

INTRODUZIONE

di Claudio Bisoni

Nel corso del Novecento è stato un luogo comune definire il cinema o la televisione come media di massa. Ma gli *old media* oggi, nel circuito intermediale reso possibile dalla rivoluzione digitale, hanno visto eroso e ridefinito il terreno della propria popolarità. È quindi sempre più necessario chiedersi se esista ancora la dimensione-massa nel campo dei media e interrogarsi su come ripensare - in prospettiva estetica, mediologica e socioculturale - le categorie di “massa” e di “popolare”, proprio quando, anche nella filosofia politica, queste stesse categorie sono al centro di nuove attenzioni (ampiamente testimoniate dai lavori di filosofi come Ernesto Laclau, Chantal Mouffe, Jacques Rancière, Antonio Negri, Michael Hardt).

Nel convegno internazionale di studi *Media Mutations II. Le frontiere del “popolare” tra vecchi e nuovi media* (Bologna, 24-25 maggio 2010) le relazioni presentate sono partite da tre aree di problemi strettamente legate fra loro.

Contiguo alla questione della definizione dei concetti di “massa” e “popolare” si trova un tema affrontato da varie prospettive disciplinari: il potenziale politico dei media digitali. Qui il topic della popolarità delle forme audiovisive e delle modalità di fruizione mediale è declinato sul versante del *potere di iscrizione sociale*: ci si chiede legittimamente in che modo la convergenza dei media possa facilitare le istanze di critica politica e di redistribuzione dei poteri nella società, e ci si divide, altrettanto legittimamente, tra lo scetticismo di chi non crede nel potenziale di emancipazione del web e l'entusiasmo di chi confida negli “user generated content” visti come vettore di allargamento degli spazi di partecipazione alla sfera pubblica. Resta da interrogarsi su come il dibattito ridefinisca, in modo più o meno esplicito, le nozioni di “popolare” e di “massa”, o rivisiti concetti a esse assai vicini come quelli di “opinione pubblica” ed “egemonia”. L'intervento di Claudio Bisoni prova a tornare su questi aspetti legati alla nozione di “popolare”.

Una seconda questione rilevante è la definizione dell'impatto dei new media sulla *trasmissione culturale*. In genere si oppone il concetto di cultura popolare a quello di cultura folk, dove i processi riconducibili al primo ambito sono pensati come etero-diretti, regolati da una disparità tra chi gestisce gli strumenti di produzione e il potere ridottissimo della masse amorphe (modello top-down e uno-a-molti); mentre i processi riconducibili al secondo ambito riguarderebbero la dinamica popolare “autentica”, regolata da forme di passaggio di sapere uno-a-uno, paritarie, bottom-up, rispettose delle differenze e delle particolarità locali (non ancora massificate). Questo quadro, per quanto inesatto già nella sua storica applicazione ai media tradizionali, va ripensato in relazione ai nuovi media. Con la diffusione di saperi e comportamenti attraverso il web, in che modo è necessario riarticolare il rapporto tra locale e globale nei processi di trasmissione culturale? La stessa trasmissione culturale, un tempo regolata da istituzioni individuabili in modo puntuale e caratterizzata da modelli gerarchici di circolazione dei saperi, sembra richiedere nuovi strumenti di analisi. Così, le metafore dell'”epidemia” e del “contagio” culturale appaiono adatte a descrivere i processi che portano all'affermarsi di mode, stili o al successo di determinati prodotti (anche audiovisivi). E tutto ciò avviene in sostanziale sintonia con lo sviluppo della teoria delle reti, considerata da molti adatta a spiegare la diffusione e la gerarchizzazione di saperi e contenuti attraverso il web. Di fronte a questi problemi è legittimo chiedersi quanto alcune nozioni, come per esempio quelle di “sfera pubblica”, “esperienza mediale”, “sociabilità” necessitino di essere ripensate.

Gli interventi di Guglielmo Pescatore, Ruggero Eugeni, Luca Rosati e Roberto Braga si inseriscono su questo sfondo di problemi, andando a indagare, ognuno a proprio modo, il rapporto tra la “tenuta” del concetto di “popolare”, l’assetto complessivo dei media digitali e degli ecosistemi mediali, la struttura delle reti e le nuove forme di diffusione culturale.

Un terzo ambito di indagine investe *le dinamiche di passaggio dai vecchi ai nuovi media*, cioè i modi in cui la popolarità dei tradizionali old media è stata ridimensionata e ridefinita a contatto con i media digitali. Il cinema ha visto contrarsi il proprio mercato di massa dalla fine degli anni Sessanta in poi, in modo inesorabile. D’alta parte, la popolarità del cinema non è mai stata solo un fenomeno con una propria tenuta sul piano produttivo e industriale. Tant’è che nei film studies il concetto di “generi popolari” e di “cinema popolare” ha più a che fare con una tipologia di pubblico (pubblico di profondità) e con modalità di fruizione, che non con aspetti meramente quantitativi e di “modi di produzione”. Nello scenario attuale è vero quindi che il cinema come esperienza di fruizione in sala è un fenomeno minoritario, ma in qualche modo la de-istituzionalizzazione dei luoghi di visione e il superamento della sala cinematografica come contenitore fisico privilegiato dell’esperienza filmica hanno reso la circolazione sociale del cinema più intensa che mai. Il cinema ha perso la capacità di modellare sul piano collettivo un pubblico-massa, ma è entrato e continua a entrare nelle fruizioni audiovisive degli spettatori in modo più capillare e complesso di prima. Il medium cinematografico non ha più una dimensione di massa, ma non altrettanto si può dire per il testo cinematografico, che riformattato, riscritto e adattato ai nuovi percorsi e strumenti di visione, continua a circolare nell’archivio audiovisivo alimentandolo.

Si può quindi tornare a interrogarsi sul concetto di popolare al cinema vedendo in quali modi esso possa interessare gli scenari attuali, e anche chiedersi, in termini storici, quando il cinema comincia a essere meno di prima un medium di massa. Intorno a questi aspetti ruotano i contributi di Alberto Pezzotta e Roy Menarini.

Questioni simili si impongono per la televisione: il mercato televisivo sta seguendo lo stesso percorso descritto nel noto slogan (relativo all’economia di mercato) che recita “dal mercato di massa alla massa di mercati”? L’audience televisiva ha realmente smesso di essere un’audience generalista? In che modo il passaggio da un pubblico omogeneo a un pubblico diviso secondo precise scale di acculturazione tecnologica e frequentazioni cross-mediali ha cambiato la nozione di “mercato televisivo di massa”? In che modo la televisione come medium unitario si sta adattando al passaggio da una logica di flusso televisivo (tipico dell’era della neo-televisione) a una logica della disseminazione dei contenuti? In che modo questi passaggi ridefiniscono la natura commerciale della tv stessa e dei suoi prodotti? (per esempio, le potenzialità di successo dei programmi oggi sono spesso valutate soprattutto in termini di scalabilità, di possibilità di circolare oltre i confini di un singolo medium). Ragionare sul rapporto tra il video e le forme brevi, sulla nuova autorialità televisiva, su alcuni profili di consumo collaborativo significa anche provare a confrontarsi con questo tipo di domande, cosa che hanno fatto nei loro interventi Antonio Catolfi, Barbara Maio, Veronica Innocenti e Alessandro Maestri.