

Il campo del “popolare”: definizioni e ri-definizioni

di Claudio Bisoni

Definizioni

Da quando il concetto di “cultura popolare” emerge, verso la fine del Settecento, nei discorsi degli intellettuali intorno a ciò che noi oggi chiameremmo “cultura folk”, le definizioni di “popolare” susseguitesi nella storia sono state molte e hanno toccato ambiti eterogenei.

La nozione di “cultura popolare” - assieme a termini connessi come “popolo”, “folla”, “massa”, “cultura di massa” ecc. - ha incontrato definizioni che non si sono limitate a essere numerose: sono anche state tutt’altro che innocenti o disinteressate. Nelle scienze politiche si tende a considerare - non a torto - la lotta intorno a ciò che è il popolo come uno dei tratti essenziali della politica stessa. Infatti - lo notava Stuard Hall - i modi in cui ci si appella al popolo come ragione giustificatrice dell’azione politica sono i più vari e includono anche Margaret Thatcher quando afferma che la “gente” non vuole il potere dei sindacati. È inutile soffermarsi sul fatto che la storia italiana recente è stata prodiga, in modo quasi insopportabile, di simili esempi.

John Storey, in *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction*, si richiama a precedenti definizioni di Raimond Williams e a Stuard Hall per proporre una piccola lista di cosa si intende e si è inteso nel passato recente con i termini “popolare” e “cultura popolare”¹.

In primo luogo troviamo una definizione quantitativa: è popolare tutto ciò che “piace alla gente”, vale a dire, a più persone possibile. È senz’altro vero che si tratta di una definizione insoddisfacente: troppe cose e troppo diverse tra loro piacciono a molta gente. Eppure è innegabile che il fattore quantitativo ha ancora un peso considerevole nel definire la popolarità di una cultura. Vedremo tra poco come e perché.

In secondo luogo la cultura popolare può essere sinonimo di “cultura inferiore”. Cioè può indicare una cultura formata da opere, prodotti, testi, ritenuti inferiori da chi dispone dei titoli di nobiltà culturale per decidere del grado di inferiorità o superiorità dei prodotti culturali stessi. Ovviamente il punto non è stabilire solo quanto una cultura si attesti verso l’alto o verso il basso in una scala del prestigio culturale, ma chi sono gli operatori che rendono possibile la scala e le oscillazioni (sistemi educativi, discorsi sociali, processi di autenticazione o de autenticazione delle esperienze ecc.). È una definizione di cultura popolare oggi sempre meno attuale, ma ha goduto di un buon credito nella seconda parte del Novecento, grosso modo da quando si è sviluppato negli anni Cinquanta l’interesse per nozioni come *low culture*, *mid culture* e *high culture* e i loro rapporti, alla prima fase del postmoderno che includeva anche un dibattito intorno al superamento proprio di tali distinzioni². Sempre tra anni Quaranta e Cinquanta si consolida anche una terza accezione di “cultura popolare” che la intende come sinonimo di cultura di massa. Ancora oggi molti dei libri soprattutto nord americani che citano nel proprio titolo l’espressione “cultura popolare” la associano alla cultura di massa. In genere, anche se non sempre, si intende che la cultura di massa è una cultura inevitabilmente commerciale. Il paradigma novecentesco di questa definizione si trova in Adorno e

¹ J. Storey, in *Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction*, The University of Georgia Press, Athens-Georgia, 1996.

² Cfr. D. MacDoland, *Masscult e midcult*, E/O, Roma 2002; C. Greenberg, *Avanguardia e Kitsch*, in Id., *Astratto, figurativo e così via*, Umberto Allemandi & C., Torino 1991. Per una sintesi e una contestazione di questa impostazione, cfr., N. Carroll, *A Philosophy of Mass Art*, Clarendon Press, Oxford 1998.

Horkheimer³. Di fatto il punto principale di questa definizione è l'idea che via sia una sorta di cultura popolare prodotta dall'alto, una produzione monodirezionale che va da un polo produttore dominante a un polo consumatore dominato. È anche l'idea di mainstream come insieme di prodotti "deliberatamente creati per ottenere il favore della gente" nell'interesse manipolativo, mistificante di un gruppo dirigente nettamente contrapposto, per interessi economici e funzioni sociali, al popolo dei consumatori.

Un quarto modo di definire il popolare è proprio in contrasto con l'idea di cultura di massa, cioè una definizione del popolare come "autenticamente popolare". È il popolare come folk, come folklore. La contrapposizione tra cultura di massa e folklore è stata attiva a lungo nel corso del Novecento, e si tratta senz'altro di uno dei casi in cui i new media hanno fatto pesare di più la dimensione del cambiamento in atto.

Si afferma già a partire dagli anni Ottanta una quinta definizione di popolare, legata soprattutto ai cultural studies britannici, in cui il popolare diventa una dinamica culturale la cui specificità è di essere in bilico fra costrizione e resistenza. Così si evita sia l'idea di un'unica ideologia dominante, sia l'idea di una produzione spontanea, localizzata e autentica: la cultura popolare è specificamente la negoziazione tra le due: è un sito di scontro e aggiustamento reciproco tra interessi dominanti e resistenze localizzate e periferiche.

Se queste sono le definizioni più familiari del popolare - quelle che hanno circolato in modo più ricorrente nei media studies - il mio intento è semplicemente di precisare il quadro complessivo delle questioni che fanno da sfondo a tali definizioni e forse, in parte, anche agli interventi che seguiranno. Vorrei provare a farlo individuando tre ambiti concettuali che tagliano trasversalmente le concezioni del popolare appena ricordate, richiamandole in gioco in alcuni loro aspetti. Nell'ampia bibliografia esistente limiterò la maggior parte dei miei prelievi a tre autori rappresentativi delle due fasi principali in cui si è svolta una riflessione approfondita su popolare: John Fiske per quanto riguarda i cultural studies "classici", "pre-digitali" e Chris Anderson e Henry Jenkins per quanto riguarda lo scenario più recente.

Mi pare che il problema del popolare affrontato attraverso questi autori riguardi essenzialmente tre dinamiche: il popolare visto come l'effetto di *processi di diffusione culturale*, il popolare visto in termini di *operazioni di rappresentanza politica*, il popolare visto in termini di *azione specifica*.

L'imbutto e lo sciame: il popolare e la sua diffusione

Il primo aspetto concerne la considerazione del popolare in termini di processi di diffusione culturale. Se è vero che la definizione del popolare come "ciò che piace alla gente" è insoddisfacente, è anche vero che, dal punto di vista storico, il Novecento è stato il periodo in cui la misura dell'ampiezza dell'intrattenimento popolare ha assunto una "taglia" inedita e non trascurabile: la taglia dell'intrattenimento di massa. Sappiamo dagli storici del cinema primitivo come il cinema abbia intercettato il divertimento popolare tra Ottocento e Novecento ri-articolandolo tramite la sconfitta delle altre serie culturali che lo componevano, serie nelle quali inizialmente il cinema occupava un posto non privilegiato, all'interno di ciò che Miriam Hansen chiama *variety format*⁴.

³ Th Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1966.

⁴ Cfr. M. Hansen, *Babele e Babilonia. Il cinema muto e il suo spettatore*, Kaplan, Torino 2006.

Il cinema quindi da subito come intrattenimento popolare e come intrattenimento di massa contagioso: il medium di massa per eccellenza della prima parte del Novecento. Il tema del protagonismo delle masse sulla scena novecentesca è contemporaneo alla diffusione del cinematografo, con interessanti parallelismi. La criminologia comincia a preoccuparsi seriamente del problema del controllo della folla proprio quando si diffonde una riflessione articolata sul potere delle masse, nel segno di un passaggio dal tema ottocentesco “dell’individuo delinquente” a quello novecentesco della “folla criminale”, attraverso un linguaggio dominato dalle metafore virali ed epidemiologiche⁵. Non sfuggono le somiglianze tra la descrizione che viene spesso fatta nelle cronache cinematografiche primo-novecentesche del potere di colui che nelle sale cinematografiche, tramite la forza della propria voce, riesce a incanalare e standardizzare l’energia sociale dispersa nell’ambiente di visione e una figura ricorrente nella teoria delle masse: la figura del soggetto carismatico, del *meneur*, colui che orienta la disomogeneità della folla, la plasma sfruttandone il carattere imprevedibile, volubile e suggestionabile, esattamente come il buon imbonitore, controlla i mormorii e i commenti in sala e si trova senza sforzo, come riporta Miriam Hansen, citando un documento d’epoca, “a essere il portavoce della particolare folla di esseri umani che forma il suo pubblico”⁶.

Ecco quindi uno statuto ambiguo, quantomeno duplice, dell’emergere della massa, o come direbbe qualcun altro, della moltitudine. Da un lato è vero che al cinema la “folla di potenti sconosciuti”⁷ diventa visibile. Il cinema crea nuovi comportamenti e modalità relazionali, plasma soggetti collettivi indebolendo le barriere di classe e ceto, o su scala più ampia, di nazionalità o razza (“Differenze cutanee, sontuarie, etniche, estetiche, giuridiche, sociali cedono dinnanzi alla solidarietà nel sacro culto dello schermo di tela e del cono di luce”⁸). In un certo senso il cinema pare un setting in cui la varietà della moltitudine è ricondotta a un comportamento unitario, a una coesione (diventa un pubblico). D’altra parte tale coesione è costitutivamente incompleta, incompletabile. La sala è infatti anche il luogo in cui emergono altre cose: l’accidentalità del comportamento della moltitudine, la sua manipolabilità⁹, il fatto che la massa comunque non ha una voce pur essendo attraversata da mille voci. È il tema della eterogeneità irriducibile della folla, la quale non può accedere allo statuto di soggetto politico omogeneo. In altri termini, “le masse introducono al livello della rappresentazione e della significazione [...] una molteplicità de totalizzata”¹⁰.

I media sono storicamente un terreno sul quale il consumo di massa è stato da subito eclatante e ha fatto problema. E da subito con caratteristiche peculiari. Ma i media di massa sono anche il terreno sul quale le mutazioni del volume del consumo e del pubblico sono state immediatamente avvertibili. Tant’è che la storia dei media è anche la storia dei cambiamenti del loro pubblico. Mariagrazia Fanchi e Francesco Casetti, per esempio, hanno posto l’attenzione sui cambiamenti del pubblico cinematografico italiano tra anni Cinquanta e Sessanta, individuando lo sfrangiarsi

⁵ Si veda S. Cavazza, *Dimensione massa. Individui, folle, consumi, 1830-1945*, Il mulino, Bologna, 2004.

⁶ W.S. Bush, *The Human Voice as a Factor in the Moving Picture Show*, «Moving Picture World», 4, 4 (January 23, 1909), citato in M. Hansen, *Babele e Babilonia*, cit., p. 94.

⁷ G. Papini, *La filosofia del cinematografo*, «La stampa», 18 maggio 1907, citato in G. Grignaffini, *Sapere e teorie del cinema. Il periodo del muto*, Clueb, Bologna, 1989, p. 23.

⁸ Crainquebille [Enrico Thovez], *L’arte di celluloidi* (1908), «Bianco & Nero», n. 550-551, cit., p. 48.

⁹ Anonimo, *Il pubblico del cinematografo*, «La rivista Fono-Cinematografica», n.11, Febbraio 1908, in L. Micciché (a cura di), *Tra una film e l’altra. Materiali sul cinema muto italiano 1907-1920*, Marsilio, Venezia, 1980.

¹⁰ L. Arsenjuk, *Cinema as Mass Art*, in F. Casetti, J. Gaines, V. Re (a cura di), *Dall’inizio, alla fine. Teorie del cinema in prospettiva. In the Very Beginning, at the Very End. Film Theories in Perspective. XVI Convegno Internazionale di Studi sul Cinema*, Forum, Udine 2010, p. 467. Traduzione dall’inglese mia.

dell'audience di massa in aree di consumo differenziate, secondo un movimento che si accentua nel decennio successivo, come testimoniato dalla grande indagine Doxa del 1977¹¹. Non mi soffermo su questioni complesse che richiederebbero ben altro tempo. Ma è chiaro che ci sono passaggi storici più importanti di altri: gli anni Sessanta/Settanta sono uno di questi snodi.

In Italia, tra Sessanta e Settanta, l'impatto popolare del cinema e la sua funzione di intrattenimento generalista vengono ereditate, almeno in parte, dalla tv. Ma ben presto le cose cambiano anche in quell'ambito, perché è evidente che la neotelevisione, i primi vent'anni di tv commerciale italiana, assolvono a una funzione di consumo di massa, sono tv generalista, ma lo sono secondo logiche aggregative di unità di pubblico ben diverse da quelle dell'audience degli anni Sessanta e primi Settanta. Lo stesso si può dire per le successive ripartizioni del mercato televisivo mainstream in epoca digitale e di pay tv dove, di nuovo, si hanno ricadute sullo statuto di "popolarità" di questo old medium.

Oggi, talvolta, pare di incontrare un ritorno della massa, che però è riuscita a sfuggire al proprio destino di complemento di specificazione. Non più il pubblico *di* massa. Ma - è una ipotesi, eppure un'ipotesi che ha avuto fortuna e va considerata - la massa di pubblici, utenti, consumatori, mercati¹². Anche l'idea di un'*audience diffusa*, elaborata da Abercrombie e Longhurst, un'audience in cui l'esperienza dell'audience stessa non è più qualcosa che viene dalla massa ma che può "fare massa", va in questa direzione¹³. Ciò che "fa massa" è l'insieme delle nicchie di pubblici non di massa, con un effetto che in alcuni casi rimane sul piano della frammentazione del consumo, ma in altri giunge a fenomeni che potremmo definire di "nostalgia della massa", di simulacro di massa. Talvolta i pubblici si coordinano, sembrano sincronizzarsi e ridare vita a un effetto-massa.

Studiare la popolarità dei fenomeni culturali e mediali in termini quantitativi non significa solo definire il problema della massa e delle sue trasformazioni, ma anche vedere come si crea questo effetto di popolarità, considerare gli elementi popolari in termini di *vettori di diffusione*: vettori che oggi, fuori dall'effetto di disturbo di istituzioni accentratrici, immersi nello scambio e nel contatto uno a uno, nei processi di formazione di opinioni, gusti, consumi dal basso, pare di potere vedere in modo più puro, più diretto e immediato. Ma è poi realmente così?

Guardata da qui, cioè dalla nostra contemporaneità digitale, la storia del consumo dei beni culturali mi sembra rimandare a due metafore opposte e complementari: l'*imbuto* e lo *sciame*.

L'idea di Chris Anderson è che tutto sommato solo oggi si vede la vera natura del consumo e della sua domanda. La si vede solo ora grazie alla democraticizzazione degli strumenti di produzione, all'abbattimento dei costi di stoccaggio, spostamento e reperimento dei beni culturali. Prima invece, la vera natura della domanda era nascosta, occultata dalla scelta limitata e dalla scarsità di informazione a loro volta dipendenti dalla struttura *one-to-many* del broadcasting e dell'industria culturale tradizionali. Questo era l'imbuto: il soffocamento-restringimento della reale potenzialità di domanda e offerta ad opera delle maggiori istituzioni dell'industria della cultura.

¹¹ Cfr. F. Casetti, M. Fanchi, *Le funzioni sociali del cinema e dei media: dati statistici, ricerche sull'audience e storie di consumo*, in M. Fanchi M., E. Mosconi, *Spettatori. Forme di consumo e pubblici del cinema in Italia. 1930-1960*, Bianco & Nero, Roma, 2002; Istituto per le Ricerche Statistiche e l'Analisi dell'Opinione Pubblica, *Il pubblico del cinema. Indagine sulle caratteristiche, abitudini, motivazioni ed aspettative del pubblico (anno 1977)*, DOXA, Milano 1977.

¹² Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino 2007.

¹³ N. Abercrombie, B. Longhurst, *Audiences: Towards a Theory of Performance and Imagination*, Sage, London 1998. Si veda anche M. Gillespie, *Media Audiences*, Hoepli, Milano 2007.

Ma quando il potere di queste istituzioni e la struttura della comunicazione *one-to many* viene accerchiata da altre forze, cosa succede? In *Canada on Strike* il quarto episodio della dodicesima stagione di *South Park*, i tre piccoli protagonisti, allo scopo di porre termine a uno sciopero generale canadese, decidono di far soldi con Internet e pagare gli scioperanti. Sperano così di poter tornare a guardare in tv la propria serie televisiva preferita (prodotta appunto in Canada). Quindi girano un video intitolato *Little gay kid* e lo caricano su Internet. Raggiunti più di 10 milioni di contatti, si recano all'ufficio dove suppongono di potere ritirare il corrispettivo in danaro del proprio successo. In quell'occasione scoprono che devono fare la fila. Prima di loro attendono la ricompensa le altre *biggest internet star* del momento, che sono, in ordine: Chocolate rain (the hottest viral video dell'estate del 2007, 50 milioni di contatti), the Tron guy, Numa Numa (un nerd obeso che canta in playback), lo star wars kid, il fan isterico di Britney Spears, il panda che starnutisce, la marmotta dallo sguardo inquietante. Successi parodiati, rivisitati, riappropriati dalla cultura popolare on line. Ma anche successi effimeri, momentanei, incontrollabili. Ecco lo sciame: uno sciame composto da una serie di unità culturali, autonome, ciecamente auto replicatrici, che, come memi selvaggi interessati solo alla replica infinita per contagio di se stessi, si diffondono in modo poco prevedibile, attraverso ciò che hanno a disposizione, cioè il vettore memetico per eccellenza della contemporaneità: la rete. Questa è l'idea di *South Park* e non solo.

Nel propagarsi dello sciame memetico le vecchie istituzioni dispensatrici di interdetti o consigli hanno un ruolo sempre più marginale. Esistono però altri processi di condensazione, zone di aggregazione di idee e gusti che fanno da modello, creano le tendenze, indicano percorsi, segnano il terreno indirizzando la ricerca e il consumo.

Tutti concordano infatti nell'attribuire un certo potere ai nuovi *taste maker*. La cosa che mi interessa di più è che questi taste maker sono del tutto diversi dai loro corrispettivi funzionali pre-digitali: al punto che a volte possono essere il semplice frutto del lavoro di software che tracciano le scelte dei consumatori e aggregano dati funzionando come filtri. Cioè, i processi imitativi alla base della popolarità in certi casi possono essere indirizzati da indicatori di tendenza automatici, che prescindono dall'autorità di un soggetto (come avveniva tradizionalmente). Per esempio, sono affascinato dai meccanismi di raddoppiamento dell'imitazione resi possibili dai filtri, i *navigation layer* e le guide d'acquisto on line: per cui su Amazon, grazie alle "correlazioni ad hoc", non compero più solo il libro che altri comperano (imitazione semplice), compero anche un altro libro che un'altra persona (che ha comperato il mio primo libro) ha comperato a sua volta. Si crea una sorta di comunità di gusto fittizia, data ancora una volta da un effetto di sincronizzazione, a sua volta reso possibile dalla perfetta tracciabilità delle scelte di consumo, che però di fatto svolge una funzione simile a quella di una recensione, anche se in base a una logica del tutto diversa (non di expertise e di delega esperienziale, ma di contiguità-similarità di esperienza).

Accanto all'emersione di opinioni e alla diffusione di unità culturali dal basso, accanto alla loro cristallizzazione data dagli effetti di sincronizzazione, esistono altri snodi che all'interno dei network sociali creano aggregazioni, che facilitano la diffusione di certe unità culturali a discapito di altre. Per Anderson il sostegno popolare autentico a un prodotto di nicchia è dato dall'esistenza di uno zoccolo duro di fandom che, se adeguatamente motivato attraverso il meccanismo del passaparola, gestisce il passaggio a un successivo livello di popolarità conquistando altre nicchie. La popolarità deriva appunto dalla somma di pubblici settoriali differenti. Se il processo di

sommatoria diventa consistente, si raggiunge ciò che Malcolm Gladwell ha chiamato “il punto critico”, cioè il punto oltre al quale un fenomeno di nicchia diventa realmente popolare¹⁴.

Ci sono degli operatori che meglio di altri facilitano il raggiungimento del punto critico, o quanto meno riescono a compiere il passaggio da una nicchia a un'altra, da un universo settoriale a un altro. Nella teoria delle reti si chiamano *connettori* (hubs)¹⁵. Nel mondo interconnesso che ci circonda i connettori sono nodi con una fitness migliore di altri, nodi altamente connessi, cioè che hanno molte connessioni con altri nodi e quindi possono esercitare nella rete (che è un gruppo di nodi connessi da link) due funzioni: in certi casi consolidano l'effetto di comunità/coesione, sono fattori decisivi nel tenere insieme la rete stessa a cui appartengono, hanno un ruolo preminente all'interno di un singolo cluster e dei suoi nodi. Altre volte invece diventano dei ponti di collegamento con cluster esterni. Qui le cose cambiano. Il cambiamento di scala e l'innescò della dinamica di contagio avviene quando un'unità culturale raggiunge i connettori che fanno parte di molti grandi cluster contemporaneamente. Se un'unità culturale raggiunge molti di questi grandi connettori, succede quello che succede quando il video del panda che starnutisce raggiunge Yahoo, scala le classifiche di google, vince gli Youtube Awards. Si genera un effetto epidemico: l'unità informativa (che sia un paio di scarpe, una malattia sessuale, uno stilema, un modo di dire o l'immagine della marmotta dallo sguardo inquietante) si diffonde a macchia d'olio.

Alcune volte i connettori assomigliano alla versione 2.0 di qualcosa che la sociologia empirica conosce da sempre, sebbene in forma diversa. Assomigliano ai *leader di opinione di tipo locale* studiati da Robert Merton (1949), che già non erano dotati di saperi specifici ma esibivano un tasso alto di relazioni formali e informali all'interno del loro contesto d'azione¹⁶. Solo che il problema della teoria del flusso di comunicazione a due livelli era diverso, per noi datato, e almeno duplice: da un lato dimostrare che i media non colpiscono masse indistinte e inermi ma individui inseriti in società già strutturate semioticamente, in cui azioni, gusti, tendenze e azioni comunicative sono filtrate da altri media primari rappresentati proprio da attori influenti sul campo; dall'altro spiegare gli effetti dei media tradizionali all'interno di un modello in cui i leader di opinione rappresentano ancora un luogo di mediazione tra i pubblici e il polo mittente, il monoblocco rappresentato dall'industria dei media, da chi gestisce gli apparati di produzione.

Oggi invece i nuovi taste maker si muovono in un universo culturale in cui il monoblocco dei media tradizionali non ha più la stessa funzione, lo stesso peso e ruolo. La tela tiene anche senza ragnò. La rete non ha bisogno di un nodo centrale. I connettori non mediano più in un processo da uno a molti, ma da molti a molti. Ed è quanto basta per conferire loro un potere notevole nei processi di passaparola e di diffusione delle mode.

Per chiudere sul primo punto quindi, affrontare il popolare nella sua definizione di “qualcosa che piace a molta gente” studiando solo le dinamiche di diffusione che lo riguardano, ripeto, può essere limitato e talvolta fuorviante, ma anche da questo punto di vista meramente quantitativo è chiaro che i nuovi media pongono in agenda questioni inedite, su cui è necessario riflettere.

¹⁴ M. Gladwell, *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano 2000.

¹⁵ A-L. Barabási, Link. *La scienza delle reti*, Einaudi, Torino 2004.

¹⁶ Cfr. R. Merton, *Patterns of Influence. A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community*, in P. Lazarsfeld, F. Stanton (a cura di), *Communications Research 1948-1949*, Arno Press, New York, 1949.

Il popolo: rappresentazione/rappresentanza

L'uscita della massa dell'anonimato ripropone un problema proprio della politica. In che modo la soggettività popolare, oltre che come terreno di passaggio e circolazione di saperi, guadagna una dimensione di soggettività politica? Cioè, quale posto occupa nel campo politico e come si relaziona alle altre forze che esercitano la propria influenza sul campo? È il tema della rappresentazione-rappresentanza del popolare, dove qui il doppio termine va inteso nella sua generalità: come ricorda Jacques Aumont infatti ogni definizione di rappresentazione, anche quella di rappresentanza politica, implica l'idea di qualcosa che sta al posto di qualcosa d'altro e in qualche modo ne fa le veci¹⁷.

Come ho detto, il desiderio di richiamarsi al popolo, cioè di rappresentarlo in qualche modo, è una mossa al centro della prassi politica: è la questione della valenza politica del popolare che si pone quando si parla di rappresentazione-rappresentanza del popolare. Tema centrale nella più recente filosofia politica. Bisognerebbe forse partire da qui. Cioè dal successo della nozione di popolare nella filosofia politica contemporanea. Che ha avuto un suo ennesimo segno nella traduzione italiana di *La ragione popolare* di Ernesto Laclau¹⁸.

Per Laclau si ha una formazione popolare quando un sistema istituzionale non è in grado di dare risposta e rappresentanza a richieste disparate, a domande avanzate da varie tipologie di esclusi dai benefici di una società. Queste domande non assorbite dal potere in modo differenziale, una per una separatamente, crescono, si accumulano e tra di loro si stabiliscono delle relazioni di equivalenza nel loro essere tutte escluse e antagonistiche rispetto al sistema istituzionale. Ci sono dunque tre condizioni necessarie all'emersione di una formazione popolare: 1) la definizione di una frontiera antagonistica che separa nettamente il popolo dal potere, 2) la formazione di una *catena equivalenziale* che lega tra loro le varie domande di rappresentanza, 3) l'unificazione delle domande in un sistema stabile di significazione.

L'ultimo punto è cruciale: ci sono alcune componenti della catena equivalenziale che svolgono un ruolo di ancoraggio. Una voce popolare poggia quasi sempre su meccanismi di stabilizzazione e di unificazione simbolica. Laclau analizza il ruolo dei leader populistici, ma la nozione chiave è qui quella di *significante vuoto*. La domanda popolare si agglutina intorno a significanti vuoti ("solidarietà", "giustizia", "uguaglianza", "diritto al lavoro", "popolo") che hanno il potere di essere abbastanza suggestivi da stabilizzare le catene di equivalenze, cioè di condensare "l'intero significato di un fronte antagonistico"¹⁹.

L'idea di un sistema di equivalenze costruito sulle alleanze tattiche tra sotto-gruppi sociali sembra una rilettura molto sofisticata del concetto gramsciano di "egemonia", e ciò malgrado Laclau non usi di proposito nozioni centrali nella teoria marxiana come "classe operaia" e "proletariato". Bisognerebbe qui fare una digressione per cogliere le distorsioni o gli usi a cui il concetto di egemonia è stato sottoposto nei cultural studies e nella filosofia politica contemporanea. Non ne abbiamo il tempo. Richiamo solo l'esclusione più significativa.

Gramsci parla quasi sempre di egemonia in relazione all'egemonia del proletariato, all'ottobre rivoluzionario e a Lenin. Ma notoriamente supera quest'ultimo impostando il problema in una dimensione più ampia, per cui la presa del potere deve costituire la realizzazione di un nuovo assetto sociale, non solo politico ma anche educativo, estetico, in una parola, culturale. Lo sfondo ideale è rappresentato da un processo rivoluzionario che coincide con una rifondazione intellettuale

¹⁷ J. Aumont, *L'immagine*, Lindau, Torino 2007.

¹⁸ E. Laclau, *La ragione populista*, Laterza, Roma-Bari 2008.

¹⁹ Ivi, p. 82.

e morale di un popolo, capace di rifondare alla radice i rapporti tra costumi, cultura e società. Per Gramsci l'egemonia realizza la dittatura del proletariato, ne è uno strumento di riuscita. Ma rimane irrisolto il problema della *durata* del processo rivoluzionario. Il proletariato può prendere il potere - e questa è già una rivoluzione, un *evento* rivoluzionario - ma un *processo* rivoluzionario è altra cosa. Per mantenere il potere il proletariato deve diventare classe dirigente e restarlo. Non bisogna dimenticare che queste riflessioni andrebbero lette sullo sfondo di ciò che Alain Badiou chiama la *seconda sequenza dell'ipotesi comunista*, quella fase storica che va grossomodo dal 1917 al 1976 (la fine della rivoluzione culturale cinese), in cui la questione centrale è il tempo²⁰. Non si tratta di formulare l'ipotesi comunista ma di realizzarla e farla durare: come durare nella vittoria del proletariato? Per farlo si deve creare un sistema di alleanze di classi che permetta al proletariato stesso di mobilitare contro lo Stato borghese la maggioranza della popolazione lavoratrice. In questa idea però il concetto di egemonia - estrema produttività del pensiero gramsciano - è almeno due cose contemporaneamente, è sospesa tra una funzione di *conquista* e una di *conservazione* del potere. E ciascuno di questi due momenti è governato da una temporalità specifica: una dimensione è puntuale e circoscritta, l'altra durativa. Da un lato quindi è vero che una condizione per la presa del potere è che il gruppo sociale antagonista sia *già* gruppo dirigente tra le altre forze antagoniste prima di ottenere il potere, cioè è necessario che, per la realizzazione della propria dittatura, il proletariato si faccia ceto dirigente in grado di incorporare rivendicazioni che sono di altri gruppi sociali (quindi, per esempio, non solo dei lavoratori salariati e dei bracciati ma anche delle masse contadine meridionali), incorporandole, dando loro omogeneità, secondo il meccanismo delle equivalenze individuato da Laclau. D'altra parte è altrettanto vero che, una volta preso il potere, il nuovo gruppo dirigente deve mantenerlo. E qui l'egemonia non ha affatto il significato di articolazione e accorpamento di tattiche specifiche di opposizione dal basso al potere costituito. Al contrario significa amministrazione del consenso. Lo si vede bene con la questione vaticana: per Gramsci lo stato socialista dovrà trovare un equilibrio di rapporti con il Vaticano, così come ha fatto lo stato liberale. Non si parla più di legami antagonistici, ma di legami d'apparato. Si parla di egemonia dal punto di vista della dittatura realizzata, non del contropotere. In altri termini: è il discorso del padrone. Poi, se vogliamo, possiamo anche concludere che in ciò Gramsci è autenticamente leninista, nel senso in cui un vero leninista include nello spazio pubblico la funzione di polizia, il supplemento osceno del potere; sa cosa significa prendere il potere ed esercitarlo misurandosi con l'ordine positivo e non solo con gli ideali astratti: sa occupare il posto indifendibile del padrone-impostore²¹.

Sta di fatto che l'egemonia gramsciana riletta da un filosofo vicino a Laclau come Simon Crichley, ha completamente rimosso questi aspetti. Per Crichley l'egemonia ormai è "un processo attivo, dinamico e mutevole [...] è [...] la coltivazione di un'arte del governo tra le classi subalterne"²². Il modo in cui è caratterizzato il popolare nei cultural studies, e soprattutto nel lavoro di Fiske sul consumo resistente, rispetta gran parte della caratterizzazione che della domanda popolare danno i filosofi fin qui citati.

Il punto più importante di differenza è relativo al grado di articolazione esplicita della voce popolare nei confronti della totalità sociale. Questo è un punto che per quanto presente in Laclau è stato sviluppato soprattutto da Jacques Rancière, per il quale tutte le lotte, e quindi anche quelle popolari, per essere realmente politiche devono essere investite di un significato che trascende la

²⁰ Cfr., A. Badiou, *Sarkozy*, Cronopio, Napoli 2008.

²¹ Cfr. S. Žižek, *Il soggetto scabroso. Trattato di ontologia politica*, Cortina, Milano 2003.

²² S. Crichley, *Responsabilità illimitata. Etica dell'impegno, politica della dissidenza*, Meltemi, Roma 2008, p. 120.

loro particolarità²³. La *parte senza parte* che prende la parola e chiede una rappresentanza non ha finito il proprio compito: deve parlare e rivendicare in nome di una categoria universale (per esempio “gli oppressi” o “gli esclusi” o “i senza diritti”). Non basta che i poveri si oppongano ai ricchi: bisogna che vi si oppongano nel nome di un ideale universale di eguaglianza, ciò che Entienne Balibar chiama *egaliberté*²⁴, in base al quale la presa di parola serve per dire qualcosa come “noi, il niente non compreso nell’ordine, siamo un popolo, siamo tutto, parliamo e lo facciamo in nome di tutti, dell’intera società, parliamo nei modi di una parte che diventa il tutto, un *singolare/universale*”²⁵.

Nelle pratiche di resistenza studiate da Fiske questo tipo di rivendicazione è assente o implicito. Malgrado ciò, nella descrizione fiskiana del consumo popolare, troviamo una netta ripartizione del campo sociale in due insiemi antagonisti, uno presidiato dall’*economia finanziaria* (in cui si scambia e viene messa in circolazione la ricchezza), l’altro dall’*economia culturale*, dove si scambiano piaceri, significati e pratiche identitarie, e dove si osserva l’agire di un contro-potere semiotico diffuso e capillare proprio di molte strategie di lettura “equivalenziate” dallo scopo di usare i testi prodotti dal campo avverso per fini specifici e svincolati, spesso opposti, alle intenzioni dei produttori²⁶.

Inoltre - mi pare il tratto più importante - la risposta popolare, al contrario di quel che si potrebbe supporre, non è innescata, come nel modello della massa di mercati di Anderson, per addizione di unità ristrette di pubblici settoriali differenti. Fiske è un teorico del consumo popolare pre-digitale e sembra escludere che il popolo dei subordinati si rafforzi usando prodotti di nicchia concepiti apposta per il soddisfacimento dei propri piaceri. Rimane diffidente verso le prime forme di narrowcasting e di *nich market* televisivi. Fiske afferma che le nuove tecnologie permetteranno di raggiungere più pubblici differenziati ma ipotizza anche - probabilmente sbagliando - che una maggiore varietà di testi chiusi, pensati per segmenti ristretti di mercato, possono “non essere così socialmente desiderabili”²⁷, in quanto “paradossalmente, la diversità delle interpretazioni può essere meglio stimolata da una maggiore omogeneità di programmazione”²⁸. Insomma, il popolare è broadcasting.

Perché il popolo continui a essere un’entità alla Laclau, cioè “un’alleanza di formazioni che cambiano costantemente e sono relativamente transitorie”²⁹, perché questo stesso concetto di popolo possa mantenere una qualche vitalità tattica, è necessario che si trovi di fronte un testo, un oggetto culturale capace di attivare un antagonismo di riappropriazione tra chi lo produce e chi lo consuma all’interno di due economie in contrasto, che *devono* rimanere in contrasto (pensate a quanto siamo lontani dal modello della convergenza ...).

Per mantenere questo potere l’oggetto culturale deve essere fatto in modo da permettere un certo eccesso semiotico negli atti di lettura. Cioè deve essere sufficientemente generico o generalista che dir si voglia. Facciamo un esempio di fantasia: perché un testo inneschi un’autentica risposta popolare da parte della classe operaia suburbana inglese o da parte di una comunità etnica ristretta,

²³ Cfr. J. Rancière, *Il disaccordo*, Meltemi, Roma 2007.

²⁴ Cfr. E. Balibar, *La paura delle masse. Politica e filosofia prima e dopo Marx*, Mimesis Eterotopia, Milano 2001.

²⁵ Inoltre, per Rancière, non è affatto detto che questa presa di parola in nome del tutto (la parte per il tutto) sia legittima o motivata nella reale distribuzione delle forze sociali in campo: è inerente all’operazione egemonica una forma di disparità, di torto, in base al quale chi parla, parla per il tutto anche senza titoli per farlo.

²⁶ J. Fiske, *L’economia popolare*, in E. Mora (a cura di), *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Vita & Pensiero, Milano 2005.

²⁷ Ivi, p. 243.

²⁸ Ibidem.

²⁹ E. Laclau, *La ragione populista*, cit., p. 230.

non può essere un testo prodotto e pensato per soddisfare direttamente o quell'operario o quell'emigrato. Deve essere fatto in modo da soddisfare l'uno e l'altro, creando una sorta di alleanza tra chi, in modi diversi, si sente escluso o ai margini del potere e dell'ideologia dominante, in modo da consentire un meccanismo di analogia tra le varie risposte al programma all'interno della quale sia l'operaio che l'emigrato usano quello stesso testo per fini specifici rimanendo entrambi lettori in qualche modo resistenti (almeno nel senso che entrambi fanno decoding del testo esprimendo una comune opposizione al modello di encoding del testo stesso).

In altre parole, questo testo deve essere fatto come *Dallas*. La caratterizzazione che dà Fiske di *Dallas* come testo popolare è illuminante. *Dallas* diventa un testo televisivo di genere che, un po' come avviene con l'"effetto cocktail" teorizzato da Rick Altman per i prodotti di genere hollywoodiani³⁰, "fornisce un menù dal quale gli spettatori possono scegliere"³¹. La possibilità di scelta, di rielaborazione è data dal fatto che i testi che risultano popolari presso una grande varietà di pubblici devono contenere contraddizioni così da "mantenere l'equilibrio tra l'ideologia dominante e le sue molteplici opposizioni in un punto di estrema precarietà"³².

Difficile non notare l'analogia con Slavoj Žižek quando afferma che le idee dominanti non sono mai completamente le idee di chi domina. Ciò significa che l'ideologia non è mai solo l'attività di produzione di contenuti favorevoli alla visione del blocco dominante. Al contrario, il lavoro ideologico non può fare a meno di un contenuto popolare autentico, che poi viene distorto dalle nuove relazioni di potere e sfruttamento. Persino nei peggiori esempi possibili di distorsione populista, cioè nel fascismo o nel nazismo, siamo autorizzati a vedere il tentativo di tenere in vita dei significanti vuoti ("patria", "superamento dei conflitti sociali", "società armonica", "impegno del nome della collettività", "superamento degli interessi particolari di classe o fazione" ecc.) che devono continuare a funzionare, o fare finta di funzionare, in termini generali, come noccioli duri trans-ideologici³³. Secondo Žižek la lotta politica (il lavoro dell'egemonia) coincide proprio e sempre con la lotta per l'appropriazione (o la distorsione/tradimento) di termini sentiti spontaneamente come pre-politici (solidarietà, ordine ecc., onestà ecc.) in grado di legare tra di loro gli individui al di là delle loro convinzioni particolari di pensiero o interesse.

In termini žižekiani quindi *Dallas* è abbastanza popolare proprio perché è abbastanza ideologico. E nei termini di Laclau lo è perché si avvicina abbastanza al funzionamento del significante vuoto, del significante che allinea le varie voci del popolo sussumendole nella catena equivalenziale: il significante che può essere riempito da forze antagoniste, che può diventare *fluttuante*, cioè può essere egemonizzato da istanze anche politicamente contraddittorie (a prescindere dalle forme di articolazione politica), proprio in virtù della propria genericità.

Ora, cosa rimane di questa caratterizzazione del popolare oggi nell'ambito dei new media? Mi pare poco o nulla. *Photoshop for Democracy* di Jenkins o l'idea che oggi a essere popolare sia la nicchia, fanno parte di un altro orizzonte, che non esisterei a definire - senza particolari rimpianti - post-egemonico e post-antagonistico, post-equivalenziale.

È lo stesso Laclau a permettere di chiarire la differenza di prospettiva in gioco. Esistono due vie di costruzione del sociale. Una, quella indagata nell'area di studi che ho appena attraversato, che grosso modo si estende dai cultural studies degli anni ottanta ai filosofi della politica citati, in cui è

³⁰ R. Altman, *Film/Genere*, Vita & Pensiero, Milano 2004.

³¹ J. Fiske, *L'economia popolare*, cit., p. 243.

³² Ivi, p. 246.

³³ Cfr., S. Žižek, *Il soggetto scabroso*, cit., Cortina, Milano 2003.

centrale ciò che si chiama appunto *domanda popolare*, cioè una pluralità di domande che attraverso la loro articolazione in equivalenze, costituiscono una più ampia soggettività sociale e trasformano il popolo in un potenziale attore storico che pure essendo solo una parte del tutto sociale parla per il tutto. E poi un'altra che si basa invece sulla formulazione di una *domanda democratica*. In questo caso la costruzione del sociale avviene “attraverso l'affermazione di tante particolarità – che sono, nel nostro caso, domande particolari – i cui unici legami tra loro sono di natura differenziale”³⁴ e ogni bisogno sociale viene soddisfatto in maniera appunto differenziale.

Bene, questa seconda logica è oggi quella maggiormente operativa nel dibattito sulle potenzialità politiche dei new media. Su questo terreno ci sono molte posizioni anche contrastanti, che ora non posso considerare³⁵. Credo però che dovremmo sempre tenere presente un punto: che oggi si sia neo-apocalittici o neo-integrati riguardo al nesso politica-new media, si rimane quasi sempre entro un orizzonte concettuale racchiuso in ciò che Laclau appunto chiama “domanda democratica”.

E così, per tornare ai due autori di cui mi sono servito di più, è vero che Fiske e Jenkins difendono entrambi la forza antagonista della cultura popolare. Ed entrambi sono sensibili al potere di resistenza esercitato da alcune tecnologie (il videoregistratore prima, la rete oggi). Ma quando il primo ci ricorda che una puntata di *Miami Vice* può essere molto più “australiana” di una miniserie che vuole documentare un movimento specifico della cultura australiana, o quando afferma che la popolarità della musica reggae tra gli aborigeni è spiegabile “come la percezione di un'alleanza sociale comune tra le culture nere sottomesse”³⁶, sta descrivendo proprio una catena di equivalenze e promuovendo un'idea di popolare come meccanismo sociale funzionante in base alla logica del significante fluttuante che permette di rendere “leggibili” le esperienze (in questo caso, le varie forme di oppressione) di determinati gruppi di individui accomunandole tra loro in una forma di antagonismo. Mentre quando il Jenkins considera *George Lucas in love*, un film amatoriale caricato on line, come esempio di riappropriazione quasi folk della cultura pop, come pratica accidentalmente resistente ma idealmente portata a compiere uno spostamento dalla periferia al centro, una parabola di integrazione nel mainstream, è chiaro che esprime qualcosa di molto diverso: un ideale di cultura partecipativa basata sull'amministrazione delle questioni della società, dove partecipare significa contare i diritti e i torti dei rapporti esistenti tra soggetti sociali, dove, attraverso le nuove tecnologie e i loro usi convergenti, si possono attivare processi di aggregazione e consenso della collettività in un'epoca di cambiamenti e incertezza. Siamo all'interno di un modello di partizione democratica della scena politica e non di una sua riconfigurazione conflittuale. Alla società conflittuale si è sostituita una società complessa ma organica, che ripartisce le spinte partecipative in modo differenziale (a ciascuno il suo) e non antagonista in senso classico. La politica diventa – e sul serio non si capisce cosa ci dovrebbe essere di male in ciò - un meccanismo di “scambio di beni e di servizi”³⁷, una lotta culturale “per il riconoscimento di identità marginali e per la tolleranza delle differenze”³⁸.

Quindi, oggi il problema non è semplicemente che abbiamo una spaccatura tra chi crede nel potenziale politico dei new media e chi no, ma che anche intorno alla nozione stessa di “potenziale politico” non c'è affatto accordo: accordo mancato tra chi interpreta questa espressione in modo

³⁴ E. Laclau, *La ragione popolare*, cit., p. 73.

³⁵ Per un'utile panoramica ragionata, cfr., C. Formenti, *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Raffello Cortina, Milano 2008.

³⁶ J. Fiske, *L'economia popolare*, cit., p. 244.

³⁷ J. Rancière, *Il disaccordo*, cit., p. 27.

³⁸ S. Žižek, *Il soggetto scabroso. Trattato di ontologia politica*, Cortina, Milano 2003, p. 275.

radicale, secondo il modello della parte per il tutto e della catena di equivalenze e chi in base al modello della partizione democratica, differenziale, del sensibile politico e della sfera sociale. E mi pare che il concetto di popolare, nella sua accezione di rappresentazione-rappresentanza del popolo, abbia un ruolo determinante nel contribuire a definire queste posizioni in campo.

Agency

La terza grande area di riflessione che investe la nozione di popolare sposta l'accento sul popolare come pratica specifica. Cosa sono un consumo, un uso, una lettura, una visione popolari? Che specificità hanno? Il problema è il popolare come effetto di una agency peculiare. Il dibattito sull'agency dei fruitori è anche in questo caso molto ricco e ovviamente ha trovato un poderoso rilancio nell'epoca digitale, spesso in connessione con le questioni politiche appena considerate. Ma vorrei provare a trattarlo a parte e in modo più rapido rispetto ai primi due punti, anche perché penso che sia una questione meno controversa delle precedenti.

Nel campo degli audience studies si può osservare ciò che Massimo Scaglioni, richiamandosi ai lavori di Abercrombie e Longhurst, definisce un cambiamento di paradigma dal modello Incorporazione/resistenza al modello Spettacolo/performance³⁹. In questo secondo modello si racconta una storia che i promotori della rivoluzione digitale conoscono bene: viviamo in una società saturata dai media e siamo immersi in una cultura performativa dove si possono sviluppare una produttività, modelli attivi di lettura, uso, creazione di testi, fuori da un'idea "resistente".

Nei cultural studies l'idea dell'agency del fruitore è sempre stata al centro di grande interesse e dibattito. Da questo punto di vista il passaggio da Fiske ai lavori di Jenkins pre-convergenza si realizza nel segno di una certa continuità. In *The Wow Climax* Jenkins chiama la risposta popolare ai prodotti di massa *wow experience*: è l'espressione che ci sfugge di bocca in preda all'entusiasmo non riflessivo di fronte ai momenti puramente attrazionali con cui i media sanno colpirci. Per Jenkins è il modo più corretto, anche dal punto di vista del discorso accademico, per avvicinare i prodotti della cultura di massa⁴⁰. In questa descrizione la cultura popolare si basa su un misto di contenuti controversi ed emozioni intense che prevedono un'estetica della relazione testo-spettatore incomprensibile dal punto di vista della distanza contemplativa e in termini di analisi formale. Il testo diventa una sorta di "oggetto evocativo" (*evocative object*), cioè un oggetto dell'esperienza quotidiana che usiamo per riflettere su alcuni suoi aspetti, in un circuito attivo tra arte e vita, tipico, secondo Bourdieu, dell'approccio non distintivo all'arte e alla cultura. L'uso popolare dei media quindi coinciderebbe con un'incursione più o meno impertinente nei testi per prendere ciò che ci dà piacere o ci serve a scopi specifici in determinati contesti d'esperienza (un'idea non dissimile si trova già nei lavori di Fiske).

Tuttavia, in questo ambito concettuale l'idea di agency del fruitore conserva dei punti di criticità. In sintesi l'agency appare ancora:

1a) circoscritta. Cioè, il potere di intervento popolare sui testi è di tipo eminentemente semiotico, riguarda le pratiche di lettura, uso, interpretazione dei testi e degli oggetti culturali. Non si tratta di fare gli oggetti culturali, né di manipolarli dando vita a cloni, derivati, copie parodiche ecc. Si tratta ancora di usarli in un senso molto limitato.

2a) vaga. Cioè, la risposta non distintiva ai testi popolari è individuata ma non è descritta nel dettaglio. Si dice che questa agency dei fruitori corrisponde a un'idea dei testi popolari non come

³⁹ M. Scaglioni, *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita & Pensiero, Milano 2006.

⁴⁰ H. Jenkins, *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*, New York University Press, New York 2006.

oggetti di degustazione estetica ma come siti di mediazione relazionale, una mediazione in cui le risorse testuali si possono convertire in risorse cognitive, di definizione identitaria e sociale.⁴¹ Ma si entra di rado nella descrizione concreta di questi processi di conversione.

3a) ipotetica. Tale rimane lo statuto dell'agency. Sia perché risulta difficile raccogliere dati empirici se non attraverso i metodi etnografici, sia perché è poi complicato interpretarli in modo unitario come esempi di dinamiche "autenticamente popolari". Questo è il motivo per cui le ipotesi resistenti di Fiske, formalmente radicali e provocatorie, sono poi di fatto presentate da lui stesso sempre come semplici ipotesi ("È possibile dunque avanzare l'ipotesi che, nell'economia culturale, il potere del pubblico-come produttore sia considerevole"⁴²). In altri termini, abbiamo a che fare con il "salto logico che si evidenzia nella ricerca tra il corpus di risultati degli studi empirici"⁴³ e i risultati di una teoria di carattere macro-sociale che fa fatica a riportare a ipotesi generale e a una tendenza comune un consumo mediale caratterizzato sul piano circoscritto e concreto da atteggiamenti frammentati, talvolta incoerenti.

Per quanto si possa, ancora una volta, discutere sulla valenza e le potenzialità del cambiamento in atto, mi pare non troppo controverso affermare che la maggior parte delle caratteristiche fino a ora descritte, trovano una sorta di rovesciamento in ambito digitale. Nello scenario in cui stiamo vivendo l'agency dei fruitori è infatti:

1b) tracciabile. Se in epoca pre-digitale per esempio il lavoro di fandom era in gran parte sommerso, oggi nell'epoca del "mal d'archivio" e della tracciabilità integrale siamo di fronte a possibilità infinite di studio, perché tutto il sapere e l'azione interpretativa dei fan e in genere dei fruitori ha raggiunto un livello di testualizzazione sociale pressoché integrale. Tutto il lavoro di lettura/uso/interpretazione dei prodotti culturali è on line.

2b) complessa. cioè, in conseguenza del primo punto, è possibile studiare più a fondo i processi di riappropriazione culturale dal basso e notarne la ricchezza tipologica. Questo lavoro può essere fatto anche collocando l'osservazione all'incrocio tra esperienze di visione, tecnologie impiegate, frame di uso e interpretazione, studiando quindi le cornici di visione dei prodotti audiovisivi, come per esempio ha fatto Mariagrazia Fanchi a proposito del cinema italiano⁴⁴.

3b) ramificata, cioè tendente a eccedere il campo del semplice contro-potere semiotico. Concetti come "convergenza" e parole come "prosumer" indicano proprio il processo in base al quale l'agency popolare esonda dal piano interpretativo su quello produttivo. Le distanze si accorciano e oggi infatti l'overflow culturale prevede una ampia gamma di interventi su e attraverso diversi testi, media, piattaforme, interventi che ruotano intorno un processo di ampliamento dei testi medialti secondo una ricca tipologia (cambiamento di genere, cross over, espansione, rifocalizzazione) che trova nel transmedia storytelling una delle sue articolazioni esemplari.

Conclusioni

⁴¹ Cfr. F. Casetti, *Film Genres, Negotiation Processes and Communicative Pact*, in L. Quaresima, A. Raengo, L. Vichi (a cura di), *La nascita dei generi cinematografici*, Forum, Udine 1999.

⁴² Fiske, cit., p. 234.

⁴³ M. Scaglioni, *Tv di culto*, cit., p. 76.

⁴⁴ M. Fanchi, *L'esperienza della visione*, in F. Casetti, S. Salvemini, *È tutto un altro film. Più coraggio e più idee per il cinema italiano*, Egea, Milano, 2007.

Ecco quindi lo sfondo che ho cercato di comporre in tre punti. 1) un'idea del popolare come pratica di diffusione di entità culturali, che nel passaggio dai vecchi ai nuovi media segna una transizione dal modello dell'imbutto (distribuzione e selezione dall'alto delle dinamiche popolari) al modello dello sciame (diffusione epidemica orientata da operatori locali); 2) un'idea di popolare come pratica di rappresentanza, che nel passaggio dai vecchi a nuovi media segna una transizione da un modello egemonico di interpretazione del potenziale politico del popolare stesso a un modello post-egemonico; 3) un'idea di popolare come agency specifica dei fruitori, che nel passaggio dai vecchi ai nuovi media segna una transizione da un contesto in cui l'agency dei fruitori rimane circoscritta e poco documentata a un contesto in cui è tipologicamente ricca e tracciabile.

Se questo è il quadro, ovviamente molte questioni più o meno generali restano ancora aperte così come penso che aspetti specifici da me trascurati emergeranno negli interventi seguenti.