, risultando di gran lunga più attraente del kitsch perché percepito come vero. La storia della televisione italiana dimostra, grazie al ruolo centrale avuto nella storia del paese che ne ha determinato una profonda partecipazione ed enfasi, quanto il trash possa rappresentare un godimento estetico per lo spettatore. Lo scontro fra il monopolio Rai e le televisioni commerciali, dimostra che la natura del media televisivo non può essere quella del divulgatore culturale, se non attraverso la patina dell'intrattenitore e imbonitore. La televisione ha rappresentato i processi culturali in atto e la monetizzazione dell'arte, che portano ad un inevitabile conformismo. Il trash si pone come altamente problematico in questo scenario: se da un lato propone una alternativa salvifica alla finzione kitsch del conformismo consumista, perché mostra per un momento le voragini della finzione ideologica che ricopre ogni momento della programmazione così come della realtà, dall'altro

il trash sta diventando una parte integrante di questo sistema. Infatti, è sempre più consapevole il potere attrattivo del trash al punto da venir utilizzato nel marketing e nel sistema mediale come strategia di engagement – argomento su cui si potrebbe aprire una ricerca accademica a parte. La teoria della nostalgia di Morreale dimostra come durante l'epoca postmoderna sia sempre più frequente guardare al passato, locus amoenus dell'infanzia e dell'innocenza, e a quei frammenti mediali trash con sentimentalismo e indulgenza. Il trash sta diventando parte della costruzione della propria identità perché in un'epoca fortemente competitiva e kitsch, gli errori e le cose insignificanti funzionano come testimonianze che qualche cosa possa restare, che se anche i momenti e i personaggi più beceri non sono effimeri, allora può darsi che non tutto è sostituibile, che qualcosa può non essere per caso, sia nella nostra società che nella nostra esistenza. Il trash è l'espressione di un disagio esistenziale più profondo, una insofferenza verso il conformismo del bello e del sentimentale, al punto che Žižek testimonia una inversione radicale nell'arte: mentre il bello è di pubblico dominio ed è la cifra stilistica del quotidiano, il trash è ciò che per negativo ridesta la coscienza di cosa sia veramente artistico, meritorio di contemplazione: Bello. La televisione, luogo privilegiato in cui viene mostrata la realtà – su questo paradosso Baudrillard ci ricorda che la finzione televisiva equivale alla condizione esistenziale degli individui postmoderni – è anche stato quel luogo in cui irrompeva l'*iperreale*, cioè quei momenti squisitamente brutti che rompevano la finzione ideologica del kitsch. La televisione italiana, la seconda al mondo per numero di emittenti private e consumo in ore, è stata capace di regalare moltissimi esempi di personaggi e momenti trash, ed è tutt'ora evidente quanto affetto sia riversato per questi.

Questa tesi ha provato a mettere insieme tutte le fonti bibliografiche che riguardassero il trash, dividendole per tre macrocategorie: il postmoderno, l'estetica e la storia della televisione italiana in quanto sintesi fra le prime due. Non è stata in grado, tuttavia, di dimostrare alcunché se non suggestioni: il trash è così peculiare da dover essere studiato in singoli esempi, poiché è difficile identificare una generalizzazione delle sue caratteristiche. Il kitsch, ampiamente affrontato nel secondo capitolo, dimostra la difficoltà di affermare i confini di un'estetica che si presenta come un errore, ma che alla lunga diventa ufficiale se

non addirittura egemone dominante. Il trash potrebbe seguire lo stesso corso, ma per il momento è il negativo del kitsch, il cattivo gusto 2.0. La sua trattazione accademica è relativamente recente e c'è ancora molta confusione su che cosa sia effettivamente, dato che per molti teorici e giornalisti, trash altro non è che un termine degradante con cui si identifica un prodotto mediale che non si gradisce. Occorre rafforzare e moltiplicare le riflessioni sul trash, così come è stato fatto con il kitsch nei secoli, proprio perché riflettono la nostra società e le pulsioni che la animano. Infine, per via della sua natura trashy e commerciale, ancora non sembra essere stato fatto un recupero dei dati e degli archivi delle televisioni locali italiane, se non a livello regionale (e non in tutte), potenzialmente delle miniere di trash. Forse perché, al pari del trash, non sono considerate degne dell'attenzione accademica, ritenute poco serie, o troppo dispersive per quantità di informazioni ancora da analizzare. Infine, la tesi di Morreale testimonia un recupero sia del trash e dei contenuti televisivi vintage, costituendo un interessante spunto da cui approfondire ricerche e casi di studio su icone pop e trash del passato che riscuotono un rinnovato successo, sia a livello locale che nazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Ackerknecht Erwin, *Der Kitsch als kultureller Übergangswert*, Bremen, Verein Deutscher Volksbibliothekare, 1950
- Adorno Theodor Ludwig Wiesengrund, Horkheimer Max, *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi, 1966
- Adorno Theodor Ludwig Wiesengrund, *Minima moralia. Meditazioni della vita offesa*, Torino, Einaudi, 1951
- Adorno Theodor Wiesengrund, *Kitsch*, in *Gesammelte Schriften*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1984
- Adorno Theodor Wiesengrund, *Kitsch*, in *Gesammelte Schriften*, Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1984
- Adorno Theodor Wiesengrund, *Teoria estetica*, (a cura di) Desideri F. e Matteucci G., Einaudi, Torino, 2010
- Adorno Theodor Wiesengrund, *Sulla popular music*, Armando, Roma, 2004
- Alberoni Francesco, *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino, 1964
- Allen James Smith, *Il romanticismo popolare. Autori lettori e libri in Francia nel XIX secolo*, Bologna, Il Mulino, 1990
- Allen James Smith, *That's Entertainment?*, "The Wall Street Journal", November 13, 1998
- Argan Giulian Carlo, *Walter Gropius e la Bauhaus*, Torino, Einaudi, 2010
- Barca Flavia, Novella Patrizia, *TV locali. Organizzazione e programmi*, Roma, Rai-ERI, 1996
- Barthes Roland, *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1994
- Baudrillard Jean, *Simulations*, New York, Semiotext, 1983
- Bauman Zygmunt, *I consumatori in una società liquida e moderna*, in *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale* (a cura di) Di Nallo Eugenia, Paltrinieri Roberta, Milano, FrancoAngeli, 2006
- Benjamin Walter, *Kitsch onirico*, in *Strada a senso unico. Scritti 1926-1927*, Torino, Einaudi, 1983
- Benjamin Walter, *Parigi, capitale del XIX secolo. I "Passages" di Parigi*, Torino, Einaudi, 1986
- Berger Walt, *Standards in the Age of Anything Goes*, "The New York Times", September 20, 1998
- Bloch Ernst, *Eredità del nostro tempo*, (a cura di) Boella Lucia, Milano, Il Saggiatore, 1992
- Bordieu Pierre, *Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983
- Campbell Colin, *Acquisto dunque sono: le basi metafisiche del consumo moderno*, in *Il consumo come produzione*, (a cura di) Codeluppi Vanni e Paltrinieri Roberta, Milano, Franco Angeli, 2008
- Caprettini Gianpaolo, *Totem e tivù*, Roma, Meltemi, 2001
- Certau de Michel, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2009

- Ciofalo Giovanni, *Infiniti anni Ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Milano, Mondadori, 2011
- Cleto Fabio, *Popcamp*, Milano, Marcos y Marcos, 2008
- Codeluppi Vanni, *La convergenza fra produzione e consumo*, in *Il consumo come produzione*, (a cura di) Codeluppi Vanni e Paltrineri Roberta, Milano, Franco Angeli, 2008
- Consiglio Robert, *The Jerry Springer Show*, White Lake, MI, 2010
- Colombo Fausto, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Milano, Bompiani, 2001
- De Lidia Rita, *I contadini e la televisione: studio sull'influenza degli spettacoli televisivi in un gruppo di contadini lucani*, Bologna, Il Mulino, 1964
- Dorfles Gillo, *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Milano, Mazzotta, 1976
- Dorfles Gillo, *Nuovi riti, nuovi miti*, Milano, Skira, 2002
- Eco Umberto, *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani, 1964
- Eco Umberto, *The role of the reader: Explorations in semiotics of texts*, Bloomington, Indiana University Press, 1979
- Eco Umberto, *Nel cuore dell'impero. Viaggio nell'iperrealtà*, in *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Milano, Bompiani, 2004
- Eco Umberto, *Storia della bruttezza*, Milano, Bompiani, 2018
- Eco Umberto, *Diario Minimo*, Milano, La nave di Teseo, 2022
- Eisner Henriette Lotte, *Il kitsch nel cinema*, in *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, (a cura di) Dorfles Gillo, Milano, Mazzotta, 1976
- Elias Norbert, *Lo stile kitsch e l'età del kitsch*, in *Tappe di una ricerca*, (a cura di) Goudsblom J. e Mennell S., Bologna, Il Mulino, 2001
- Esposito Silvano, *Telebiella. e niente fu come prima. Storia della prima tv privata italiana*, Roma, Centro documentazione giornalistica, 2010
- Fabris Giampaolo, *La creatività del consumatore*, in *Il consumo come produzione*, (a cura di) Codeluppi Vanni e Paltrineri Roberta, Milano, Franco Angeli, 2008
- Featherstone Mike, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Seam Edizioni, 1994
- Giesz Ludwig, *Fenomenologia del kitsch*, Monaco, Fink, 1971
- Glaser Curt, *Vom süßen und vom sauren Kitsch*, in "Almanach des Verlages Bruno Cassirer", Cassirer, Berlin, 1920
- Glynn Kevin, *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, Durham, Duke University Press, 2000

- Goethe Johann Wolfgang von, Schiller Friederich, *Sul dilettantismo*, in *Il dilettante*, (a cura di) De Angelis Eugenio, Roma, Donzelli, 1993
- Gramsci Antonio, *La letteratura popolare*, Editori riuniti, Roma, 1994
- Gramsci Antonio, *Quaderni dal carcere*, (a cura di) Platone Francesco, Torino, Einaudi, 1951
- Grasso Aldo, *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Mondadori, 2006
- Grasso Aldo, *Storia critica della televisione italiana 1954-1979*, Milano, Il Saggiatore, 2019
- Grasso Aldo, *Storia critica della televisione italiana 1980-1999*, Milano, Il Saggiatore, 2019
- Grasso Aldo, *Linea allo studio. Miti e riti della televisione italiana*, Milano, Bompiani, 1989
- Greenberg Clement, *Avanguardia e Kitsch*, in *Arte e cultura. Saggi critici*, Torino, Allemandi, 1991
- Haag van den Ernest, *Of Happiness and Despair We Have No Measure*, in *Mass culture. The popular arts in America*, (a cura di) Rosenberg B. e White D.M., New York, The Free Press, 1964
- Hall Stuart, *Codifica e decodifica*, in *Tele-visioni*, (a cura di) Fatelli Giambattista e Marinelli Alberto, Milano, Meltemi, 2002
- Hall Stuart, *Il soggetto e la differenza. Per un'archeologia degli studi culturali e postcoloniali*, Meltemi, Roma, 2006
- Hollein Hans, *Tutto è architettura*, in *Le parole dell'architettura*, (a cura di) Biraghi M. e Damiani G., Torino, Einaudi, 2009
- Jameson Frederic, *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Milano, Garzanti, 1989
- Katz Elihu, Blumler G. Jay, Gurevitch Michael, *L'utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell'individuo*, in *Tele-visioni*, (a cura di) Fatelli Giambattista e Marinelli Alberto, Milano, Meltemi, 2002
- Kraus Karl, *Brot und Lüge*, in "Die Fackel", XXI, 313/314, dicembre 1919
- Kundera Milan, *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, Milano, Marcos y marcos, 2002
- Labranca Tommaso, *Andy Warhol era un coatto. Vivere e capire il trash*, Roma, Castelvecchi, 1994
- Langer Susanne Katherine, *On Significance in Music, Aesthetic and the Arts*, a cura di Lee A. Jacobus, New York, Mc Graw-Hill Book Cy, 1968
- Lasswell Harold, *Propaganda technique of world war*, s.l., Mit press Ltd, 1971
- Le Bon Gustave, *Psicologia delle folle* [1895], Milano, Longanesi, 1970
- Lefebvre Henri, *Critica della vita quotidiana*, Dedalo, Bari, 1977
- Livingstone Sonia, *Lo spettatore attivo*, in *Tele-visioni*, (a cura di) Fatelli Giambattista e Marinelli Alberto, Milano, Meltemi, 2002
- Liotard Jean-François, *La condizione postmoderna*, Milano, Feltrinelli, 1979
- MacDonald Dwight, *Masscult and Midcult*, Roma, edizioni e/o, 2002

- McHale John, *il partenone di plastica*, in *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, (a cura di) Dorfles Gillo, Milano, Mazzotta, 1976
- Manzoli Giacomo, *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana del boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*, Roma, Carocci, 2012
- Marcuse Herbert, *Sul carattere affermativo della cultura*, in *Cultura e società. Saggi di teoria critica 1933-1965*, Torino, Einaudi, 1982
- Marx Karl, *Il Capitale*, Newton Compton Editori, Roma, 2015
- Mecacci Andrea, *Il kitsch*, Bologna, Il Mulino, 2014
- Mellini Alessandro, *Per un'architettura banale*, introduzione di *Il kitsch. L'arte della felicità*, (a cura di) Abraham Moles, Roma, Officina, 1979
- Mifflin L., *New TV Stretches Limits of Taste*, "The New York Times", April 6, 1998
- Morin Edgar, *Lo spirito del tempo*, Milano, Meltemi, 2006
- Morin E., *L'industria culturale*, Bologna, Il Mulino, 1974
- Morreale Emiliano, *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Roma, Donzelli, 2009
- Musil Robert, *Magie nere*, in *Pagine postume pubblicate in vita*, Torino, Einaudi, 1970
- Nabokov V., *Strong opinions*, New York, McGraw-Hill, 1973
- Nabokov Vladimir, *Nikolaj Gogol'*, Milano, Adelphi, 2014
- Nietzsche Friedrich, *Il caso Wagner*, in *Scritti su Wagner*, Milano, Adelphi, 1979
- Olalquiaga Celeste, *The artificial kingdom. On the kitsch experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1998
- Ortega y Gasset José, *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*, in "Revista de Occidente", 1976
- Ortega y Gasset José, *La ribellione delle masse*, SE, Milano, 2001
- Ortega y Gasset José, *L'origine sportiva dello Stato e altri saggi da "Lo spettatore"*, Milano, SE, 2007
- Ortoleva Peppino, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Firenze, Giunti, 1995
- Ortoleva Peppino, *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*, Torino, Einaudi, 2019, p. XII
- Panofsky Erwin, *Meaning in the Visual Arts*, New York, Doubleday Anchor Books, 1955
- Panofsky Erwin, *Stile e tecnica del cinema*, in Id., *Tre saggi sullo stile. Il barocco, il cinema, la Rolls-Royce*, a cura di I. Lavin, Milano, Electa, 1996
- Pazaurek Gustav, *Guter und schlechter Geschmack im Kunstgewerbe*, Stuttgart-Berlin, Deutsche Verlags-Anstalt, 1912

- Piazzoni Irene, *Storia delle televisioni in Italia : dagli esordi alle web tv*, Roma, Carocci, 2014
- Pieretti Antonio, *Tv metafora del postmoderno*, Brescia, LaScuola, 2000
- Popper Leo, *Il kitsch*, in *Scritti di estetica*, (a cura di) S. Catucci, Palermo, Aesthetica Paperprint, 1997
- Postman Neil, *Divertirsi da morire: il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia, 2004
- Rosenberg Harold, *Pop culture: critica "Kitsch"*, in *La tradizione del nuovo*, Milano, Feltrinelli, 1964
- Rosenkranz Karl, *Estetica del brutto*, Milano, Aesthetica Edizioni, 2009
- Sachs Hanns, *Kitsch*, in *Psychoanalytische Bewegung*, 4, 1932
- Schlegel Friedrich, *Sullo studio della poesia greca*, Milano, Mimesis, 2008
- Steinberg B., Parker-Pope T., *Seeking Family-friendly Programming*, "The Wall Street Journal", September 4, 1998
- Sontag Susanne, *Notes sul 'Camp'*, in *Contro l'interpretazione*, Milano, Mondadori, 1998
- Soulmates*, in "The Observer Review", 9 giugno, 2002
- Toffler Alvin, *La terza ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987
- Toqueville de Alexis, *La democrazia in America*, Milano, Rizzoli, 1996
- Veblen Thorstein, *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Bologna, Piccola biblioteca Einaudi, 2007
- Venturini Robert, *Complessità e contraddizione nell'architettura*, Bari, Dedalo, 1980
- Velde van de Henry, *Ciò che voglio*, in *Per il nuovo stile*, Milano, Il Saggiatore, 1966
- Vergine Lea, *Trash. Quando i rifiuti diventano arte*, Milano, Eletttra, 1997
- Warhol Andy, *La filosofia di Andy Warhol*, Milano, Tascabili Bompiani, 2001
- Waters John, *Shock*, Torino, Lindau, 2000
- Zinsmeister K., *Wasteland. How trash harms America*. "The American Enterprise", vol. 10, no. 2, Mar. 1999
- Žižek Slavoj, *L'epidemia dell'immaginario*, Roma, Meltemi, 2004
- Žižek Slavoj, *Trash sublime*, (a cura di), Senaldi Marco, Milano, Mimesis, 2013

SITOGRAFIA

Bertinetto Alessandro, *Adorno ce l'ha col jazz*, “Doppiozero”, 6/4/2019,
<https://www.doppiozero.com/adorno-ce-lha-con-il-jazz>

BiellaClub, storia e bellezza del territorio, <https://www.biellaclub.it/cultura/Telebiella.php#>
(17/8/2020)

Emanuelli Massimo, *Telebiella, la prima televisione privata italiana. E tutto cominciò con Telebiella*, (16/8/2017), URL <https://massimoemanuelli.com/2017/08/16/telebiella/>

Emanuelli Massimo, *Le interviste di Massimo Emanuelli. Storia della televisione italiana*, (8/8/2017), URL <https://massimoemanuelli.com/2017/08/08/telediffusione-italiana-telenapoli/>
(consultato il 6/5/2023)

Umberto Eco – *La società della rete e i media* (2014),
<https://www.youtube.com/watch?v=sG7e8hryvV0>

Gasparrini Lorenzo, *Kitsch e trash. Non sono sinonimi*, “Art a Part of Culture”, (17/10/2014),
<https://www.artapartofculture.net/2014/10/17/kitsch-e-trash-non-sono-sinonimi/#:~:text=La%20differenza%20tra%20kitsch%20e,valor%20alti%2C%20in%20nessun%20senso,> (consultato il 28/6/2023)

Grizi Giuliano, *La storia di Telebiella. Momento storico*, URL
<https://www.telebiella.it/index.php/diretta-web-tv-2> , (24/11/1996), (consultato il 6/5/2023)

La controversa storia della televisione spazzatura, URL
<https://www.youtube.com/watch?v=IFc6TDAQwZE>

Manca Marco, *Barbara D'Urso: «Il Grande Fratello è trash? Il pubblico lo ama»*, 18/05/2018,
URL <https://www.vanityfair.it/show/tv/2018/05/18/barbara-durso-grande-fratello-15-trash-tv-mediaset-polemiche>

Piazzoni Irene, *Gli esordi della televisione privata*, (12/04/2022),
<https://www.youtube.com/watch?v=p71OZhVkJcY>

Redazione, *Storia della Radiotelevisione italiana. 1973, Napoli: Telediffusione Italiana al Festival di Sanremo insieme alla RAI*, (Febbraio 1, 2013), URL <https://www.newslinet.com/storia-della-radiotelevisione-italiana-1973-napoli-telediffusione-italiana-al-festival-di-sanremo-insieme-alla-rai/>