

La cultura di massa nell'era digitale

Vanni Codeluppi, Università di Modena e Reggio Emilia

Mass culture in the digital era. *In recent decades, the so-called “digital revolution” has massively driven individuals to move the main activities they perform in their daily lives within entirely digital spaces. This is obviously leading to significant cultural and social consequences, and mass culture is one of the areas that has been most affected by these consequences. It is therefore relevant to wonder how the arrival of the digital world has changed the nature and functioning of mass culture. It is difficult to develop a detailed analysis of the changes that have taken place within the framework of a (necessarily short) journal article, but it is nevertheless possible to try to summarily “map” these changes. Furthermore, it is also possible to attempt to focus on the most relevant characteristics to mass culture in the current digital age. The article also attempts to consider two particularly important features of mass culture in the digital age. The first concerns the progressive lowering of the quality of the expressive aspects of languages, while the second relates to the growth of what sociologist François Jost (2013) called the “cult of the trivial” a few years ago.*

Keywords: culture, media, communication, digital, aesthetics.

Nei primi anni Settanta, Alberto Abruzzese ha pubblicato *Forme estetiche e società di massa* (1973) e all'interno di tale volume si è interrogato sui principali cambiamenti che cominciavano ad intravedersi nella cultura delle società avanzate. In quell'epoca pre-digitale, l'immaginario sociale era fortemente dominato dal linguaggio cinematografico, ma Abruzzese indicava che si era avviata una fase sociale di superamento del modello della società dello spettacolo. Affermava infatti che “La tecnologia dell'informazione distrugge finalmente ogni vecchio discorso sull'immagine spettacolare” (ibidem, p. 3). Oggi sono passati cinquant'anni dalla pubblicazione di quel volume ed è dunque il caso di tentare di chiedersi quali cambiamenti siano stati effettivamente generati nella cultura di massa dall'arrivo della rivoluzione digitale.

Non è possibile sviluppare una dettagliata analisi dei cambiamenti intervenuti all'interno di un articolo di rivista, le cui dimensioni devono essere necessariamente contenute. Riteniamo però che sia praticabile un tentativo di “mappare” sommariamente i principali cambiamenti. Inoltre, è possibile mettere a fuoco con precisione anche due caratteristiche che sono particolarmente rilevanti

per la cultura di massa nell'attuale era digitale. La prima riguarda il progressivo abbassarsi della qualità della dimensione espressiva dei linguaggi, mentre la seconda è relativa al crescente imporsi di quello che qualche anno fa il sociologo francese François Jost (2013) ha definito “culto del banale”. Prima però è opportuno cercare di definire la natura della cultura di massa e le principali tappe del dibattito tra studiosi che ha riguardato in passato tale tipo di cultura.

La cultura di massa

Lo sguardo storico di Alexis de Tocqueville è stato probabilmente il primo a mettere esplicitamente in luce il decisivo ruolo svolto dal processo d'industrializzazione nel generare e modificare la cultura di massa. De Tocqueville ha raccontato infatti nell'Ottocento, all'interno del volume *La democrazia in America* (1999), la sua scoperta al di là dell'Oceano dell'energica azione che le industrie culturali sono in grado di esercitare sul piano sociale (Abruzzese, Borrelli 2000; Hesmondhalgh 2018). Si trattava però di un'eccezione, perché ancora all'inizio degli anni Sessanta del Novecento la cultura di massa veniva socialmente considerata un fenomeno di scarsa rilevanza rispetto alla cultura tradizionale, cioè alla letteratura, al teatro oppure alla filosofia. D'altronde, la sua immagine era notevolmente influenzata da quella posizione radicalmente critica che era stata adottata nei suoi confronti, a partire dagli anni Quaranta, dagli autori della Scuola di Francoforte. È noto, infatti, come i filosofi francofortesi Max Horkheimer e Theodor Adorno abbiano esplicitamente accusato nel volume *Dialettica dell'illuminismo* (1966) la produzione culturale di adottare un modello tipicamente industriale basato sull'omogeneizzazione e sulla standardizzazione. I beni cioè, a loro avviso, erano resi sempre più uguali tra loro dal processo d'industrializzazione e questo fenomeno riguardava anche i beni culturali. In effetti, all'epoca appariva evidente che gli individui volevano sia possedere lo stesso frigorifero che vedere lo stesso programma televisivo. Sembrava, insomma, che l'industrializzazione di massa determinasse necessariamente lo sviluppo anche di una cultura di massa intensamente omogenea.

È decisamente diversa, com'è noto, la posizione assunta negli anni Sessanta da Umberto Eco, il quale affermava in *Apocalittici e integrati* (1964) come fosse

necessario criticare la cultura di massa, ma perché essa doveva essere considerata degna del massimo rispetto e interesse. E all'epoca era uno dei pochissimi intellettuali a pensarla in questo modo. Tra essi c'era però anche Edgar Morin, il quale, all'interno del volume *L'industria culturale* (1963), ha chiaramente espresso l'idea che la cultura di massa tende a configurarsi come un universo articolato e complesso, cioè come un insieme eterogeneo di prodotti culturali. Secondo Morin, infatti, è necessario adottare una visione dialettica del rapporto esistente tra il sistema di produzione culturale e i bisogni degli individui, poiché la produzione ha la necessità vitale di sfruttare l'esistenza di una relazione costante tra la ripetizione e l'innovazione, la standardizzazione e la creatività. Ciò fondamentalmente avviene perché le industrie culturali non possono fare a meno di mantenere vive delle aree d'innovazione e creatività dalle quali attingere di volta in volta idee e talenti per le loro attività commerciali. Hanno costantemente bisogno cioè di nuove energie da riversare all'interno dei loro prodotti.

Poco tempo prima, nel 1960, il critico culturale statunitense Dwight Macdonald aveva pubblicato sulla rivista *Partisan Review* il saggio *Masscult e Midcult* (1962, 2018), nel quale sviluppava la sua tesi della suddivisione della cultura in tre livelli destinata a fare molto discutere. A suo avviso infatti, a fianco della tradizionale distinzione tra la sofisticata cultura alta (o *highcult*), quella ad esempio degli scrittori e dei musicisti importanti, e la cultura di massa (o *masscult*), quella di bassa qualità che viene di solito prodotta dagli strumenti di comunicazione, già analizzate nel 1915 da Van Wyck Brooks, il ruolo sempre più rilevante occupato dalle industrie culturali e dai media di massa (cinema, radio, televisione) stava facendo emergere un nuovo tipo di pubblico che richiedeva un apposito tipo di cultura: quella media (o *midcult*).

L'idea centrale di Macdonald era che la cultura media dev'essere considerata subdola, perché in grado di costituire una minaccia per l'esistenza delle altre. Infatti, è spesso basata sull'imitazione e sullo sfruttamento delle innovazioni realizzate dalle avanguardie culturali appartenenti all'*highcult*, obiettivi perseguiti allo scopo di produrre e immettere sul mercato dei prodotti di natura esplicitamente commerciale. Non si tratta infatti di qualcosa che viene prodotto "dal basso", ma del risultato delle efficaci azioni di marketing intraprese

dalle industrie culturali per andare incontro alle richieste delle numerose persone che aspirano a un'esperienza qualificata e privilegiata, cioè a consumare prodotti maggiormente sofisticati rispetto a quelli abituali. Macdonald, pertanto, ha esplicitamente parlato a questo proposito di *kitsch* (Dorfles 1968; Moles 1979), in quanto voleva fare riferimento all'idea che il *midcult* evidenzia di essere una forma culturale molto raffinata e così subdola da riuscire a trarre in inganno persino i critici di professione. Il *masscult*, invece, non pretende di emulare l'arte elevata, di presentarsi come superiore a quello che è.

Eco si è confrontato, all'interno del volume *Apocalittici e integrati* (1964), con le idee di Macdonald e ha sostenuto che i tre livelli culturali di tale autore (*high*, *middle* e *low*) non corrispondono necessariamente a una precisa strutturazione per classi sociali esistente nella società e non esprimono nemmeno tre differenti livelli qualitativi. Infatti, secondo Eco, va considerato che “Si può avere un prodotto *high brow* che si raccomanda per qualità di ‘avanguardia’ e richiede, per essere fruito, una certa preparazione culturale” e che tuttavia “deve essere giudicato ‘brutto’”, mentre, al contrario, “vi possono essere prodotti *low brow*, destinati a essere fruiti da un vastissimo pubblico, che presentano caratteristiche di originalità strutturale” (p. 53).

Che possono essere considerati cioè delle vere e proprie opere d'arte di qualità. Eco dunque, negli anni Sessanta, considerava la situazione nel campo della fruizione della cultura di massa come qualcosa di decisamente articolato e complesso (Lorusso 2015; Marrone 2018; Codeluppi 2021). E, come abbiamo detto, si trovava in piena sintonia con le idee parallelamente sviluppate da parte di Morin.

Cultura di massa e mondo digitale

Dagli anni Sessanta ad oggi, è trascorso un periodo piuttosto lungo nel quale si è presentato il rilevante fenomeno della diffusione delle tecnologie digitali, che hanno profondamente cambiato la condizione di vita delle persone (Tirino 2020; Codeluppi 2022). Anche la cultura sociale, dunque, si è notevolmente modificata, sebbene il *midcult* non sia scomparso, ma si sia trasformato e anzi abbia ulteriormente intensificato il suo processo di diffusione, come hanno sostenuto

anche recentemente Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2023).

Alberto Abruzzese, durante gli anni Settanta, ha tentato di dare conto di alcuni di questi cambiamenti con il testo *Forme estetiche e società di massa* (1973), ma anche con *La Grande Scimmia* (1979a) e *Verso una sociologia del lavoro intellettuale* (1979b). In tali volumi, ha affrontato la cultura di massa concentrandosi sui processi di costruzione dell'immaginario collettivo, ma nel contempo ha tentato di allargare il suo orizzonte di ricerca verso una prospettiva di tipo sociale ed economico. Perciò ha analizzato i media come dei mezzi in grado di dare vita a una vera e propria convergenza, coagulando delle forme espressive di varia natura sviluppatesi in precedenza all'interno della cultura occidentale: le grandi opere letterarie moderne e gli specifici linguaggi sviluppati all'interno del teatro, del cinema e della radio. Ma li ha anche considerati parte delle dinamiche più complessive di evoluzione del sistema capitalistico. Come si è detto in precedenza, Abruzzese ha teorizzato il passaggio dalla società dello spettacolo alla società dell'informazione. Ciò gli ha consentito di sostenere che storicamente il teatro e il cinema hanno dato vita ai linguaggi più caratteristici della società dello spettacolo, ma anche che

da tempo teatro e cinema non esistono più in quanto forme conchiusse: i loro prodotti non sono più identificabili come *opere*, ma annegano in una somma di stimoli quotidiani, qualitativamente e quantitativamente complessi, che distrugge, o per il momento tende a distruggere, la società dello spettacolo. A questa si contrappone la società dell'informazione, che si costruisce sulla crisi e morte dello spettacolo e delle sue funzioni storiche (1979b, p. 225).

Abruzzese, inoltre, ha ripreso da Karl Marx il concetto di “finish del consumatore”, vale a dire l'idea che le persone svolgono solitamente un ruolo attivo nella società che consente loro di attribuire autonomamente dei significati. Abruzzese sembra dunque condividere l'impostazione adottata in quegli anni anche da Stuart Hall, dalla Scuola di Birmingham e da molti degli studi riconducibili all'importante filone di ricerca dei *cultural studies*. Hall (2000), ad esempio, ha sostenuto nel celebre saggio pubblicato nel 1980 e intitolato *Encoding/Decoding in Television Discourse* che un programma televisivo può essere interpretato dai suoi fruitori in maniere molto differenti, sebbene esse non

siano in quantità illimitata, perché i significati vengono sempre costruiti all'interno di un sistema culturale nel quale prevalgono i codici che vengono imposti agli individui dalla classe dominante.

Abruzzese e Hall, dunque, hanno cercato di tenere conto degli intensi cambiamenti culturali e sociali che si sono presentati a partire dagli anni Sessanta e Settanta. Eco, invece, non ha modificato il punto di vista che aveva adottato già negli anni Sessanta per analizzare la cultura di massa. Anzi, l'ha potenziato e "radicalizzato". Ad esempio, in anni recenti (2010), ha espresso l'idea che nelle società avanzate i diversi livelli culturali si sono sempre più mescolati tra di loro, come effettivamente è avvenuto. E soprattutto ha esplicitamente affermato che a differenziare socialmente gli individui oggi, più che i contenuti e le forme espressive dei prodotti culturali, sono le modalità di fruizione di questi ultimi. Vale a dire che, a suo avviso, di solito le persone adottano degli sguardi differenti nei confronti dei prodotti culturali, indipendentemente dalle forme con cui questi si presentano. Non siamo dunque molto lontani da quello che Eco aveva già affermato in *Apocalittici e integrati*:

tra il consumatore di poesia di Pound e il consumatore di un romanzo giallo, in linea di diritto, non esiste alcuna differenza di classe sociale o di livello intellettuale. Ciascuno di noi può essere l'uno e l'altro in diversi momenti della propria giornata, nell'un caso cercando un'eccitazione di tipo altamente specializzato, nell'altro una forma di trattenimento che sia in grado di veicolare una categoria di valori specifica (1964, p. 55).

Ciò sembra essere apparentemente in contrasto con quello che è stato dimostrato negli anni Settanta da Pierre Bourdieu mediante i risultati di numerose ricerche empiriche presentati nel volume *La distinzione* (1983). Da tali ricerche, infatti, è emerso che sul piano delle scelte culturali manifestate dagli individui esistono delle profonde differenze e tali differenze tendono ad essere stabili. Ma, in realtà, da allora il quadro sociale descritto da Bourdieu si è progressivamente indebolito e ha lasciato sempre più spazio all'imporsi di scelte individuali variabili e instabili. Insomma, quello a cui abbiamo assistito negli ultimi decenni è l'insediarsi nell'ambito culturale di una vera e propria "transestetica" (Baudrillard 1991), cioè un'estetica instabile e in continuo movimento, frutto di un sistema

sociale caratterizzato da un processo di “estetizzazione generale” in cui le culture e gli stili tendono progressivamente a confondersi (Lipovetsky, Serroy 2017; Codeluppi 2023). E fanno nascere dunque un particolare territorio estetico che presenta un aspetto confuso e frammentato, perché tende ad articolarsi secondo una molteplicità di dimensioni, ma anche, allo stesso tempo, opera in prevalenza secondo una prospettiva di tipo extranazionale e globale ed è paradossalmente “senza spazio”, in conseguenza di quei dinamici processi di flusso che caratterizzano oggi i messaggi mediatici (Williams 1981).

Ne consegue che oggi tende ad installarsi socialmente anche il modello del “consumatore onnivoro” (Peterson 1992; Peterson, Kern 1996). Cioè un tipo di consumatore che è alla costante ricerca di forme culturali di varia natura e consuma prodotti di livello sia alto che basso, in quanto cerca di mantenersi sintonizzato con i consumi di un ampio numero di gruppi sociali, incrementando in questo modo le sue possibilità di essere riconosciuto come una persona competente dal punto di vista del gusto estetico. Si conferma dunque anche in questo caso la tesi che era stata già sostenuta da Eco all'interno di *Apocalittici e integrati*.

Di recente, Jay David Bolter, nel volume *Plenitudine digitale* (2020), ha tentato di tracciare una specie di “mappa” della complessa e articolata cultura di massa contemporanea, ma si tratta di un tentativo che risulta scarsamente utile per orientarsi. Bolter ha presentato comunque un triangolo i cui vertici sono costituiti da tre differenti poli verso i quali tendono, più o meno intensamente, i prodotti culturali odierni. Tali poli sono:

- la *riflessione*, la quale si riferisce a prodotti culturali che inducono lo spettatore a ragionare razionalmente anziché lasciarsi andare a un processo d'immersione all'interno della narrazione;

- la *catarsi*, concetto ripreso dal filosofo Aristotele e indicante quello stato di forte coinvolgimento psicologico che si produce nello spettatore di una rappresentazione drammatica e che viene creato mediante l'identificazione con il conflitto vissuto dal protagonista della storia raccontata;

- il *flusso*, cioè uno stato di coinvolgimento particolarmente intenso che corrisponde a un concetto elaborato dallo psicologo ungherese Mihály

Csíkzentmihályi (2021) e che prevede che la persona si trovi molto bene sul piano psicologico e desideri, di conseguenza, prolungare tale stato il più a lungo possibile.

È decisamente più interessante, pertanto, il tentativo effettuato da Scott Lash e Celia Lury (2007) di affrontare l'analisi della cultura di massa contemporanea adottando una prospettiva di tipo globale e soprattutto dinamico. Il risultato a cui sono giunti questi studiosi è stata la conferma che i beni culturali, più che essere interessati da quel processo di omogeneizzazione evidenziato in passato da Horkheimer e Adorno, tendono a produrre delle forme di differenziazione che sono particolarmente intense.

Come si è affermato in precedenza, la nostra intenzione con questo articolo era di “fotografare” sommariamente le caratteristiche della cultura di massa e i principali cambiamenti intervenuti in essa, per poter successivamente concentrare la nostra attenzione su due questioni che consideriamo rilevanti per quanto riguarda la comprensione del funzionamento della cultura di massa contemporanea: la crisi della forma espressiva e il culto del banale. Le vedremo ora in maniera congiunta.

Verso la “banalizzazione” della cultura

Come è stato mostrato dal linguista danese Louis Hjelmslev (1981), è possibile individuare l'esistenza all'interno di ogni tipo di linguaggio di una precisa linea di separazione tra il piano dell'espressione e quello del contenuto. Cioè tra la forma attraverso la quale i testi si esprimono e i significati ai quali i testi stessi danno vita. Il piano dell'espressione e quello del contenuto operano congiuntamente, il che evidentemente comporta che “Non ci può dunque essere, tranne che per un'artificiale separazione, un contenuto senza un'espressione, né un'espressione senza un contenuto” (p. 53). Però la tesi forte di Hjelmslev è appunto che sia possibile separare un piano dall'altro. Ciò naturalmente vale anche per tutti i messaggi circolanti all'interno del sistema contemporaneo dei media. Pertanto, è necessario che ogni messaggio, per funzionare in maniera ottimale, sviluppi un rapporto di collaborazione e complementarità tra il piano dell'espressione e il piano del contenuto. Non è sufficiente cioè che venga

individuato un determinato contenuto da comunicare, ma occorre che si scelga la forma capace di esprimerlo al meglio. Sia la forma che il contenuto, inoltre, hanno la necessità di essere costantemente rinnovati, perché la comunicazione, per poter funzionare efficacemente, deve aggiornare di frequente la relazione che sviluppa con i suoi destinatari. Deve evitare cioè che in questi ultimi subentri una sensazione di stanchezza e noia.

Se guardiamo a quello che viene prodotto e diffuso nelle società avanzate di oggi, è evidente che le persone sembrano accontentarsi di una elevata semplificazione del ruolo svolto dal piano dell'espressione dei testi. Ciò risulta evidente da numerosi esempi. Nell'ambito musicale, sino a qualche decennio fa, negli anni Sessanta e Settanta del Novecento, i creatori di musica rock e i loro ascoltatori attribuivano generalmente un'elevata importanza al livello qualitativo degli aspetti formali del linguaggio, ma oggi non è più così. Si pensi, ad esempio, alla musica *rap*, nata all'interno della subcultura *hip hop* a partire dalla fine degli anni Settanta. Tale subcultura è stata sviluppata da gruppi di giovani di origine afroamericana che vivevano nelle maggiori metropoli statunitensi e si è inizialmente proposta come uno strumento di protesta politica che utilizzava nuove strategie espressive, come i graffiti sui muri urbani e la *break dance*. Ha trasformato cioè in creatività non violenta buona parte di quell'aggressività sociale che si era sviluppata negli anni precedenti. Ma tale creatività ha progressivamente orientato le sue forme espressive verso le esigenze del sistema mediatico e commerciale. Ciò è risultato evidente soprattutto negli ultimi decenni, con l'affermazione del *gansta rap* prima e del *trap* poi, linguaggi musicali originatisi entrambi dall'*hip hop*. Cioè non è un caso che in Italia il Festival di Sanremo, il più importante evento musicale, sia stato vinto negli ultimi anni per ben due volte dal cantautore Mahmood (legato all'*hip hop* e alla *trap*) (Caroli 2023). D'altronde, è stato osservato che i musicisti *trap* riservano solitamente una forte attenzione, più che alla qualità espressiva dei prodotti musicali creati, alla propria immagine personale (Pagano, Servino 2019). Infatti, i linguaggi espressi dalla subcultura *hip hop* sono caratterizzati da un deciso ridimensionamento del ruolo svolto dalla componente musicale delle canzoni e da una valorizzazione dei significati espressi dalle parole contenute nel testo verbale. È stata pertanto

indebolita la parte melodica della musica e anche, il testo, anziché essere cantato, è stato trasformato in un canto poco espressivo, perché molto vicino al parlare comune. Dunque, è stata ridotta anche la componente musicale interna al testo. Sono stati perciò limitati tutti gli spazi nei quali in precedenza era possibile sviluppare nuove forme linguistiche mediante la musica.

Anche il cinema si è rinnovato, a partire dagli anni Sessanta, sul piano linguistico e questo rinnovamento ha fatto emergere a Hollywood giovani registi come Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, George Lucas, Steven Spielberg, Robert Altman, Woody Allen e Brian De Palma (Marineo 2014). In seguito, però, anche il cinema ha ridotto lo spazio riservato ai linguaggi maggiormente innovativi. Negli ultimi anni, infatti, il più importante sistema industriale cinematografico dell'Occidente, quello americano, ha avuto successo puntando soprattutto su pellicole di grande richiamo basate sui supereroi provenienti dai mondi dei fumetti appartenenti alla Marvel e alla DC Comics, ma dotate di un linguaggio tradizionale e una capacità di attrazione giocata soprattutto sul ricorso ad effetti speciali di tipo digitale e su elevatissimi investimenti promozionali.

Ciò ci sta portando verso quel “culto del banale” del quale ha parlato tempo fa il sociologo François Jost (2013), per il quale tale culto è nato nel 1917 con la creazione da parte dell'artista Marcel Duchamp dell'orinatoio di porcellana bianca che ha denominato “Fontana”. Con tale opera, infatti, ha cominciato a manifestarsi quello che ha evidenziato il filosofo americano Arthur Danto (2008) e cioè il forte orientamento dell'arte del ventesimo secolo verso il tentativo di trasfigurare il banale in un'opera d'arte.

Anche nel mondo dei media si sta sviluppando qualcosa di analogo. Tale mondo, infatti, oggi tenta spesso di trasfigurare il banale in contenuto mediatico. Si pensi, ad esempio, al medium televisivo, che sfrutta pienamente le possibilità insite nel modello basato sul “culto del banale”. Sin dalle sue origini, pezzi della realtà quotidiana degli individui sono andati progressivamente a riempire di contenuti numerosi programmi. Ma ciò è avvenuto soprattutto con il grande successo ottenuto in anni recenti dal modello del *reality show* (Vagni 2017). Un modello televisivo che funziona efficacemente perché tra il flusso della vita quotidiana e il flusso televisivo esiste una naturale affinità e la vita delle persone

presenti all'interno dello schermo appare agli spettatori più realistica e convincente della vita vera. D'altronde, nei *reality show* viene pensata a tavolino e accuratamente sceneggiata, come ha mostrato il caso del *Grande Fratello*, creato nel 1999 dalla società olandese Endemol e visto complessivamente da più di due miliardi di spettatori.

Da “finestra sul mondo” la televisione si è così sempre più trasformata in una finestra sullo spazio intimo di vita delle persone. È possibile pertanto utilizzare per tale strumento di comunicazione quella metafora del “bordello senza muri” che è stata proposta per parlare della fotografia da Marshall McLuhan (1967), il quale l'aveva a sua volta ripresa dal commediografo Jean Genet (1981). McLuhan voleva esprimere l'idea che quando una persona viene fotografata si trasforma necessariamente in un oggetto passivo e assume una natura simile a quella della merce prodotta in serie e venduta sul mercato o di una prostituta, merce sessuale per definizione. Ciò vale anche per la televisione e soprattutto per il mondo digitale contemporaneo. In tale mondo, infatti, gli individui sono continuamente esposti e le immagini dei loro corpi svolgono un ruolo rilevante. Dunque, è principalmente in una realtà sociale come quella odierna, dominata dalla comunicazione digitale, che le persone sono costrette a vivere in un “bordello senza muri”, davanti ad altre che, all'interno dello schermo, osservano spesso delle situazioni quotidiane piuttosto banali, ma che trovano comunque interessanti. Così, è possibile assistere a dirette di lunga durata dove qualcuno rimuove con pazienza i gusci di decine di uova sode, mentre qualcun altro mostra con soddisfazione la preparazione con la propria moka di un “vero” caffè e altri, ancora, sono semplicemente alla guida, in diretta, del loro camion. Come Anthony:

camera rivolta verso la strada senza mai riprendersi in volto, lo puoi sentire cantare dei pezzi dance anni Duemila riprodotti ad altissimo volume dal suo impianto, mentre fende la notte delle autostrade italiane e si tiene sveglio in compagnia della sua audience. Da casa, in centinaia, da mesi continuano ogni sera a chiedergli un saluto personale e a fargli delle donazioni – dei pacchetti regalo che partono da 49 centesimi e arrivano anche a 299 euro. E lui a ringraziarli, uno per uno, mentre offre al pubblico della rete il suo personalissimo, disarmante content: semplicemente le sue serate alla guida, in solitaria (Marino 2023, p. 134).

La metafora del “bordello senza muri” è però adeguata soprattutto per parlare del notevole successo che sta ottenendo oggi una piattaforma digitale come OnlyFans: 1,5 milioni di creatori di contenuti e 150 milioni di iscritti a pagamento (Giannoli 2022). I contenuti trasmessi sono tutti relativi alla sfera del corpo, che viene mostrato a pezzi (piedi o ascelle) o intero oppure impegnato in pratiche erotiche. Ma quello che conta è che non esiste una cura estetica dei contenuti. È sufficiente mostrare un corpo nudo in situazioni quotidiane e banali.

In questo caso, siamo ovviamente di fronte a corpi che suscitano interesse anche grazie alla loro capacità di attrazione erotica, ma il mondo digitale è stato in grado di spingere ancora più avanti il processo di “banalizzazione” dei contenuti. Si pensi al cosiddetto “uovo di Instagram”. Cosa c’è di più banale dell’immagine di un uovo dal guscio marroncino collocato su uno sfondo bianco? Eppure un’enorme quantità di individui ha preso sinora la decisione di vederlo e più di cinquanta milioni di persone hanno espresso il loro apprezzamento mettendo un *like* sull’immagine di tale uovo (Eichhorn 2023). E, insieme a questa, nel Web furoreggiano anche immagini di camini accesi o gattini. Sullo schermo non succede nulla, ma le persone accorrono ugualmente. Evidentemente, ci troviamo di fronte a un fenomeno che non è più un processo di trasmissione di messaggi dotati di un contenuto, ma una pura forma di circolazione. Cioè una connessione costante basata su un flusso ininterrotto di contenuti irrilevanti e finalizzati solamente a ottenere questo risultato. Forse, è possibile anche sostenere che non siamo più di fronte allo sviluppo di un vero processo di comunicazione, ma soltanto a delle semplici pratiche di condivisione.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A., (1973) 2011, *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico*, quinta edizione, Marsilio, Venezia.
- Abruzzese A., 1979a, *La Grande Scimmia. Mostri Vampiri Automi Mutanti. L’immaginario collettivo dalla letteratura al cinema e all’informazione*, Napoleone, Roma.
- Abruzzese A., 1979b, *Verso una sociologia del lavoro intellettuale*, Liguori, Napoli.

- Abruzzese A., Borrelli D., 2000, *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma.
- Baudrillard J., (1990) 1991, *La trasparenza del male. Saggio sui fenomeni estremi*, SugarCo, Milano.
- Bolter J.D., (2019) 2020, *Plenitudine digitale. Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*, Minimum Fax, Roma.
- Bourdieu P., (1979) 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Brooks V.W., 1915, *America's Coming of Age*, B.W. Huebsch, New York.
- Caroli F., 2023, *Il mutamento delle subculture. Dai teddy boy alla scena trap*, Meltemi, Milano.
- Codeluppi V., 2021, *Umberto Eco e i media*, FrancoAngeli, Milano.
- Codeluppi V., 2022, *Mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Codeluppi V., 2023, *La marca. Tra impresa e società*, FrancoAngeli, Milano.
- Csikszentmihályi M., (1990) 2021, *Flow. Psicologia dell'esperienza ottimale*, ROI Edizioni, Macerata-Milano.
- Danto A.C., (1983) 2008, *La trasfigurazione del banale. Una filosofia dell'arte*, Laterza, Roma-Bari.
- Dorfles G. (a cura di), 1968, *Il kitsch. Antologia del cattivo gusto*, Gabriele Mazzotta, Milano.
- Eco U., 1964, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano.
- Eco U., 2010, "Alto medio basso", in «L'Espresso», 22 aprile.
- Eichhorn K., (2022) 2023, *Content. L'industria culturale nell'era digitale*, Einaudi, Torino.
- Genet J., (1962) 1981, *Il balcone*, Einaudi, Torino.
- Giannoli V., 2022, "Esibizionisti o sex workers, chi guadagna su OnlyFans", in «La Repubblica», 15 dicembre.
- Hall S., (1980) 2000, *Codifica e decodifica*, in A. Marinelli, G. Fatelli (a cura di), *Tele-visioni*, Meltemi, Roma.
- Hesmondhalgh D., 2018, *The Cultural Industries*, quarta edizione, Sage, London.
- Hjelmslev L., (1943) 1968, *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino.
- Horkheimer M., Adorno T.W., (1947) 1966, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino.
- Jost F., 2013, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, seconda edizione, CNRS Éditions Paris.
- Lash S., Lury C., 2007, *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge.
- Lipovetsky G., Serroy J., (2013) 2017, *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico*, Sellerio, Palermo.
- Lipovetsky G., Serroy J., 2023, *Le nouvel âge du kitsch*, Gallimard, Paris.

- Lorusso A.M. (a cura di), 2015, *50 anni dopo Apocalittici e integrati di Umberto Eco*, Alfabeta-DeriveApprodi, Roma-Milano.
- Macdonald D., 1962, *Against the American Grain: Essays on the Effects of Mass Culture*, Random House, New York.
- Macdonald D., (1960) 2018, *Masscult e Midcult*, Piano B, Prato.
- Marineo F., 2014, *Il cinema del terzo millennio. Immaginari, nuove tecnologie, narrazioni*, Einaudi, Torino.
- Marino V., 2023, *Sei vecchio. I mondi digitali della Generazione Z*, Nottetempo, Milano.
- Marrone G. (a cura di), 2018, *Umberto Eco. Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, La nave di Teseo, Milano.
- McLuhan M., (1964) 1967, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- Moles A., (1971) 1979, *Il Kitsch. L'arte della felicità*, Officina, Roma.
- Morin E., (1962) 1963, *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna (ripubblicato presso Meltemi, Roma, 2002 come *Lo spirito del tempo*).
- Pagano U., Servino B., 2019, *Inside the trap. Incursione sociologica nel mondo trap*, Youcanprint, ebook.
- Peterson R., 1992, "Understanding Audience Segmentation: from Élite and Mass to Omnivore and Univore", in «Poetics», n. 21, pp. 243-258.
- Peterson R., Kern R., 1996, "Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore", in «American Sociological Review», n. 61, pp. 900-907.
- Tirino M., 2020, *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*, Meltemi, Milano.
- Tocqueville A. de, 1999, *La democrazia in America*, Rizzoli, Milano.
- Vagni T., 2017, *Abitare la tv. Teorie, immaginari, reality show*, FrancoAngeli, Milano.
- Williams R., (1974) 1981, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari.