

Marialuisa Stazio

L'essenziale è invisibile agli occhi

I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura

Scienze
della comunicazione

Collana diretta da Marino Livolsi
e Mario Morcellini

FrancoAngeli

Comunicazione
Collana diretta da Marino Livolsi e Mario Morcellini

Comitato scientifico:

Guido Gili (Presidente, Università del Molise);
Massimo Arcangeli (Università di Cagliari);
Antonietta Censi (Sapienza Università di Roma);
Maurizio Ciaschini (Università di Macerata);
Peter Dahlgren (Lund University);
Luciano D'Amico (Università di Teramo);
Franca Faccioli (Sapienza Università di Roma);
Mario Giacomarra (Università di Palermo);
Rolando Marini (Università per Stranieri di Perugia);
Alberto Mattiacci (Sapienza Università di Roma);
Paolo Nepi (Università Roma Tre);
Gianfranco Pecchinenda (Università di Napoli "Federico II");
John B. Thompson (University of Cambridge);
Luca Toschi (Università di Firenze);
José Miguel Túñez López (Università Santiago de Compostela).

Comitato editoriale: Paola Panarese (Sapienza Università di Roma), Valentina Martino (Sapienza Università di Roma).

Cosa cambia nella Comunicazione, e cioè nella dimensione industriale e sociale di Media e tecnologie? L'obiettivo della collana è rispondere, da diverse angolazioni scientifiche, a questa radicale domanda, enfatizzando una lettura sociologica dei diversi fenomeni della cultura, con particolare riferimento ai processi comunicativi e alle dinamiche media/industria culturale, a quelle della socializzazione, della formazione e dell'informazione fino all'impatto sociale dei mass media, dei *new media*, delle tecnologie avanzate e della pubblicità.

Rivolta agli studenti nelle discipline delle scienze sociali e della comunicazione e agli operatori del settore, la collana si articola in due sezioni, "Saggi" (riflessioni dedicate a fenomeni o temi di interesse generale) e "Ricerche" (studi sul campo dedicati a casi concreti o tematiche applicative).

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Marialuisa Stazio

L'essenziale è invisibile agli occhi

I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura

FrancoAngeli

*In copertina: Faccia (particolare), di Igor Mitoraj, Londra,
spazio antistante il British Museum*

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

| | | |
|--|------|-----|
| Prologo | pag. | 7 |
| 1. I pubblici e il loro lavoro | » | 13 |
| 1. Il pubblico degli spettatori | » | 13 |
| 2. Il pubblico dei lettori | » | 16 |
| 3. Lo spazio (del) pubblico | » | 20 |
| 4. La pubblicità | » | 26 |
| 5. Lo spettacolo della metropoli | » | 33 |
| 6. Lo spettacolo delle merci | » | 38 |
| 7. La massa e il pubblico | » | 41 |
| 8. Il pubblico <i>di massa</i> | » | 47 |
| 9. Integrati e Apocalittici | » | 51 |
| 10. Il pubblico come gruppo | » | 55 |
| 11. Comunicazione e reti sociali | » | 59 |
| 12. Il pubblico <i>merce</i> | » | 63 |
| 13. Semiotic power | » | 71 |
| 14. Resistenza e piacere | » | 75 |
| 14. L' <i>essenziale</i> nella merce culturale | » | 80 |
| 16. Pubblici <i>produttivi</i> | » | 84 |
| 17. Giochi con la clessidra | » | 88 |
| 18. Il pubblico <i>partecipante</i> | » | 93 |
| 19. The Wealth of Networks | » | 98 |
| 20. I <i>nuovi</i> pubblici | » | 103 |
| 21. Sinergie transmediali | » | 110 |

| | | |
|--|------|-----|
| 2. L'essenziale è invisibile agli occhi | pag. | 115 |
| 1. La bellezza è negli occhi di chi guarda | » | 115 |
| 2. Elegie, tabacco e <i>made in Italy</i> | » | 118 |
| 3. Back to the Future | » | 126 |
| 4. <i>Canzone napoletana</i> : la ricerca | » | 129 |
| 5. La fabbrica della festa | » | 134 |
| 6. Modelli economici | » | 139 |
| 7. Mondanità, identità e <i>periodiche</i> | » | 143 |
| 8. Realismo emozionale e marketing territoriale | » | 153 |
| 9. La <i>canzone napoletana</i> , i suoi pubblici e il loro lavoro | » | 159 |
| 10. Il mare non bagna Capri | » | 164 |
| 11. Occhi per vedere e orecchie per intendere | » | 169 |
| 12. L'essenziale è invisibile agli occhi | » | 178 |
| Riferimenti bibliografici | » | 191 |

Prologo

*Non tutto ciò che può essere contato conta,
non tutto ciò che conta può essere contato.*

Albert Einstein

«*L'essenziale è invisibile agli occhi*» è, come è noto, il “segreto” che la volpe rivela al Piccolo Principe. Questo titolo – che è soprattutto una dedica, poiché lo devo alle letture che Mario Morcellini ci ha fatto del libro di Antoine de Saint-Exupéry – allude a una “zona” della comunicazione particolarmente difficile da indagare. Le sue pagine sono dedicate, infatti, agli *essenziali e invisibili* investimenti – di tempo, di attenzione, interpretativi, affettivi – che i fruitori dedicano ad *addomesticare* la produzione culturale industriale: «*È il tempo che tu hai perduto per la tua rosa che ha fatto la tua rosa così importante*», dice la volpe al Piccolo Principe.

L'ipotesi è che tali investimenti sostanzino processi di *cooperazione* dei pubblici alla *valorizzazione* delle merci e dei prodotti culturali, in una commistione tra economia di mercato ed economia affettiva.

In una tale ipotesi, molti dei processi culturali e comunicativi risulterebbero quindi essere anche processi di produzione del valore, attuati – individualmente e socialmente, nei gruppi e nelle reti sociali, nelle famiglie e nei luoghi di lavoro e di svago, nel tempo libero e in quello del lavoro – grazie all'impiego di “*mezzi di produzione*” come saperi, competenze, attitudini, capitali sociali e culturali, che gli individui acquisiscono, articolano e “*attrezzano*” in processi di socializzazione, formazione e comunicazione, a monte dei quali vanno ipotizzati processi creativi e produttivi, e di trasmissione culturale. Una dotazione anch'essa *invisibile*, perché immateriale e “*incorporata*” nei lavoratori, il cui “*possesso*” rimanda – a sua volta – a processi di socializzazione e formazione, nonché a tutti quei processi che assicurano la permanenza e il mutamento delle *culture* all'interno di una società.

Le pagine che seguono compongono due parti con impianti e stili piuttosto difforni tra loro, diseguali per lunghezza (la seconda “*pesa*” circa la metà dell'altra) e, almeno a prima vista, per tematiche.

La prima è dedicata a “*fare il punto*” sulla letteratura che si occupa dei *pubblici*, “*rivisitando*” tanto le posizioni teoriche fondate sulla *passività* del

pubblico-massa, quanto quelle che mettono in primo piano le diverse forme di *audience activity* e sottolineano le forme della *domesticazione* che – come ben sanno la volpe e il Piccolo Principe – conducono a modificazioni reciproche del *domesticante* e del *domesticato*.

A partire dalla accumulazione storica dei diversi significati della parola *pubblico* – che si stratificano parallelamente alla progressiva strutturazione di un sistema di produzione/consumo culturale – cerco, allora, di contestualizzare le diverse “descrizioni” che del *pubblico* sono state date nella ricerca comunicativa, nei modi e nei rapporti della loro produzione, nelle situazioni storiche, culturali e comunicative della loro elaborazione. Pertanto, mi soffermo su un gran numero di concetti e circostanze già ben noti, cosa che mi si vorrà perdonare in virtù degli intenti sistematici.

Nel sottotitolo annuncio, poi, una particolare attenzione al *lavoro dei pubblici*, che voglio intendere come *lavoro produttivo* nell’accezione che al termine dava già Adam Smith (1776). Mi riferisco, infatti, alle pratiche comunicative, o connesse al consumo di prodotti culturali, che aggiungono *valore* all’oggetto al quale si applicano. Altrove ho tratteggiato quattro *processi produttivi* di questo tipo: la cosiddetta *watching activity*, cui è connessa la produzione di “merce audience” (Smythe, 1977, 1981), la produzione del valore della “merce audience” attraverso processi di decodifica e cooperazione interpretativa durante la *watching activity* (vale a dire *nel tempo definito dalla comunicazione*); la produzione del valore della “merce audience” *nel tempo della vita*, attraverso le competenze acquisite durante i processi di decodifica e cooperazione interpretativa avvenuti nel corso della *watching activity*, ma anche durante i processi di socializzazione e di formazione (Stazio, 2009). Infine, la “valorizzazione” di merci e marchi attraverso l’interazione comunicativa e l’interdipendenza fra le scelte individuali, grazie alla quale «noi tutti troviamo sul mercato merci il cui valore di scambio è stato – in piccola o grande misura – costruito anche da noi stessi» (Stazio, 2007).

Ancora nel sottotitolo, queste pratiche sono contestualizzate nell’*economia della cultura*, vale a dire la branca dell’economia che si interessa degli aspetti economici della creazione, distribuzione e fruizione *culturale*.

Definire i confini di questa disciplina non è facile, a causa delle diversità degli approcci nazionali e internazionali, ed anche perché il suo campo è turbato dall’invasione dell’*economia della conoscenza* che sembra, talvolta, insidiarne la specificità.

Per lungo tempo l’economia della cultura si è limitata allo studio delle arti e dello spettacolo dal vivo. Il ventaglio dei suoi interessi si è allargato, intorno agli anni Ottanta, allo studio dell’economia delle istituzioni culturali quali musei, biblioteche e monumenti, lasciando in un primo tempo all’e-

conomia della comunicazione (e all'*economia politica della comunicazione*) quello delle particolarità delle *industrie culturali*. Fermo restando che i confini fra questi ambiti rimangono fluidi, l'economia della cultura – che già da tempo si interessa di tematiche inerenti industrie culturali di tipo “editoriale” (editoria, cinema, riproduzione sonora) – sta affrontando frequentemente anche le cosiddette “industrie per flusso” (radio e televisione), di modo che i confini fra le economie della cultura e della comunicazione divengono sempre meno distinguibili.

Labili sembrano a prima vista anche le demarcazioni con l'*economia della conoscenza*. Richiamare esplicitamente l'*economia della cultura* nel titolo, allora, vuole rispecchiare e rispettare distinzioni che (nell'inevitabile semplificazione di queste righe) si riferiscono al fatto che, mentre l'economia della conoscenza è un nuovo approccio a una economia che si è modificata nei suoi fattori istituzionali per l'aumento del contenuto di *conoscenza* nelle relazioni economiche e nei processi produttivi, l'economia della cultura riguarda processi economici che mettono la cultura a loro centro e fondamento come input e output: materia prima, mezzo di produzione, “capitale” e componente principale del prodotto. E dove, inoltre, si sono strutturati ed assestati logiche e modelli che storicamente precorrono e preparano molti dei tratti costitutivi della nuova economia fondata sulla conoscenza.

La seconda parte di questo lavoro è dedicata a fornire *exempla* di forme di produzione del valore *nei* processi comunicativi, come il “caso Duchamp” che apre la sezione, o il “caso Capri” che la chiude. Lo spazio maggiore è poi dedicato ad una sintesi di miei vecchi studi sulla *canzone napoletana* fine ottocentesca, ai quali ho avuto occasione di ripensare recentemente grazie ad alcuni inviti provenienti dall'ambiente della musicologia.

Rielaborando i vecchi materiali (appunti, fotocopie, pubblicazioni), in un “paesaggio mentale” e in un orizzonte culturale ormai tanto mutati, mi sono resa conto che alcuni aspetti dell'inusuale fenomeno comunicativo della “canzone”, che all'epoca delle mie prime prove mi sembravano insufficientemente precisati, possono trovare ulteriore chiarimento in una maggiore attenzione ai *sistemi dei pubblici* ed al *lavoro* che in essi si svolge, non che alla esistenza di dispositivi sociali e comunicativi *partecipativi* (come il “domestico” salotto) di creazione, circolazione, condivisione, trasmissione.

L'*essenziale* lavoro dei pubblici nel coprodurre la *merce* culturale – ben *evidente* nel fenomeno della canzone napoletana e, più in generale, prima dell'inizio del “secolo breve” – sta riprendendo ad offrirsi ai nostri sguardi da quando le tecnologie digitali gli hanno fornito strumenti non solo e non

tanto per venire alla luce, quanto per lasciare tracce riconoscibili, ricostruibili, quantificabili. Da «silenzioso e invisibile» che era divenuto, sta tornando ad essere, come scrive Jenkins, «rumoroso e pubblico».

Dunque, l'affidarsi degli apparati della canzone *fin de siècle* a quelle che oggi chiameremmo la *spreadability* e la *drillability* dei consumatori, non appare più (come pure ho ipotizzato all'epoca della mia prima ricerca) legato all'*immaturità* del sistema napoletano e alla sua *insufficiente dotazione tecnologica* ma alle caratteristiche "strutturali" della comunicazione industriale.

Non si possono, però, usare categorie legate ai più recenti sviluppi del sistema delle comunicazioni in relazione a processi di produzione culturale fine ottocenteschi senza porsi interrogativi.

I quali, nel mio caso, riguardano il valore esplicativo e la validità dei modelli euristici ai quali (più o meno consciamente ed esplicitamente) ci affidiamo, e suggeriscono a loro volta esercizi volti a metterli alla prova.

In questo lavoro, ho scelto di tentare una ipotesi di revisione della "modellistica" a disposizione dei sociologi della comunicazione industriale facendo attraversare «le acque del tempo» ad alcuni orientamenti teorici. Se, in questi casi, «il naufragio è sempre il momento più significativo» (Braudel, 1958: 83), lo scontro dell'approccio mediacentrico con la "parte sommersa" di comunicazione sociale che sorregge l'iceberg della canzone napoletana, suggerisce di praticare più diffusamente una prospettiva temporale meno centrata sul tempo breve nell'osservazione dei fenomeni legati alla produzione/consumo culturale industriale.

Questo lavoro continua e sviluppa riflessioni, opinioni, ipotesi interpretative che mi accompagnano da moltissimo tempo (Stazio, 1992:10).

Il che non vuol dire che la sua stesura non sia stata accompagnata da moltissimi dubbi. Molti dei quali seri e – come si vedrà – irrisolti. Fra questi, la consapevolezza di non essere riuscita a cogliere e tracciare – ma, soprattutto, esplicitare – linee interpretative ed ipotesi che sarebbero state forse *evidenti* operando un collegamento più serrato fra la parte di ricognizione teorica e quelle di osservazione e ricerca documentaria.

So però, per esperienza, che nessun punto di vista può *nascondere l'essenziale* più e meglio di quello *troppo vicino* all'oggetto che deriva dalla "convivenza" con un testo. E, pertanto, mi sono rassegnata alla necessità di licenziare il lavoro, sapendo che gli anni a venire mi porteranno maggiore chiarezza e che il lavoro dei lettori coprodurrà risultati per me, al momento, inafferrabili.

Sono stata afflitta, però, anche da preoccupazioni un po' più "frivole". La maggior parte delle quali riguarda la differente estensione – ma anche le

differenze di tono e di stile – fra le due parti del testo.

Mi è chiaro, in breve, che molti dei problemi del lavoro (almeno di quelli che riesco a vedere al momento) derivano da un imperfetto accostamento fra le due sezioni. Mi sono anche, ovviamente, chiesta se non fosse il caso di presentare separatamente le due parti. Poiché, però, la prima rappresenta in un certo senso l'apparato critico e teorico dell'altra, separandole avrei dovuto gravare i testi di un bagaglio di note e citazioni ancor più faticoso di quello che presento.

Perciò, come scrive Manzoni ne *I Promessi Sposi*, ho «messo da parte il pensiero, per due ragioni che il lettore troverà certamente buone: la prima, che un libro impiegato a giustificare un altro (...) potrebbe parer cosa ridicola: la seconda, che di libri basta uno per volta, quando non è d'avanzo».

Così – sorretta dall'autorità di un caposaldo della letteratura italiana – mi sono anche giustificata per la diversa estensione delle due sezioni: *siamo nani sulle spalle di giganti*, mi sono detta. Rendendo omaggio – come in queste pagine ho fatto spesso, anche solo tra me e me – a Robert K. Merton, e al suo *poscritto shandiano*.

Ringraziamenti

Ringrazio Mario Morcellini per molte cose, fra le quali l'avermi fatto conoscere *Il Piccolo Principe*. Ringrazio Enrico Careri, Pasquale Scialò e Francesca Seller per avermi offerto l'occasione di ripensare alla canzone napoletana. Ringrazio Tullio Romita e Asterio Savelli per avermi dato l'occasione di occuparmi di turismo sostenibile e, quindi, anche dell'*insostenibile* caso Capri. Ringrazio Raffaele Di Mauro per la generosa condivisione dei frontespizi dei *Passatempi* del 1825. Ringrazio, infine, Chiara Amendola che – chiedendomi consiglio per la sua tesi – mi ha fatto conoscere e considerare un fenomeno come *Telefilm Festival*.

1. I pubblici e il loro lavoro

1. Il pubblico degli spettatori

La parola *pubblico*, in una definizione capace di comprenderne tutti i significati nelle loro diverse sfumature (e, pertanto, inevitabilmente molto generale), designa l'aggregazione di molti individui definiti dalla loro posizione di "destinatari" in un processo di comunicazione descritto da un modello sequenziale ipersemplicificato (mittente, destinatario, canale, messaggio).

È solo l'estrema semplicità del modello che rende, quindi, possibile indicare con la nozione di *pubblico* un elemento costitutivo di un grande numero di fenomeni comunicativi anche molto differenti fra loro. Uno dei fattori di maggiore differenziazione fra le diverse accezioni è nelle modalità e qualità dell'*aggregazione* degli individui che fanno parte del *pubblico*, e delle loro reciproche relazioni. Altro elemento di distinzione è nelle relazioni che si suppongono esistenti fra i diversi elementi enucleati nel modello come significativi nel processo comunicativo.

McQuail (1997: 11-40), ha efficacemente delineato lo sviluppo storico del concetto, unitamente a quello delle formazioni sociali che di volta in volta la nozione ha designato, descrivendo come, attraverso un processo lento e graduale, dal XVI al XX secolo, il termine *pubblico* abbia assunto diversi significati, e vale a dire:

1. «insieme di individui riuniti in un determinato luogo per assistere a uno spettacolo, o con altro fine simile»;
2. «insieme di persone identificato e unificato dalla scelta di un medesimo prodotto culturale»;
3. «insieme di individui che condividono interessi e attenzioni».

Nelle stesse pagine, McQuail delinea ulteriori distinzioni – pubblico come *massa*; come *gruppo*, come *mercato* – ed una serie di tradizioni di studio: *strutturale*; *comportamentale*; *socioculturale*, *analisi della ricezione*.

Si parva licet componere magnis, nelle prime pagine di questa prima parte mi propongo di seguire nuovamente questo percorso di strutturazione della “pluralità” dei *pubblici*, estendendo temporalmente i confini della ricognizione di McQuail fino ai giorni nostri e cercando di accentuare e sottolineare gli elementi della strutturazione storica parallela di nuovi significati del termine, di nuovi modi e rapporti di produzione culturale e di nuove linee della ricerca comunicativa.

Molte delle caratteristiche dei *pubblici* attuali si preannunciano già nei teatri e nelle arene delle città greche e romane. Qui, una aggregazione di *spettatori* condivide *spazio* e *tempo* durante eventi profani e *pubblici* (dall’aggettivo latino *publicus*: ciò che è *comune* a tutti, *appartiene* a tutti ed è *per tutti*), pianificati e organizzati, con carattere e finanziamento statali e ufficiali, gratuitamente aperti a tutta la popolazione delle città: schiavi, donne e bambini compresi.

In tali eventi si istituzionalizza una *specializzazione* dei ruoli fra mittenti e destinatari. Questi ultimi devono compiere atti volontari e individuali di scelta per assistere agli spettacoli programmati.

In tutta la successiva storia del teatro e delle diverse forme teatrali e dello spettacolo dal vivo – fenomeni prevalentemente urbani e a fini di lucro – lo spettatore è sempre *attivo* e partecipa dell’avvenimento, decodifica l’espressività dell’evento artistico e ne condiziona l’andamento. I *pubblici*, anche in relazione allo strutturarsi di una economia e di un mercato dello spettacolo, si differenziano per censo e classi sociali, per luoghi e occasioni della fruizione e, in relazione a questi, per preferenze riguardo ai generi e contenuti della rappresentazione. Nel contempo, l’attore, dal teatro medievale a quello rinascimentale delle corti, alla commedia dell’arte, al teatro seicentesco, si stacca gradualmente dal diletterismo e dalla prestazione occasionale per specializzarsi in un “mestiere” che, progressivamente, lo distanzia e lo separa dal *pubblico*, fino a porlo idealmente – durante la *performance* – dietro una immaginaria “quarta parete”.

Nel suo *Cultura popolare nell’Europa Moderna* (1978), Burke delinea come – fra Cinquecento e Ottocento – la crescita del mercato o, quanto meno il suo ampliamento, finiscano per influenzare i riti e gli spettacoli così come i manufatti. Mentre declinano le fiere nei villaggi, la crescita delle grandi città fornisce occasioni compensative per gli attori girovaghi che solitamente vi si esibiscono. In questo contesto – nell’Inghilterra del Settecento – ha luogo una sorta di «commercializzazione del tempo libero». Alcuni uomini d’affari cominciano a considerarne le attività come un buon campo di investimento e impiegano denaro nelle relative attrezzature. È difficile dire se le attività d’intrattenimento aumentino quantitativamente, poiché –

strutturate in modo informale – lasciano poche tracce documentarie. Sicuramente, però, in quel periodo nascono nuove forme di svago, organizzate in maniera più formale, mentre cresce e si fa più frequente l'uso della *pubblicità* per annunciare al *pubblico* gli spettacoli.

«Così il forzuto Thomas Topham» – scrive Burke – «diede a Londra e altrove, fra il 1730 e il 1750, esibizioni della propria forza sollevando pesi, piegando mazze di ferro e impegnandosi nel tiro alla fune con un cavallo; Jack Broughton aprì al pubblico nel 1743 un ring per il pugilato in Oxford Street, facendo pagare l'ingresso e facendo pubblicità agli incontri».

Intorno al 1720 i giornali pubblicizzano le corse dei cavalli mentre, verso il 1800, «le corse rappresentavano già un'industria complessa che dava lavoro a migliaia di persone e comportava un investimento che si avvicinava alle centinaia di migliaia di sterline». Il caso più vistoso di commercializzazione della cultura popolare è il circo, risalente alla fine del Settecento. Gli elementi di questo spettacolo – i pagliacci, gli attori e gli acrobati – sono quelli della tradizione: delle fiere, degli spettacoli all'aperto, nelle strade e nelle piazze. Ma c'è una nuova dimensione dell'organizzazione, l'uso di una costruzione apposita per le esibizioni e, soprattutto, il ruolo dell'imprenditore/impresario.

Nel Settecento fa la propria comparsa anche un nuovo tipo di eroe popolare: l'idolo dello sport. Mentre in Inghilterra appare il pugilato professionistico, in Spagna si assiste all'emergere di toreri professionisti. Anche le feste popolari – benché fino all'Ottocento manchino i documenti necessari a dimostrarlo – vanno, tra il Cinquecento e Ottocento, commercializzandosi. «Si può supporre» – scrive Burke – «che nel Seicento e nel Settecento i Carnevali di Roma o di Venezia fossero tanto per la gente in viaggio, pellegrini o turisti, quanto per i locali. Le grandi feste collettive diedero senza dubbio un contributo prezioso all'economia di quelle due città: un contemporaneo valutò le persone che visitarono Venezia per il Carnevale del 1687 a 30.000».

In conclusione, l'età moderna vede un graduale spostamento da forme di divertimento spontanee e partecipative a forme di occupazione del *tempo libero* sempre più commercializzate, organizzate, pubblicizzate. Un movimento che acquista una straordinaria accelerazione durante tutto il XIX secolo, alla fine del quale tutte le forme di *spettacolo* risultano ormai “industrializzate” e “servite” da industrie culturali

La rivoluzione urbanistica che interessa le maggiori metropoli, si intreccia con il moltiplicarsi dei luoghi dedicati ai piaceri del *loisir*, in un moltiplicarsi di occasioni, locali, generi. Nella seconda metà del XIX secolo, in tutta Europa si moltiplicano i luoghi di ritrovo che riuniscono gli appartenenti a diversi strati sociali che convergono allo scopo di *distrarsi*. Le forme d'in-

trattenimento si diversificano nel corso dell'Ottocento e, agli inizi del Novecento si aprono – alla pari dei più rispettabili teatri – anche alle signore. I luoghi e le occasioni sociali legate al tempo libero, infatti, rientrando sempre più prepotentemente e frequentemente nell'ambito economico, tendono progressivamente all'interclassismo e all'inclusione. Gli individui sono qui paraggiati, in «une démocratie de riches», da un unico denominatore comune “astratto”, il denaro e devono così giocare entro precise regole di integrazione e di differenziazione: all'interno di un ambito comune e universalmente condivisibile, devono elaborare “cerimoniali” capaci di ristabilire le “distinzioni” fra i ceti e le culture, le appartenenze ed i ruoli sociali. Ciò vale a maggior ragione per le donne, che devono tratteggiare con quanta maggior precisione possibile la propria posizione fra *monde* e *demi monde*. I luoghi pubblici diventano, quindi, il “teatro” di una rappresentazione sociale basata sulla precisione e la *padronanza* di abbigliamenti e comportamenti, in cui gli individui che compongono il pubblico sono *attori*.

2. Il pubblico dei lettori

Il *pubblico* inteso come insieme di persone identificato e aggregato dalla *scelta* di un medesimo prodotto culturale pur *non condividendo tempo e luogo*, presuppone una *individualizzazione*, avvenuta – così come descritto da McLuhan (1962) – in relazione alla pratica della *lettura silenziosa* inaugurata dalla stampa e dal libro, strumento trasportabile e tanto “personale” da rendere la lettura *privata*. I *lettori* compongono il *pubblico* in quanto *individui* non più confusi in un gruppo di spettatori o di ascoltatori.

La strutturazione di questo nuovo tipo di *pubblico* si lega, dunque, alla storia della stampa e del libro stampato.

Il sistema di offerta di testi scritti profani, acquistati e usati a fini di istruzione, svago e acculturazione si crea gradualmente a partire dall'invenzione della stampa a caratteri mobili. Alla fine del Cinquecento si può cominciare a parlare di un *pubblico di lettori*, nel senso di un insieme di individui desiderosi (e in grado di) comprare, leggere e collezionare libri per usi personali.

La maggior parte dei *lettori*, nei secoli XVI, XVII e XVIII, appartiene senza dubbio alle *élite urbane* istruite: membri del clero e della nobiltà di toga, autorità politiche, studiosi, studenti, esponenti delle professioni liberali e della nuova classe dei commercianti.

Si ha, però, notizia di imprese – come quelle della famiglia Bindoni nella Venezia del Cinquecento, la famiglia Oudot, con la *Bibliothèque bleue*, nella Troyes del Seicento; la famiglia Dicey nella Londra del Settecento –

impegnate nella trasformazione della *letteratura popolare* in bene di consumo. È probabile, inoltre, che un crescente numero di artigiani e bottegai di città si procuri e legga gli stampati che si possono trovare per strada – sciorinati su una “cordicella”, motivo per cui gli spagnoli chiamano tuttora l’editoria popolare *literatura de cordel* – nelle botteghe delle città o sulle bancarelle dei mercati. La parte numericamente più consistente della popolazione, confinata nelle campagne, può acquistare libri e altro materiale a stampa – come fogli o *broadside* – alle fiere, dagli esecutori di ballate e dai venditori ambulanti. Nel Seicento il rivenditore di libretti popolari è un ambulante che, dentro una grande cesta sospesa al collo, reca almanacchi, libri di cronache o altre merci da poco prezzo. Di qui il nome francese di questi venditori – *colporteur* – e di questa letteratura, detta di *colportage*. Per secoli, gli almanacchi, i libretti di devozione e di ricette medicinali giungono nei villaggi nella borsa del merciaio ambulante, nella quale trovano posto anche fili e aghi, unguenti, attrezzi da lavoro. La carta stampata diviene così accessibile a un buon numero di artigiani e contadini. In che misura essi la acquistino e la leggano è cosa difficile da stabilire con precisione. Secondo Burke (1978), dagli inventari dei beni lasciati alla morte, si desume che, nella Francia dell’inizio del Cinquecento, la maggioranza degli artigiani non possieda alcun libro al momento della morte. È possibile, nondimeno, che molte persone rivendano i propri libri dopo averli letti o che, anziché acquistarli, li prendano in prestito da altri. I dati sull’alfabetizzazione nell’Europa della prima modernità sono lacunosi e non conclusivi, ma pare che in certi gruppi di artigiani – per esempio, i farmacisti, i medici, i tipografi, i pittori, i musicisti e gli artigiani del metallo – i tassi di alfabetizzazione siano relativamente elevati. In molti settori della popolazione urbana – come le donne e i lavoratori non specializzati – e fra i contadini, che costituiscono la maggioranza nell’Europa della prima modernità, l’analfabetismo è senz’altro una regola. Ma non è detto che gli analfabeti non possano essere “toccati” dalla stampa. Grazie all’istituzione tipicamente popolare delle *veglie* e alla pratica della lettura collettiva ad alta voce, il pubblico dei materiali stampati è notevolmente più ampio del gruppo relativamente ristretto degli individui che sanno leggere. I libri vengono in tal modo incorporati nelle tradizioni popolari prevalentemente orali e – anche se molto lentamente – ne trasformano il contenuto e il modo di trasmissione.

In questo lungo e lento processo, avviene dunque anche la strutturazione di un *pubblico popolare* di lettori, alla quale corrisponde una analoga strutturazione di offerta. Uno degli esiti di questo processo, nell’ambito della cultura letteraria, è la comparsa di generi detti di *paraletteratura*, fra i quali il *roman feuilleton* è il più diffuso esempio, poiché sfrutta la diffusione e la qualità ormai raggiunte dall’industria dell’informazione giornalistica ed è

nello stesso tempo concepito come espediente per garantirne l'ampliamento del mercato. Il fenomeno nasce in Francia. All'inizio si tratta soltanto di romanzi divisi a pezzi, primo fra tutti il celeberrimo *Lazarillo de Tormes* ambientato nei bassifondi della Spagna del Cinquecento. Ma, nel 1836 Charles Dickens, lo scrittore inglese più celebre dell'età vittoriana, pubblica il suo *The Posthumous Papers of the Pickwick Club* a puntate sulle pagine del maggior quotidiano britannico, e Honoré de Balzac – spinto da pressanti motivazioni economiche – dà inizio con *La vieille fille* alla pratica di pubblicare *en feuilleton* la maggior parte dei suoi romanzi, prima di farli uscire in volume. A parte i celebri, come George Sand o Alexandre Dumas, che ricorrono allo spazio giornalistico per pubblicare a puntate, l'archetipo del genere *roman feuilleton* è *Les Mystères de Paris* di Eugène Sue, pubblicato sul «Journal des Débats» nel 1842.

La pratica di quello che in Italia verrà chiamato *romanzo d'appendice* si diffonde rapidamente nei paesi europei e nel continente americano; la sua fortuna attraversa tutta la seconda metà del XIX secolo e giunge fino al primo conflitto mondiale. Questa letteratura nasce come oggetto di consumo, anzi come un *alimento* e come tale è divorata: «vi cercheremo dunque la chimica alimentare del romanzo» ne scrive Benjamin (1929), mentre suggerisce – anziché interessarsi sempre solo alle vette della letteratura – di «indagare la struttura geologica della montagna libro» e guardare «dentro i rapporti di produzione» di questo genere di larghissima diffusione. Riflette, quindi, sulle sue caratteristiche a partire dalla sua qualità di “letteratura industriale” legata ai ritmi e alle routine produttive del giornale ed alle esigenze “industriali” dell'informazione. La segmentazione narrativa in *puntate*, con la promessa di una prosecuzione imminente (il giorno dopo), prevede un gioco sottilmente perverso, condotto sul filo dell'ambivalenza tra desiderio e soddisfacimento: ogni numero contiene una quantità di peripezie dell'eroe o dell'eroina sufficiente a tener desta la curiosità del lettore, ma non ad appagarlo fino in fondo. L'ansiosa attesa della parte successiva tende a fidelizzarlo. I meccanismi di *suspence* del testo – che costituiscono una componente fondamentale del successo del genere – devono essere intensificati all'approssimarsi delle scadenze trimestrali degli abbonamenti. Altre caratteristiche importanti, legate alla qualità di prodotto industriale del romanzo popolare sono la lunga durata della narrazione e un rapporto stretto e interattivo tra autore, lettore, romanzo. I *feuilleton* si protraggono di norma per alcuni mesi e, nei casi di particolare successo, gli autori sono sollecitati – sia dai direttori dei giornali, sia dal pubblico – a procrastinarne ulteriormente la fine. Poiché il successo del *feuilleton* viene decretato da un pubblico generale e interclassista, e si deve tener conto dei suoi umori e delle sue reazioni più o meno in tempo reale.

Con i suoi stereotipi ed i suoi eroi il *feuilleton* catalizza a lungo sentimenti e passioni popolari e piccolo borghesi. L'influenza di alcune circostanze letterarie sul suo successo è innegabile, ma esso è ben altro che un fenomeno letterario, o tale che, comunque, la critica letteraria possa bastare a spiegarlo. Soprattutto perché si tratta di studiare specialmente i *modi del consumo* di questa letteratura, che rappresenta probabilmente uno degli ultimi e potenti punti di snodo fra oralità e scrittura prima dei media elettrici.

Come tutte le altre pubblicazioni economiche, i romanzi a puntate continuano lo specifico modo di esistere della letteratura popolare di *colportage* tanto nella forma di stampa che in quella di circolazione e consumo: qualcosa di stampato grossolanamente, a pubblicazione periodica, che si compra per strada o al mercato e che, una volta letto, serve per altri usi quotidiani.

La letteratura popolare dei *roman feuilleton* vede inoltre, tanto nei modi di narrare che in quelli di leggere, una persistenza di alcuni dei dispositivi della *cultura orale*. Essa viene consumata in letture familiari, o di piccole comunità, che avvengono quotidianamente, alla sera, alla fine della giornata di lavoro. È, quindi, *lettura collettiva*, ad alta voce e secondo i ritmi imposti dal gruppo. Intorno al libro, e alla figura dell'affabulatore che lo racconta o legge ad alta voce, il processo di *comunicazione* crea, etimologicamente, la *comunità*.

Secondo Jesus Martin Barbero (1983), in queste letture ciò che è letto funziona come punto di partenza, riconoscimento e messa in moto della memoria collettiva che utilizza il testo per parlare di cose assai differenti da quelle di cui il testo parla; o delle stesse cose, ma intese diversamente. In altre parole è una *lettura obliqua, deviata*, la cui grammatica è sovente "altra" da quella di produzione. È, inoltre, una *lettura espressiva*: prevede un "ascolto sonoro", come quello del pubblico popolare a teatro; coinvolge i lettori, che non hanno ritegno a manifestare le emozioni che suscita in loro. E, come tipica della comunicazione orale è la capacità dei rapsodi di "cucire" insieme parti prefabbricate, la perenne vitalità archetipica dei soggetti e degli intrecci dei grandi romanzi d'appendice fra Otto e Novecento ci parla della inesausta capacità dei loro autori di usare un repertorio relativamente limitato rinnovandolo di continuo.

Il *pubblico dei lettori*, per la evidente segmentazione che il mercato opera nell'offerta e nella domanda, e per la palese diversità di generi, stili, contenuti, modalità di consumo e di *uso* dei testi stampati, è inequivocabilmente frammentato, e tale appare tanto agli osservatori più diversi che ai critici.

Come scrive Schücking (1923), «sempre [vi] si potranno distinguere gruppi diversi, con ideali di vita sociali diversamente orientati».

Il gusto letterario è collegato pertanto alla morfologia sociale, alla divi-