

## La cultura mediale tra consumo e partecipazione

Guglielmo Pescatore

Nel 1977 la Doxa esegue per conto di vari soggetti interessati (produttori, esercenti, sindacato dei critici) un'indagine molto dettagliata sul consumo cinematografico degli italiani: *Il pubblico del cinema*<sup>1</sup>, questo il titolo della ricerca, delinea un quadro non ancora catastrofico, ma certo già problematico dello stato di salute del cinema nazionale. Tra i vari timori espressi, uno è decisamente curioso. Nella seconda parte della ricerca, quella di carattere espressamente qualitativo e dedicata agli «atteggiamenti, le motivazioni e le aspettative del pubblico», l'anonimo estensore segnala, con un certo allarme, che nell'edizione 1976 della prestigiosa «Annual Review of Psychology», «nel capitolo della comunicazione di massa il cinema non è nominato neppure una volta, come se nel 1976 esso non fosse mai stato considerato dagli studiosi di psicologia e scienze affini di tutto il mondo»<sup>2</sup>.

La preoccupazione dei ricercatori della Doxa è significativa e partire da essa ci permette di introdurre queste note. Come viene inteso e declinato negli anni Settanta il rapporto tra cinema e *mass media*? In che modo la questione della *massa* è diventata centrale nel discorso sui media, affiancando e sostituendo in parte il dibattito sul *popolare*? Cosa ci dice questo nuovo interesse rispetto ai cambiamenti in atto nell'ambito dei media e alle pratiche di consumo più innovative del periodo, riconoscibili sin da allora come tali?

La relazione tra riflessione sul cinema e teoria delle comunicazioni di massa in realtà appare segnata da una sostanziale, doppia diffidenza. Come lamenta Ian Jarvie, autore di uno dei pochi lavori organici sulla questione, «quasi tutto ciò che dal sociologo o dallo psicologo sociale venga compreso sotto l'intestazione di “*mass-media*” riguarda la televisione, con fugaci riferimenti, nell'ordine, alla radio, ai giornali, al cinema»<sup>3</sup>. I motivi di questo squilibrio di attenzione verso il cinema, prosegue Jarvie, possono essere vari: l'interesse limitato degli inserzionisti pubblicitari (assai più forte in altri media), le difficoltà di accesso ai dati della produzione e infine la peculiare intermittenza del flusso di produzione e consumo del cinema.

Rovesciando la prospettiva, anche nel campo dei *film studies* le analisi fondate su metodologie quantitative e focalizzate sull'aspetto di produzione «in serie» dell'industria cinematografica sono state tradizionalmente minoritarie e hanno beneficiato soltanto in minima parte della fioritura teorica avvenuta nel decennio che qui ci interessa<sup>4</sup>. Lo dimostra l'affermazione, proprio in quegli anni, di paradigmi del tutto diversi da quello sociologico o mediologico, come la semiologia di Christian Metz, le teorie del dispositivo di Jean-Louis Baudry e del gruppo di «Cinéthique», i modelli psicanalitici di Raymond Bellour e ancora Metz. La metà degli anni Settanta sembra allora uno snodo importante da questo punto di vista, non tanto perché le strade del cinema e della teoria dei mezzi di comunicazione di massa

si separino lì, visto che correvano parallele già da tempo, ma perché la distanza diventa evidente e anche determinate categorie elaborate in ambito cinematografico (come quella, ad esempio, di «istituzione cinematografica»<sup>5</sup>), che pure si presterebbero a letture di stampo sociologico, vengono mantenute all'interno dei paradigmi teorici dominanti. Da un punto di vista storiografico, limitandoci al caso italiano, è poi indicativo che la categoria di massa venga proposta da quelle ricerche che eleggono a oggetto il cinema di un passato magari non remoto, ma rispetto al quale si percepisce una cesura netta<sup>6</sup>.

### Il pubblico, la massa

La massa, tuttavia, sembra veramente una categoria centrale nel periodo che qui ci interessa. Gli anni Settanta sono il decennio nel quale hanno larghissima diffusione, anche dal punto di vista delle vendite, studi e ricerche che hanno al centro temi come il funzionamento dei mezzi di comunicazione di massa, la loro capacità di influenzare il pubblico, la possibilità di partecipazione che offrono ai consumatori. Si tratta, per limitarsi a due esempi particolarmente macroscopici, di *long sellers* come *The Hidden Persuaders* di Vance Packard (*I persuasori occulti*, tradotto originariamente da Carlo Fruttero nel 1958, che vanta svariate edizioni e una notevole fortuna editoriale tra il 1968 e il 1980<sup>7</sup>) o il celeberrimo *Understanding Media* di Marshall McLuhan (cinque edizioni tra il 1967 e il 1979 con il titolo, non del tutto innocente, di *Gli strumenti del comunicare*<sup>8</sup>).

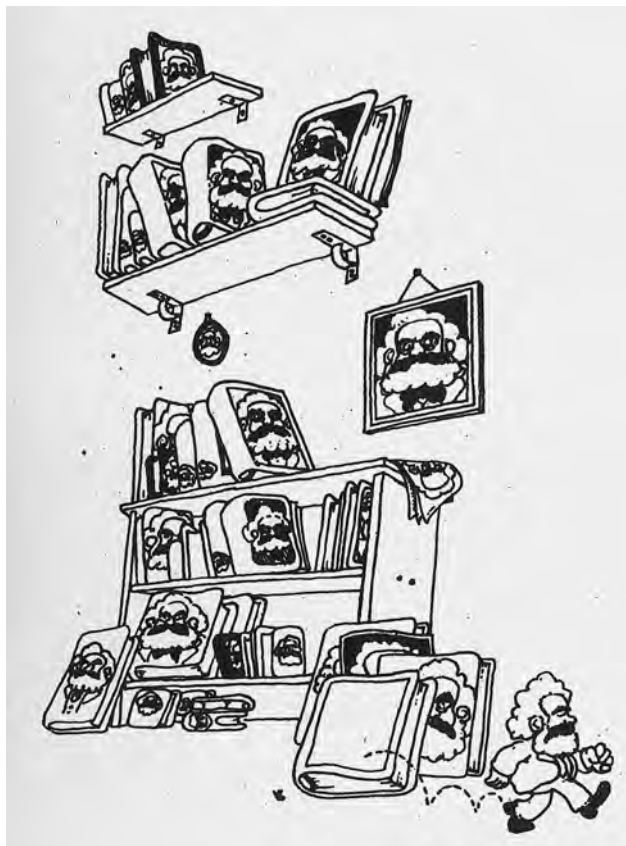
All'allargamento del dibattito su questioni che fino a pochi anni prima interessavano uno sparuto gruppo di accademici di varia estrazione contribuisce certo il momento particolare della radiotelevisione italiana, che per buona parte degli anni Settanta è in attesa di una riforma del monopolio (o dal monopolio) lungamente elaborata e infine deludente<sup>9</sup>.

Ma quello che interessa notare qui è che la diffusione di temi legati alla riflessione sui mass media è, in quegli anni, in larga parte incontrollabile. Lessico e parole chiave coniate da Packard e McLuhan, ma anche da Umberto Eco e Pio Baldelli (il cui voluminoso *Informazione e controinformazione* ha – inspiegabilmente, verrebbe da dire – sei edizioni tra 1972 e 1977<sup>10</sup>), si propagano su saggi, articoli di giornale, pamphlet in un modo che oggi potremmo tranquillamente definire virale. Un simile uso non è del tutto perverso, anzi, in qualche caso è incoraggiato dalle stesse fonti, se si considerano ad esempio le proposizioni *tranchantes* tipiche dello stile argomentativo di McLuhan alla stregua di «degnità», postulati indimostrabili, come propone di fare – riprendendo Vico – Renato Barilli<sup>11</sup>. La «guerriglia semiotica»<sup>12</sup>, il «superuomo di massa»<sup>13</sup>, la «controinformazione», «il medium è il messaggio» diventano allora slogan il cui valore d'uso è percepito come intuitivo, afferrabile, quindi sganciabile in modo significativo dall'approfondimento delle ragioni che stanno alla base di quelle formule. La logica del prelievo, finalizzato all'*agency* più che alla riflessione teorica, rende possibile il ricorso simultaneo a parole chiave in linea di principio inconciliabili, provenienti da approcci disciplinari differenti e dotate di densità ideologiche e – lo possiamo dire – profondità scientifiche non comparabili.

La logica del prelievo e dell'assemblaggio è la stessa che sembra premiare prodotti medialità che sono costitutivamente, anche se per ragioni diverse, smontabili e ricomponibili e che proprio per questo acquistano nella seconda metà del decennio un ruolo cruciale nella cultura, soprattutto giovanile, del Paese. Gli esempi in questo senso possono essere tanti, ma tutti hanno in qualche maniera a che fare con l'affermarsi di forme seriali. E tutti rivelano più tratti di continuità con la televisione e il cinema contemporanei.

Uno è costituito senz'altro dagli *anime*, i cartoni animati giapponesi che dal 1976 invadono gli schermi televisivi italiani della Rai e delle nascenti emittenti private. Nel panorama nazionale cartoni come *Heidi* (1974, programmato in Italia nel 1978) o *Atlas Ufo Robot* (1975-1977, programmato in Italia dal 1978) sono innovativi dal punto di vista narrativo, perché costruiscono situazioni complesse che non si esauriscono nell'arco di un solo episodio, ma anche da quello economico, perché introducono economie di scopo fino ad allora inusuali, prevedendo in modo sistematico la produzione di *merchandising* ufficiale e lo sfruttamento dei relativi diritti<sup>14</sup>.

Nel momento in cui i fumetti occupano anche le pagine di pubblicazioni serie, come *Alto là! Chi va là?*, antologia di articoli sul 1977 curata nello stesso anno da Ortoleva e Orsini, il parterre dei personaggi viene allargato fino a comprendere nuovi eroi, come in questo caso un fuggitivo Karl Marx.



Come i cartoni animati, anche le serie Tv di importazione sono prodotti che contribuiscono a modificare in profondità le abitudini di ascolto, fino ad allora vincolate a una struttura «verticale» del palinsesto, che privilegiava la segmentazione dello spazio mediale e l'organizzazione in appuntamenti ricorrenti piuttosto che la relazione diretta dello spettatore col singolo prodotto seriale. Un caso emblematico è quello di *Happy Days* (1974-1984, in Italia dal 1978), sitcom che diventa un fenomeno di culto generazionale, grazie anche alla capacità di dialogare in modo non parassitario con le innovazioni tematiche e figurative del cinema della New Hollywood, carattere peraltro condiviso con altre serie dell'epoca, a partire da *M.A.S.H.* (1972-1983, in Italia dal 1979<sup>15</sup>).

Nel campo del fumetto l'evento più rilevante è costituito senza dubbio dalla diffusione dell'universo Marvel Comics, che in Italia avviene per tramite dell'Editoriale Corno. I fumetti Marvel propongono un modello alternativo alle logiche, oscillanti tra pedagogia e intrattenimento<sup>16</sup>, che avevano tradizionalmente guidato l'edizione e il consumo di comics nel nostro Paese (almeno sino alla nuova stagione inaugurata da «Linus», da un lato e da una linea che dal nero e dal gotico arriva fino al porno, dall'altro), un modello che oltretutto negli anni successivi tenderà a diventare prevalente. Viene abbandonata, come nei cartoon, la logica dell'episodio autonomo, in favore di forme di continuità narrativa complessa, in cui l'universo fumettistico dà vita a concatenazioni temporali che, pur non essendo certo quelle del tempo reale, hanno una densità del tutto diversa dai loop<sup>17</sup> tipici ad esempio dei fumetti DC Comics. Il sistema dei rimandi possibili si allarga a dismisura, rendendo gli albi Marvel una sorta di ecosistema in espansione, all'interno del quale possono convergere e convivere elementi davvero disparati:

Non solo, direttamente o indirettamente sono andate rientrando in ciascuna delle numerose testate le figure delle altre testate dello stesso gruppo editoriale e persino degli altri gruppi; non solo progressivamente sono state assunte in un unico intreccio la cultura americana del fumetto di azione e d'avventura, l'illustrazione fantascientifica e horror, la cultura europea mitologica e archeologica; ma poco alla volta si è tentato di riordinare questo universo in modo tale che ciascun racconto potesse contenere un rimando automatico agli altri<sup>18</sup>.

Fumetti, cartoni, serie Tv – potremmo aggiungere senz'altro la radio e, come suggerisce Alberto Abruzzese, i videogame – hanno in comune una caratteristica: quella di fondarsi a prima vista su un consumo individuale e addirittura solitario, «ma solo apparentemente, perché la macchina garantisce all'individuo la possibilità d'essere un terminale dell'immaginario tecnologico»<sup>19</sup>. Questo aspetto, sul quale torneremo tra poco, marca in modo evidente la distanza tra queste forme testuali e il cinema.

### Il cinema, nel frattempo...

La sincronia quindi è indicativa: proprio mentre i mass media entrano nelle attenzioni e nel vocabolario degli intellettuali (dando a questo termine il senso più ampio possibile) e altri prodotti, non necessariamente o integralmente nuovi, si dimostrano capaci di intercettare e modellare le forme del consumo soprattutto giovanile, il cinema sembra nella migliore delle ipotesi occupare un posto molto meno rilevante rispetto al passato recente.

Ciò non significa, evidentemente, che non esistano fenomeni interessanti anche nel cinema, tutt'altro, ma si tratta di pratiche sempre più parcellizzate e frammentate, di costruzioni discorsive (l'autore, il genere) che hanno smesso di funzionare in termini unificanti, come invece avveniva nel decennio precedente. Se è vero che proprio negli anni Settanta i processi di serializzazione dell'*art cinema* rendono poco efficace la distinzione funzionale tra genere e cinema d'autore<sup>20</sup> e che lo statuto autoriale diviene esso stesso attingibile a partire dalla declinazione di *concept* pre-formati<sup>21</sup>, è nei generi di profondità – ripetitivi per definizione – che si assiste ai fatti più rilevanti, soprattutto se li si osserva in termini comparativi.

Nel western all'italiana, ad esempio, al modello politicizzato di film come *Il mercenario* (Sergio Corbucci, 1968), *Quién sabe?* (Damiano Damiani, 1966) o *Giù la testa* (Sergio Leone, 1971), caratterizzato dalle ambientazioni messicane e da personaggi ricalcati sul carattere del rivoluzionario, si affianca una produzione in cui l'elemento politico, anziché essere esibito, è semmai presente in modo sintomatico. È un western, potremmo dire un po' provocatoriamente, operaista, in cui agiscono *pistolieri-massa*, privi – come gli operai descritti da Mario Tronti<sup>22</sup> – di radicamento culturale e di qualificazione professionale, lontani dall'idea di una comunità da rappresentare o da difendere e allo stesso tempo fortemente soggettivati. Eroi come Sartana e Django, soprattutto nelle loro apparizioni tarde e derivative, portano alle estreme conseguenze un elemento già presente nei prototipi leoniani: l'enfasi sull'enumerazione dei cadaveri, la loro traduzione immediata nei dollari delle taglie da riscuotere. Il *body count* iperbolico sostituisce la causa (politica, s'intende) e il feticismo dell'arma da fuoco è sganciato dall'utilizzo strumentale e specializzato della stessa – si pensi per contrasto alla scelta ponderata della pistola più adatta compiuta dal colonnello Mortimer (Lee Van Cleef), coprotagonista di *Per qualche dollaro in più* (Sergio Leone, 1965), prima di ogni sparatoria. E forse non è un caso che un western, realizzato a Hollywood ma pienamente post-leoniano, *The Wild Bunch* (*Il mucchio selvaggio*, Sam Peckinpah, 1969), possa essere adottato a mo' di prontuario per l'abbigliamento e il linguaggio dai militanti dell'ultrasinistra<sup>23</sup>, senza la mediazione, spesso attiva nella critica progressista, dello «schema che si potrebbe definire di condanna (politica)/recupero (estetico)»<sup>24</sup>.

Qualcosa di simile accade nel poliziottesco, in cui il tema civile alla Rosi o Damiani, pure presente in prove iniziali come *La polizia ringrazia* (Stefano Vanzina, 1972) o *Milano calibro 9* (Fernando Di Leo, 1972), viene sempre più spesso diluito in trame nelle quali l'attività violenta degli eroi è svuotata di valenze strategiche, anche quando essi sono alle prese con avvenimenti di interesse collettivo o sociale (criminalità metropolitana, manifestazioni della «strategia della tensione» e così via). I protagonisti

Ancora Marx da *Alto là! Chi va là?*,  
quasi come un eroe delle edizioni  
Sergio Bonelli, mano nella mano  
con un capo indiano.



di pellicole come *Il giustiziere sfida la città* (Umberto Lenzi, 1975), *La polizia accusa: il servizio segreto uccide* (Sergio Martino, 1975), *Roma violenta* (Marino Girolami, 1975) si muovono a cavallo tra la legge e il crimine e per difendere una personale visione della prima scelgono spesso di usare i mezzi del secondo. Non si tratta, ci sembra, di una semplice inversione ideologica (dal progressismo del film civile all'afflato reazionario del poliziottesco, per intenderci), ma di una transizione formalmente analoga a quella che investe il passaggio – descritto dal pensiero operaista – tra lo statuto del *lavoro concreto* (che garantisce all'individuo il controllo su mezzi e finalità) e lo statuto del *lavoro astratto*, nel quale l'operaio è distante dal dominio del ciclo di produzione almeno quanto il giustiziere lo è da una giustificazione del proprio gesto in termini di coscienza sociale<sup>25</sup>. In ogni caso, con il poliziottesco abbiamo a che fare con un genere iper-violento, con accenti politici inversi rispetto a quelli del western. Il lato che abbiamo definito operaista prende una deriva nichilista, di assoluta sfiducia nello Stato e nei suoi meccanismi legalitari; deriva non del tutto dissimile, anche se di segno diverso, da quella che sul lato politico accompagna la fenomenologia della violenza negli anni di piombo<sup>26</sup>. In sintesi filoni come quelli appena descritti, cui potremmo aggiungere per molti versi anche la commedia erotica, testimoniano di come la frammentazione del consumo cinematografico e non solo (sempre più strettamente collegato a variabili geografiche, generazionali e di genere) sia strettamente collegata alla crisi definitiva di quella capacità di mediazione e unificazione sociale che per un ventennio circa, secondo la fertile ipotesi di Vittorio Spinazzola<sup>27</sup>, aveva caratterizzato il cinema popolare italiano. E anzi l'impossibilità di una conciliazione, in nome del popolo, della legge o dello Stato, diventa il tema soggiacente alle declinazioni di genere che abbiamo esaminato.

#### Dal «medium caldo» alla partecipazione

I segni quantitativi, se non i motivi dell'inefficacia del medium cinema come operatore di coesione sociale e culturale, in realtà li troviamo anche nella ricerca Doxa prima ricordata. Rispetto all'indagine precedente, svolta cinque anni prima, la ricerca del 1977 mostra che, a fronte di un calo tutto sommato contenuto nella frequenza media al cinema, il dato preoccupante è la netta diminuzione degli spettatori abituali. «Rispetto al 1972 sono diminuiti soprattutto gli adulti che vanno al cinema con una frequenza elevata, cioè 1 o più volte la settimana: da 14% nel 1972 a 11% cinque anni dopo,

biancoenero 572 gennaio-aprile 2012



Tra le riviste musicali degli anni Settanta, «Gong» si distingue per la particolare cura grafica. La spilla di sicurezza, simbolo del punk londinese, sembra servire anche per tenere insieme soggetti non immediatamente assimilabili come Sex-pistols e "politica", tra virgolette già dalla copertina del numero 10 del 1977. Sulla copertina del numero precedente il sintetizzatore piove sul vecchio continente come il celebre monolite di *2001: A Space Odyssey*.

per il complesso degli adulti, da 21% a 16% per gli uomini e da 8% a 6% per le donne»<sup>28</sup>. Quello dei frequentatori abituali emerge come un pubblico decisamente in via di differenziazione, si tratta infatti del «18,3% degli uomini e 7,5% delle donne (34% dei giovani di 15-24 anni, 15% degli adulti di 25-34 anni, 8% fra i 35 e i 54 anni e 3% oltre i 54 anni)»<sup>29</sup>. Non solo quindi quel tipo di consumo risulta ridotto in termini assoluti, ma anche fortemente definito in termini anagrafici e di genere (si tratta di un pubblico maschile e giovanile), secondo un processo avviatosi da circa un ventennio<sup>30</sup>, ma giunto ormai a piena maturazione.

Oltre alle ragioni quantitative, intervengono anche quelle di ordine qualitativo, che non investono soltanto singoli film o settori della produzione. I ricercatori della Doxa suggeriscono piuttosto che «la crisi del cinema è, almeno in parte, legata a una sorta di scadimento dell'immagine del cinema come "prodotto", che è visto come anonimo, povero, poco stimolante e quindi poco personalizzabile da parte dello spettatore medio, sempre meno passivo e adattabile a una fruizione standardizzata»<sup>31</sup>. Per riprendere la terminologia di McLuhan, il cinema è percepito nel suo complesso come un medium troppo «caldo», capace di fornire un'esperienza di fruizione talmente piena da rendere inutile e senz'altro non richiesta la partecipazione attiva dello spettatore. Non è certo per coincidenza che un libro dal carattere volutamente manualistico quale *Senza chiedere permesso* di Roberto Faenza, rivolto a quanti intendono utilizzare l'audiovisivo per «rivoluzionare l'informazione», inse-

Le copertine di «Muzak» appaiono più sobrie, ma rendono ugualmente conto del carattere sincretico di queste riviste, capaci di creare ambienti informativi nei quali convergono musica, cinema, politica e inchieste su tematiche di grande impatto generazionale.



risce il cinema tra i mezzi di comunicazione del passato<sup>32</sup>, dedicando invece tutta la sua attenzione al videotape e alle nuove tecniche di ripresa elettronica. Per capire se esistano altri ambienti ed esperienze capaci di ricomporre la frammentazione in funzione del presente è necessario spostarsi di nuovo al di fuori dall'ambito cinematografico.

Parlando in precedenza di *anime*, fumetto e serie Tv abbiamo visto come queste forme testuali catalizzassero già nella seconda metà degli anni Settanta forti elementi di innovazione, che costituiscono un momento di transito verso il panorama successivo, tanto da apparirci oggi inequivocabilmente familiari. Altri ambiti sono invece più legati alle logiche culturali del periodo, ma proprio per questo meritano un cenno, dato che sono cruciali nell'elaborazione di forme del consumo caratterizzate da pratiche peculiari di sincretismo e partecipazione.

Il primo lo abbiamo già sfiorato, ed è quello politico. Soprattutto negli anni intorno al '77 la politica rappresenta un forte elemento di coesione capace di compattare forme medialì ed espressive diverse, cultura di massa e cultura «alta», nell'elaborazione instabile di «controculture», «avanguardie di massa» o operazioni di riappropriazione della cultura popolare, anche in senso folk<sup>33</sup>. Un altro ambito di elaborazione sincretica, per tanti versi legato al precedente, è quello della cultura musicale. Riviste come «Gong», «Re Nudo» e soprattutto «Muzak» hanno una proposta editoriale che incrocia forme espressive differenti (musica, scrittura, cinema, radio, Tv e così via), definendo uno spazio simbolico analogo a quello «reale» dei grandi raduni del «proletariato giovanile». È sintomatico, e del tutto in linea con quanto esposto finora, che il cinema abbia spesso un ruolo ancillare, fungendo da riempitivo anche in riviste nate come specialistiche; è questo il caso di «Ombre rosse», che nella seconda serie offre sempre più spazio a fenomeni come il teatro, le culture giovanili, la produzione dei cantautori. La logica dell'happening, che sembra governare le linee editoriali di queste pubblicazioni, non è integralmente quella della convergenza culturale, è chiaro, ma possiamo dire che prendono piede qui linee di tendenza che avranno sviluppi successivi, in forme medialì e tecnologiche del tutto diverse. Lo scopo esplicito o latente di testate come quelle citate in precedenza, infatti, non è semplicemente quello di informare i lettori, né quello di dare loro «la linea», indirizzandone la formazione culturale con finalità pedagogiche. È piuttosto quello di ricreare ambienti (necessariamen-

te precari e mutevoli) in cui possano convivere l'emergere del nuovo, le spinte generazionali e le autorappresentazioni, favorendo al contempo – come avviene nelle pratiche culturali più avanzate e rappresentative del decennio, dalle radio libere ai festival, appunto – l'allentamento delle distinzioni tra consumatori e creatori di prodotti mediali.

In conclusione, la cultura popolare italiana degli anni Settanta è caratterizzata da forti elementi di innovazione, da mutazioni delle forme e dei processi mediali i cui effetti, sebbene perdano di evidenza nel decennio successivo, sembrano poi arrivare fino alla contemporaneità. Aspetti caratterizzanti della nostra cultura mediale, come sincretismo e partecipazione, che siamo abituati ad attribuire *in toto* e troppo frettolosamente all'innovazione tecnologica, trovano in quegli anni un antecedente significativo. In questi processi di mutazione il cinema deve accontentarsi di un ruolo secondario e quando riesce a coglierne alcuni aspetti lo fa in maniera inconsapevole nelle pieghe della produzione di genere. In realtà in quegli anni è l'intero campo mediale ad essere investito da profondi cambiamenti, che riguardano innanzitutto una forte segmentazione dei consumi, determinatisi in tutti i processi che abbiamo qui considerato e a cui il cinema, esaurita con la commedia all'italiana l'ultima sua vocazione popolare, non riesce a dare risposta se non riproponendo la forma logora del cinema di profondità. Ma forse i cambiamenti più significativi avvengono non già *dentro* i media, nella loro capacità di rappresentazione, quanto *nell'uso* dei media, cioè nelle nuove forme di fruizione, dal sincretismo in forma di happening della cultura musicale giovanile alla guerriglia semiologica e alle pratiche di riappropriazione, dal diffondersi dei primi fenomeni di fandom relativi al fumetto e agli *anime* alla diffusione di pratiche e strumenti di produzione culturale partecipata come il video e il ciclostile. Da questo punto di vista lo statuto anfibolico del panorama mediale settantesco ci sottopone un ulteriore paradosso: nel momento in cui l'attenzione teorico-analitica si concentra sui mass media e il discorso sulla massa trova accoglienza sia in ambito accademico sia nella sfera pubblica, le pratiche mediali operano invece nel senso di una forte disarticolazione e parcellizzazione nella fruizione e più in generale nell'uso dei media. I fenomeni mediali di maggior interesse in quegli anni, più che fenomeni di massa, appaiono processi di ricombinazione più o meno instabili, guidati da quelle forme di sincretismo e di partecipazione di cui si è detto, e che danno luogo ad aggregazioni somiglianti assai più alle nostre *communities* che non ai pubblici di massa della prima metà del secolo. Insomma, proprio nel momento in cui si comincia a parlare con insistenza di cultura di massa, la cultura mediale sta imboccando un'altra strada: per quanto possa apparire eccessivo, o viziato da una prospettiva teleologica parlare oggi di una cultura proto-convergente, è però senz'altro legittimo riannodare i fili di una genealogia che non veda il definirsi della nostra contemporaneità nella sola prospettiva dell'innovazione tecnologica.

1. 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). Ricerca socio-psicologica sugli atteggiamenti, le motivazioni e le aspettative del pubblico*, vol. II, Doxa, Milano 1977.

2. Ivi, p. 2.

3. Ian C. Jarvie, *Towards a Sociology of the Cinema. A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry*, Routledge & K. Paul, London 1970 (trad. it. *Una sociologia del cinema*, Franco Angeli, Milano 1977, p. 36).

4. Si veda a riguardo Francesco Casetti, *Teorie del cinema 1945-1990*, Bompiani, Milano 1993, in particolare pp. 117-142.

5. Ivi, pp. 127-128.

6. Facciamo riferimento a lavori come quelli di Vittorio Spinazzola, *Cinema e pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia 1945-1965*, Bompiani, Milano 1974 e Adriano Aprà, *Capolavori di massa*, in A. Aprà, Claudio Carabba, *Neorealismo d'appendice*, Guaraldi, Rimini-Firenze 1976.

7. Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, McKay, New York 1957 (trad. it. *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958).



8. Marshall McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York-Toronto-London 1964 (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967).
9. Cfr. David Forgacs, *L'industrializzazione della cultura italiana*, Il Mulino, Bologna 2000, pp. 215 sgg.
10. Pio Baldelli, *Informazione e controinformazione*, Mazzotta, Milano 1972.
11. Renato Barilli, *Tra presenza e assenza. Due ipotesi per l'età postmoderna*, Bompiani, Milano 1981 (I ed. 1974), pp. 45 sgg. Cfr. anche la definizione analoga, ma non del tutto sovrapponibile, di «dominanti» fornita da Gianpiero Gamaleri, *La galassia McLuhan. Il mondo plasmato dai media*, Armando, Roma 1976, pp. 24-26.
12. Cfr. Umberto Eco, *Dalla "guerriglia semiologica" alla professionalità della comunicazione*, in «aut aut», XXVIII, 163, gennaio-febbraio 1978, pp. 61-68.
13. Cfr. Umberto Eco, *Il superuomo di massa*, Bompiani, Milano 1978.
14. Cfr. Eleonora Benecchi, *Anime. Cartoni con l'anima*, Hybris, Bologna 2005, pp. 57-59.
15. Aldo Grasso, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano 2007, pp. 68-71.
16. Cfr. Fausto Colombo, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Bompiani, Milano 1998.
17. Cfr. Umberto Eco, *L'innovazione nel seriale*, in Id., *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano 1985, pp. 127-142.
18. Alberto Abruzzese, *La grande scimmia*, Napoleone, Roma 1979, p. 180.
19. Ivi, p. 183.
20. Andrea Bellavita, *Il sistema della serializzazione nel cinema italiano: padri e figli*, in *Gli anni delle cose. Media e società italiana negli anni Settanta*, numero monografico di «Comunicazioni Sociali», XXIII, 1, gennaio-aprile 2001, pp. 49-58.
21. Paolo Noto, *Dal falsario all'istant author: esempi di falsificazione e autorialità nel cinema italiano degli anni Sessanta*, in *Falso-illusione*, numero monografico di «La Valle dell'Eden», XI-XII, 23-24, luglio 2009-giugno 2010, pp. 159-170.
22. Mario Tronti, *Operai e capitale*, Einaudi, Torino 1966. Non vogliamo ovviamente sostenere che il mondo creativo del western italiano sia collegato in modo diretto (conoscenza di prima mano degli scritti, volontà di rispecchiarne le idee) all'elaborazione teorica operaista, ma suggerire che questa affinità è tanto più interessante quanto più involontaria.
23. Come avviene nel romanzo di Marco Philopat, a metà strada tra fiction e biografia, *La Banda Bellini*, ShaKe, Milano 2002, pp. 97 sgg.
24. Claudio Bisoni, *Recensori a cavallo*, in Franco La Polla (a cura di), *Sam Peckinpah. Il ritmo della violenza*, Cineteca di Bologna-Le Mani, Bologna-Recco (GE) 2006, p. 161.
25. Il legame tra la diade lavoro astratto/lavoro concreto e l'avanguardia (politica ed estetica) è stato indagato in modo esemplare da Alberto Asor Rosa, *Avanguardia*, in *Enciclopedia Einaudi*, vol. II, Einaudi, Torino 1977.
26. Per una ricostruzione dall'interno del fenomeno operaista cfr. Mario Tronti, *Noi operaisti*, in Giuseppe Trotta, Fabio Milana (a cura di), *L'operaismo degli anni Sessanta*, DeriveApprodi, Roma 2008.
27. V. Spinazzola, *Cinema e pubblico*, cit., pp. 211-227.
28. Istituto per le Ricerche Statistiche e l'Analisi dell'Opinione Pubblica, *Il pubblico del cinema*, cit., p. 4.
29. Ivi, p. 5.
30. Cfr. Francesco Casetti, Mariagrazia Fanchi, *Le funzioni sociali del cinema e dei media: dati statistici ricerche sull'audience e storia di consumo*, in M. Fanchi, Elena Mosconi (a cura di), *Spettatori. Forme di consumo e pubblici del cinema in Italia 1930-1960*, Biblioteca di Bianco & Nero, Roma 2002, pp. 142 sgg.
31. Istituto per le Ricerche Statistiche e l'Analisi dell'Opinione Pubblica, *Il pubblico del cinema*, cit., p. 54.
32. Roberto Faenza, *Senza chiedere permesso*, Feltrinelli, Milano 1973, p. 19.
33. Cfr. Umberto Eco, *C'è un'altra lingua: l'italo-indiano*, in «L'Espresso», 14, 1977 e Id., *No, per dio, non mi suicido*, in «L'Espresso», 17, 1977, ora entrambi in G. Orsini, Peppino Ortoleva, *Alto là! Chi va là? Gli intellettuali tra dissenso e conformismo: il dibattito e le polemiche di un anno*, Edizioni cooperativa giornalisti di Lotta Continua, Roma 1977.