

## Caduta delle gerarchie culturali

La società del secondo dopoguerra è la società dei mezzi di comunicazione di massa, della cultura di massa e dell'industria dell'intrattenimento.

In realtà produzione di massa e audience di massa sono figlie della rivoluzione industriale. È tuttavia più tardi che i beni culturali vengono trasformati in beni di consumo.

La fabbrica di nuovi prodotti per il tempo libero ( film, soap, fumetti ecc) sarà l'America. Questo fenomeno diviene ben presto oggetto di studio e riflessioni.

La cultura di massa americana turberà profondamente la Scuola di Francoforte (filosofi in America per scampare alla Germania hitleriana), ancora molto legata alla cultura europea di stampo illuminista.

Con intenti dispregiativi la Scuola di Francoforte chiamerà questo fenomeno "industria culturale", vedendolo come un processo di riduzione della cultura a merce.

Non dimentichiamo che questi filosofi sono stati diretti testimoni dell'uso propagandistico dei media, e quindi probabilmente marcati da un pregiudizio negativo.

L'influenza della Scuola di Francoforte sarà immensa ed inaugurerà una stagione di diffidenza e ostilità dei colti verso i prodotti di massa.

Solamente negli anni '50-'60 le riflessioni su mass media e sulla società di massa diventano empiriche. Anche perché nel frattempo è nata, e si va imponendo, la televisione. La tv diventa in poco tempo il medium dominante, modificando i costumi materiale e introducendo un nuovo lessico anche nel trattare le arti.

Si assiste a delle trasformazioni radicali che vanno ad incidere sulla secolare distinzione tra cultura alta e cultura bassa, mettendo così in crisi il concetto di gerarchia culturale.

Perché l'America è il primo paese in cui si afferma la cultura di massa?

- perché c'è sempre stato meno contrapposizione tra culture diverse
- è presente una forte tradizione anti-intellettuale e anti-aristocratica
- il capitale culturale non è mai stato un requisito della classe dirigente (lo è invece l'economic ability)
- la cultura, molto più che in Europa, è accessibile all'uomo comune
- politically correct: rispetto per le minoranze e quindi messa in discussione delle gerarchie

Negli Stati Uniti nasce anche la cultura postmoderna. Del postmoderno è importante la perdita di un centro, e in conseguente acquisto d'importanza di attività un tempo ritenute marginali. Il postmoderno è commistione tra cultura alta e bassa.

Gli Stati Uniti sono il paese della pop art, delle opere in cui alto e basso convivono, in cui si dà l'aura artistica ai prodotti industriali.

E in Europa?

Anche l'Europa conosce tutti questi fenomeni ma più tardi e in modo meno penetrante. Le gerarchie sopravvivono in qualche modo ancora oggi.

Il cambiamento parte dall'Inghilterra.

Il concetto di cultura è in espansione, i fenomeni culturali sono sottoposti ad uno sguardo, per così dire, a 360 gradi. Il concetto di cultura si amplia e diventa "il complesso delle manifestazioni della vita materiale, sociale e spirituale di una comunità, ossia l'insieme dei prodotti e dei valori umani che caratterizzano i costumi e le forme del vivere di un popolo"; allora ogni aspetto della vita sociale è meritevole di attenzione.

## Il mercato

Il mercato è un altro grande fattore di mutamento. Me è molto difficile stabilire se sia il mercato a modificare la società e i consumi delle persone o sia invece l'evoluzione della società a modificare il mercato.

Nell'approcciarsi alle trasformazioni avvenute negli ultimi trent'anni possiamo fare una distinzione tra due tradizioni: la tradizione anglosassone e la tradizione continentale. In entrambe i media sono considerati fondamentali nella trasformazione dell'opinione pubblica.

La tradizione anglosassone è lo specchio di un sistema di valori più mercantile, più commerciale, più pragmatico. Così la stampa ha dovuto rispondere soprattutto a criteri economici.

La tradizione continentale è stato sì importante il valore commerciale, ma è stato molto più importante il ruolo politico e culturale. Per questo motivo la stampa è spesso sussidiata dallo stato.

Il termine "mercato" è troppo generico e per avere un'idea più chiara possiamo considerare: l'industria dell'intrattenimento, la pubblicità e il marketing.

### **L'industria dell'intrattenimento:**

Il termine "industria dell'intrattenimento" sta ad indicare la dimensione di evasione che occupa il tempo non lavorativo.

Oggi l'industria che si occupa delle attività che riguardano il nostro tempo libero è una componente primaria delle nostre economie, è divenuta essa stessa una cospicua fonte di occupazione.

Oggi è addirittura diventato difficile dividere le nostre giornate in tempo per il lavoro, tempo per le attività fisiologiche, tempo libero.

Per orientarsi, l'industria dell'intrattenimento può essere così suddivisa:

- industria creativa (cinema, audiovisivo, fotografia, musica, videogiochi ecc)
- industria dello spettacolo ( lirica, musica leggera, teatro, circo, ecc)
- industria del design e della cultura materiale (made in Italy, gastronomia ecc)

### **La struttura del mercato editoriale**

Un altro elemento centrale riguarda le modificazioni del mercato editoriale, in cui si è assistito a una crescente tendenza all'oligopolio, alla formazione di conglomerate editoriali che posseggono tanti e diversi media.

Negli ultimi trent'anni la concentrazione del potere è cresciuta e adesso l'industria culturale è nelle mani di poche grandi compagnie che posseggono case di produzione e distribuzione cinematografiche, case editrici, televisioni, giornali ecc...

Basta pensare che i sette più grandi gruppi multimediali assorbono l'80% dei guadagni dell'industria dell'intrattenimento.

Spesso chi trasmette e chi ha i contenuti è la stessa persona.

Questa tendenza porta a dei rischi: se il proprietario di un giornale è anche comproprietario di una casa editrice è alta la probabilità che le pagine culturali del giornale ospitino libri o eventi del gruppo.

Quanta fiducia posso concedere alla recensione di un libro pubblicato dalla casa editrice che fa parte dello stesso gruppo che edita il quotidiano?

Inoltre questi gruppi sono quotati in borsa e gli azionisti vogliono crescita di valore, gli interessa poco l'eccellenza giornalistica o lo sviluppo delle virtù civiche.

Se si punta a ciò che interessa il pubblico e non a ciò che è di pubblico interesse, l'inevitabile risultato è la crescita della quantità di frivolezza, di intrattenimento leggero.

### **La pubblicità e il marketing:**

La pubblicità abita le pagine culturali sin dagli albori della stampa, ovvero dalla seconda metà del 17esimo secolo. Ma allora erano finestrelle in un contesto soprattutto editoriale, oggi la pubblicità è l'anima della stampa. La pubblicità moderna nasce alla fine del 19esimo secolo, figlia della stampa industriale.

In America il 75-80% delle entrate dei quotidiani arriva dalla pubblicità. Il volume editoriale e la struttura stessa delle pagine dipendono dal volume di pubblicità, la vendita di pubblicità dalla diffusione, la diffusione dalla capacità di attrarre i lettori.

Senza pubblicità alcune categorie di giornali semplicemente non esisterebbero.

Negli anni sessante e settanta (sempre negli U.S.A.) le donne iniziano ad entrare massicciamente nel mercato del lavoro, si emancipano dal punto di vista economico, cresce la disponibilità di denaro familiare e la volontà di usufruire al meglio del proprio tempo libero (viaggi, sport, turismo culturale ecc).

In questo contesto i grandi giornali americani cominciano ad investire nelle sezioni Arts & Entertainment, Arts & Leisure, che trovano la loro apoteosi nell'inserito del fine settimana, decisamente ben accolto dai pubblicitari.

Quanto ai contenuti, il dato più rilevante e scontato è la crescita delle *features*\* a discapito delle hard news (notizie "pure").

Nel Regno Unito, a partire dagli anni sessanta, le features diventano una vera manna per i pubblicitari, che in sostanza finiscono per imporre molte pagine di viaggi, style, resorts, motori.

Alcuni quotidiani debbono trovare il punto d'incontro tra lettori con un ricco portafoglio e lettori che pur non essendo particolarmente abbienti hanno un ricco capitale culturale e dunque un peso notevole nella vita della società.

In sostanza per un quotidiano la strategia più ragionevole sembra andare verso una biforcazione: da una parte gli inserti ibridi, che ospitano per la maggior parte cultura popolare e dall'altra parte inserti specializzati, poco letti ma destinati a nicchie precise e importanti.

In America le ricerche sulla readership, sul target dei lettori, sono raffinatissime e sono iniziate già da molti decenni. Queste ricerche vengono effettuate di continuo, ma difficilmente vengono rese pubbliche. Ogni quotidiano mette però sul proprio sito – ad uso soprattutto degli inserzionisti – il profilo dettagliato dei suoi lettori, con classificazioni in base al lavoro, al sesso, all'istruzione, all'età, alla geografia, al tipo di casa in cui abitano, alla tendenza al consumo, a come spendono i soldi, a che tipo di programmi

televisivi guardano, a che tipi di rivista leggono, a quanto tempo usano Internet ecc.

Viene da chiedersi quanto resti dell'indipendenza editoriale di fronte alle pressioni dell'ufficio pubblicità e dell'ufficio marketing. I giornalisti in generale assicurano di aver conservato l'autonomia, ma certo si lavora gomito a gomito, ci si parla, e dei dati si finisce per tener conto.

Anche Italia la pubblicità è stata ovviamente una componente fondamentale dei quotidiani, fin dagli inizi. Anche da noi influenza profondamente la struttura e la lunghezza del giornale.

Però l'ordinamento giuridico italiano, a differenza degli altri, non prevede vincoli asimmetrici nella distribuzione delle risorse pubblicitarie, non ha cioè alcuna protezione degli investimenti pubblicitari nella carta stampata rispetto a quelli della TV. Risultato: da noi la parte del leone la fa la televisione.

In molti quotidiani fino a pochi anni fa si preferiva non mettere pubblicità nelle pagine culturali, per una forma di rispetto. In generale le pagine culturali attirano meno pubblicità delle altre, in particolare di quelle dello spettacolo. I giornalisti culturali sostengono di non subire alcun tipo di influenza da parte dell'ufficio pubblicità.

Quanto alle ricerche di mercato, e alla loro influenza sui contenuti, colpisce la distanza tra acquisizioni teoriche e pratica, tra approcci e risultati. Le ricerche sono cominciate almeno un decennio più tardi rispetto all'America e hanno proceduto a rilento.

Nonostante ciò, ormai da qualche anno le indagini sui profili sono piuttosto accurate. Ma poco accade. Nel nostro paese non tutti i quotidiani commissionano ricerche. I risultati di queste ultime, oltretutto, hanno spesso scarso riverbero sulle scelte redazionali.

In generale, nel campo degli investimenti pubblicitari l'Italia è indietro rispetto alle grandi nazioni europee. I primi due paesi del mondo occidentale sono gli Stati Uniti e il Regno Unito.

Ma torniamo per un momento alle features anglosassoni, perché oltre ad essere funzionali alla pubblicità, hanno influenzato forma e contenuti dei quotidiani. La grafica ha assunto negli ultimi decenni un'importanza assolutamente centrale nella vita del giornale, ed è in particolar modo nelle pagine di features che si assiste al fantasioso sbizzarrirsi di titolisti, grafici, fotografi. Questa caratteristica si è poi estesa alle altre pagine del giornale, tutto ciò non è privo di conseguenza per quella che tradizionalmente definiremmo cultura "alta". Nel mondo anglosassone la cultura non ha mai avuto il solido recinto protettivo al quale siamo abituati noi in Italia. Si è esposta a rischi obbiettivi: assumere in parte le sembianze dello showbusiness o annegare in un mare di cultura popolare, o vedere ridotto il suo spazio, o essere confinata in inserti specifici.

Negli ultimi due decenni la pressione del mercato si è fatta inesorabile, e gran parte dei giornali si è adeguata alle richieste dell'ufficio marketing. Le ricerche della metà degli anni novanta indicavano chiaramente che nelle pagine culturali lo spazio dedicato al pop aveva superato quello dedicato all'opera e al balletto.

\* **le features:** tradizionalmente all'interno dei grandi quotidiani anglosassoni c'è il

Features Department. È un settore che potremmo definire di giornalismo specializzato e che comprende un universo vasto e vago, che va dalla cosiddetta cronaca bianca al colore, allo showbusiness, alle storie, ai profili, alla scienza, al diritto, all'educazione, alla cucina, ai viaggi, alle vacanze, ai cruciverba, agli oroscopi. La categoria features assorbe tutto. È un'area in cui non è facile trovare un minimo comune denominatore, le materie trattate sono spesso molto diverse l'una dalle altre. Forse ad accomunarle c'è la differenza dalle notizie pure, le hard news. Al contrario che in queste ultime – ma non sempre è così – nelle features è presente il punto di vista, l'opinione.