

## RILEGGERE UMBERTO ECO: CULTURA DI MASSA, NUOVI MEDIA E SOCIOLOGIA

### *Intervista a Marco Luca Pedroni su Apocalittici e Integrati di Umberto Eco*

**Miriam Ferraro**

**Miriam Ferraro** è dottoranda presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università degli Studi di Ferrara. In precedenza, ha avuto la possibilità di collaborare come ricercatrice con la Fondazione Bruno Kessler di Trento. I suoi interessi di ricerca sono principalmente: le *Contested illnesses*, l'attivismo digitale e le narrazioni di malattia.

**EMAIL:** miriam.ferraro@unife.it

**Marco Luca Pedroni** è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Ferrara e direttore di *D/Cult Critical Observatory on Digital Cultures*. Si occupa di media digitali, influence culture e industrie culturali.

**EMAIL:** marcoluca.pedroni@unife.it

**Miriam Ferraro:** Cinquant'anni fa Umberto Eco accendeva la luce sulla cultura di massa, proponendo la necessità di studiare quelli che sono i messaggi culturali e i meccanismi che ne sono alla base. Come valuta, oggi, quella scelta, dal punto di vista della sua disciplina?

**Marco Luca Pedroni:** Credo che sia importante partire dall'anno di pubblicazione dell'opera, il 1964, e ricostruire a grandi linee il clima culturale di allora. Letto oggi, *Apocalittici ed Integrati* rimane un libro con delle intuizioni formidabili; tuttavia, molto di quello che tematizza è ormai entrato nel senso comune accademico e potrebbe risultare un po' scontato, cosa che all'epoca di certo non era. L'opera si inserisce in un dibattito che Eco, peraltro, ricostruisce con una quantità di riferimenti a libri e autori largamente circolanti nell'accademia di allora, e ha due riferimenti per me fondamentali: la *Dialettica dell'Illuminismo* di Horkheimer e Adorno, che esce nel 1947, ed *Esprit du Temps* di Edgar Morin del 1962. Il riferimento all'industria culturale è ben presente in entrambe le opere, individuando una contrapposizione tra due differenti approcci, uno critico e pessimista, a tratti disfattista, proprio ai francofortesi e, uno più ambivalente, quello di Morin, che vede nell'industria culturale anche la possibilità di realizzazione di un determinato immaginario. In questo periodo, è curioso osservare come anche autori che non appartenevano all'ambito delle scienze sociali e, in generale, delle *humanities*, frequentavano il concetto di "massa", da Eco spesso indicato come *concetto feticcio*. Quindi, per me, l'opera di Eco è un manifesto coraggioso per i tempi, rivendicando la legittimità dello studio di quello che oggi chiameremmo *pop* o cultura *pop*, un termine che non è utilizzato nel suo testo. Su questo insisteva in un certo senso anche Pierre Bourdieu che come articolo inaugurale della sua rivista *Actes de La Recherche en Sciences Sociales* pubblicò nel 1979 un saggio sui *couturiers*, ossia sulla moda parigina. Un sociologo che si è occupato di tutto lo scibile umano apre la sua rivista simbolo con un saggio sull'oggetto che allora poteva apparire come il più marginale ed effimero per l'occhio analitico dell'intellettuale. Ritroviamo qui la stessa tensione presente in Eco: non è lo statuto dell'oggetto di studio a conferire dignità alla sua analisi.

**Miriam Ferraro:** Chi sono, allora, gli apocalittici e gli integrati?

**Marco Luca Pedroni:** In base alla lettura che ne dà Eco, gli *apocalittici* sono i detentori del potere di legittimazione della cultura, i detentori del gusto elevato. Sono coloro che, avendo avuto il tempo per affinare le proprie capacità estetiche e, grazie anche al loro capitale economico, gli strumenti per accedere alle tradizionali forme di espressione artistica in qualità di utenti e critici, in alcuni casi anche creatori, definiscono cosa sta dalla parte del gusto elevato e che cosa, invece, dalla parte del gusto popolare. Ad essi si contrappongono gli *integrati*, dalla parte dei quali sembra volersi posizionare lo stesso Eco, sebbene in modo critico. Sicuramente non è un apocalittico, ma, d'altra parte, prende anche le distanze dall'atteggiamento *naïf*, ingenuo degli integrati, che potrebbero peccare di ottimismo o, meglio, di tecno-ottimismo. Sono abbastanza curiose le reazioni che suscitò il testo, ricordate nell'introduzione a una delle ultime edizioni, da parte di quei detentori del potere di legittimazione che in vario modo si mostrano scandalizzati ma anche, in alcuni casi, entusiasti. La conclusione empirica – di una ricerca svolta non con il metodo delle scienze sociali, ma attraverso l'indagine semiotica – è che è necessario sporcarsi le mani con l'oggetto, andare a vedere come funziona concretamente e che cosa ne fanno i suoi utenti. Perché non è detto che in tutti i casi un oggetto dell'industria culturale di massa, che può sembrare progettato per annichilire le coscienze, non possa venire riappropriato in modi anche critici dall'utenza. Qui, secondo me, troviamo delle anticipazioni di quanto verrà esplicitato dai *Cultural Studies*, per esempio nel modello di *encoding/decoding* di Stuart Hall: è, cioè, vero che nel prodotto culturale viene originariamente codificato un messaggio proprio della cultura dominante, ma è altrettanto vero che possono darsi decodifiche di tipo contrario e oppositivo. Pur non dicendo cose del tutto nuove perché, come ricordavamo, alcune tesi già circolavano, la pubblicazione del libro, anche grazie alla reputazione dell'autore e all'attenzione mediatica che fu capace di richiamare, riuscirono a sdoganare la legittimità di trattare il *pop* come oggetto intellettuale, la comunicazione come struttura di produzione del significato anziché patina sulla superficie delle merci prodotte dall'industria culturale.

Ecco, secondo me questo libro ha questo dono, questa capacità, forse anche questa fortuna, di esser diventato una pietra miliare su cui hanno potuto formarsi tutta una serie di studiosi che hanno poi dato vita alla generazione dei miei maestri. Se io mi sono formato su determinati testi a partire dalla fine degli anni '90 è perché i miei maestri li avevano assimilati nel momento in cui uscivano, rappresentando l'oggetto di un vivace dibattito. Per cui, anche le acquisizioni ormai ampiamente metabolizzate rimangono pietre miliari nel discorso sugli effetti della mercificazione e massificazione della cultura.

**Miriam Ferraro:** Ritornando alla distinzione tra integrati e apocalittici, pensa che si possa parlare al giorno d'oggi ancora di questi termini applicando alla società questo dualismo?

**Marco Luca Pedroni:** Dunque, retoricamente è un'espressione che funziona ancora molto, che è entrata a far parte non solo del senso comune accademico, ma anche del senso comune popolare; sono termini che si possono trovare anche in bocca persone che non hanno letto Eco o, forse, nemmeno lo conoscono. Tuttavia, come ricorda lo stesso Eco, è un modo un po' *tranchant* di separare le posizioni dentro il dibattito sulla cultura di massa, anche se retoricamente efficace. Ma sono anche categorie ancora utili ogni volta che siamo di fronte a una svolta tecnologica o mediatica. Gli esempi più recenti sono ovviamente i *social media* e l'intelligenza artificiale. Per parlarne preferisco la parola *svolta* a rivoluzione, e questo proprio per non incappare nell'incauto ottimismo degli integrati. Nei confronti di questi fenomeni la categoria che più mi pare indicata è quella di *panico morale*. È l'atteggiamento di chi vede, nell'irrompere del nuovo, in questo caso le nuove tecnologie digitali, la possibilità del decadimento dei costumi, e ancor di più lo screditamento di determinate pratiche, con la conseguente progressiva perdita del fattore umano. Che cosa fanno i social media? Ci rendono schiavi e *addicted* a una tecnologia compulsiva! Che cosa fa o farebbe

l'intelligenza artificiale? Limita le nostre capacità generative, andando a sfidare l'essere umano nelle sue doti qualificanti che sono, appunto, quelle dell'invenzione e della creazione! L'atteggiamento opposto al panico morale è invece il *tecno-ottimismo*, ovvero l'idea che una nuova tecnologia risolverà automaticamente ogni problema regalandoci più tempo per noi stessi o maggiori possibilità di successo. Questo ottimismo è incauto, perché normalmente sottovaluta il fatto che i nuovi mezzi di comunicazione, in realtà, generano dei vantaggi nell'immediato, per esempio liberando del tempo, salvo che molto presto quest'ultimo verrà nuovamente impiegato a favore di altro lavoro, per cui, alla fine, invece che essere funzionali al riposo, o allo svago, finiscono per imprimere un'accelerazione produttiva. Quindi queste categorie di Eco sono ancora utili, ma solo se colte come poli estremi di un continuum in cui andare a cercare sfumature diverse.

Nello studio dei media digitali è sempre più evidente la necessità di trovare un punto di equilibrio che non può stare, banalmente, in mezzo tra le due posizioni, ma è invece la capacità di accettarne la convivenza e l'ambivalenza. Tanto nelle denunce degli apocalittici, quanto nella fiducia degli integrati, ci sono elementi di verità che convivono oggi, così come convivevano nei mezzi di comunicazione studiati da Eco, per il semplice fatto che questi mezzi di comunicazione possono dare luogo a pratiche produttive e di ricezione molto diverse. Qui, non voglio usare l'espressione banalissima (e anche falsa) dei mezzi di comunicazione come neutri perché dipendono dall'uso che ne facciamo - questa è veramente una banalità irricevibile. Per usare un termine più consono ai *media studies* - che chiaramente non apparteneva al linguaggio di Eco - possiamo dire che i mezzi di comunicazione odierni, cioè i media digitali, posseggono delle *affordances*, ossia un insieme di caratteristiche tecniche che orientano, ma non ingabbiano completamente i possibili utilizzi, spingendo semplicemente a creare contenuti. Se Eco cercava di stilare un'agenda di ricerca di che cosa sarebbe interessante studiare nel fumetto, nella televisione, nella radio, oggi potremmo pensare a riflettere sul social network X (ex *Twitter*) e sul significato che ha usare centosessantasei caratteri o trecentoventi, oppure che cosa veicola l'uso di *emoji*, la comunicazione in forma di *threads* o l'inquadratura verticale delle *Instagram stories* e di *TikTok*. Tutte caratteristiche che fanno nascere dei linguaggi, che senz'altro rappresentano dei vincoli, ma che favoriscono anche, in parte, nuove espressioni creative. Da questa prospettiva, non hanno ragione né gli apocalittici e né gli integrati e ha, invece, ragione Eco quando invita a occuparsi dell'oggetto, perché è l'oggetto che ci può mostrare i suoi mille usi, anche contraddittori. Quindi sì, ad oggi *Instagram* e *TikTok* possono essere visti come strumenti di annichimento delle menti, come avrebbero detto Adorno e Horkheimer, ma sono anche degli strumenti creativi che hanno permesso lo svilupparsi di un discorso pubblico su temi marginali e la codifica di nuovi generi di espressione.

**Miriam Ferraro:** Come studioso di *Fashion Studies*, non posso evitare di chiederle del di *kitsch*. Secondo lei, si può parlare ancora di *kitsch* ai giorni nostri? E se sì, com'è mutato tale concetto nel corso del tempo?

**Marco Luca Pedroni:** Se esista ancora il *kitsch* è una questione che lascio ad altri studiosi. Come sociologo, quando si parla di gusto basso, medio ed elevato, vedo la questione in termini di scontro per il monopolio delle categorie culturali legittime. Mi spiego ritornando a Pierre Bourdieu e, in particolare, a quello che è unanimemente considerato il suo capolavoro, *La distinzione*. Tale opera è tesa a dimostrare, sulla base di un'ampia ricerca empirica, come il gusto sia un prodotto sociale. Esistono, cioè, persone appartenenti alla classe dominante e, tra di loro, i maggiori detentori di capitale culturale, coloro che tracciano i confini definendo cosa è di buon gusto e cosa no. Osservando un quadro di arte astratta di contro a un quadro realista e naturalista, se ci chiediamo che cosa è cultura alta, la risposta

bourdieusiana è la seguente: è ciò che la classe alta etichetta come cultura alta! Per cui, le caratteristiche formali non hanno senso o significato, se non in relazione al contesto. Ma anche Eco parla dell'importanza del contesto e, partendo dal dibattito esistente su cosa sia il cattivo gusto in ambito artistico, parla della nozione di *effetto*, definito come la prefabbricazione e l'imposizione dell'effetto, quindi in qualche modo di una sovrabbondanza o di una ridondanza. Detto in altri termini, è come quando giudichiamo talvolta come *kitsch* un passante adornato in maniera eccessiva, o grottesca. Ma questo è solamente il punto di partenza della definizione di Eco. Infatti, nel corso del saggio emergono delle definizioni di *kitsch* come interpretazioni di classe. Quindi, a questa domanda io ho una risposta sociologica: il *kitsch* dipende da un giudizio di classe. Interessante è dunque il connotato sociologico in Eco, soprattutto quando afferma che il *kitsch* non riguarda tanto l'arte, quanto uno stile di vita. Il *kitsch* non sta tanto nell'oggetto, ma esiste perché esiste un determinato soggetto che ha bisogno di un certo oggetto con determinate proprietà che gli permettono di sentirsi parte di un mondo culturale. C'è un passaggio in Eco che arriva a un'interpretazione quasi bourdieusiana, quando sostiene, ad esempio, che ci sono artisti che non vendono più l'opera d'arte, ma gli effetti dell'opera d'arte; quindi, non abbiamo più un'opera d'arte prodotta sulla base di ideali disinteressati di sperimentazione dei linguaggi, ma funzionale a creare dei sentimenti, delle emozioni forti nei ricettori dei suoi prodotti. Qui si riconosce l'esistenza di un campo artistico che, come tutti i campi di produzione culturale, ha come molla propulsiva la *distinzione*. Quindi, non è tanto importante qual è il contenuto dell'opera d'arte o della corrente artistica a cui facciamo riferimento, ma è importante che, quando le masse si appropriano di un certo stile, l'arte mantenga il suo posizionamento come espressione della cultura alta. Quello che è determinante è che la cultura alta produca e fruisca sempre qualcosa di differente, rispetto alle culture produttive e ricettive medio-basse. Questo innesca, secondo Eco, una sorta di dialettica, appunto, tra il *kitsch* e la cultura bassa da un lato, e la cultura alta e le avanguardie dall'altro: è un movimento di caccia e fuga poiché, nel momento in cui la cultura di massa si appropria di un oggetto o di uno stile, la cultura alta deve esplorare nuovi territori formali. Il tema è proprio questa fuga in avanti, perché si crea una dialettica in cui è la cultura alta a dettare cosa sia cultura, ma, parallelamente, l'industria culturale, attraverso la mercificazione, mantiene un ruolo attivo, perché si appropria continuamente dei prodotti della cultura cosiddetta alta. Il risultato sembra essere, secondo Eco, un contesto molto effervescente in cui alto e basso (se hanno senso queste categorie) si rincorrono. Per tornare alla sua domanda, sociologicamente il *kitsch* esiste in generale perché esisterà sempre una classe dominante che avrà la necessità di distinguersi dalle classi subalterne, e quindi si giocherà sempre su questa contrapposizione tra una ricerca formale e la tipica dismisura che caratterizza il gusto delle classi subalterne. A meno che non si faccia il gioco che fa la moda, cioè quello di appropriarsi in modo colto della dismisura. Se pensa a stilisti come Moschino (ma non solo), in cui è all'opera quasi un'appropriazione della dismisura, ma con una consapevolezza stilistica e progettuale tale che il prodotto moda non può essere classificato come *kitsch* perché tanto chi lo crea, quanto chi la consuma, ha la consapevolezza del gioco creativo che avviene con consapevole ironia. Nello spirito di Eco, incline a fornire molti esempi, facciamo qualcuno attuale: si sentono molte pubblicità radiofoniche che, oggi, fanno uso di canzoni dell'industria musicale italiana – dagli anni '60 agli anni '80 – per pubblicizzare ogni sorta di cosa: supermercati, cibi per animali, elettrodomestici ecc... Queste canzoni, nel momento in cui uscivano, erano chiaramente oggetti della cultura popolare e di massa, ma nel frattempo sono divenute oggetto di *mobilità estetica*, quel processo per cui un oggetto considerato basso può diventare alto e viceversa. Questi brani della musica *pop* italiana di decenni fa, quando vengono offerti alle orecchie di giovani generazioni, appaiono completamente decontestualizzati. I giovani utenti, non conoscendo quelle canzoni, non possono coglierne il valore di citazione, che è sovrastata dal contesto in cui sono riprodotte, come ad esempio la

promozione del supermercato. I giovani, quindi, sono completamente tagliati fuori dall'effetto eventualmente ironico o citazionistico. In tal modo questa completa decontestualizzazione si trasforma in esperienza *kitsch*, cioè come un evento fuori luogo. Il *kitsch*, quindi, saccheggia e non appare ironico nemmeno quando usa il registro dell'ironia, perché l'ironia presente nelle intenzioni del produttore non è ricevuta o colta dal ricevitore. In conclusione, quello che, secondo me, rimane un vuoto da colmare per le scienze sociali è riconoscere in modo più marcato che l'analisi del testo nella prospettiva semiotica è molto fruttuosa, ma non può prescindere da un'analisi del contesto di produzione e fruizione. La concettualizzazione dei produttori e dei fruitori, secondo la nozione di *campo sociale* di Bourdieu, rende necessaria un'analisi dei conflitti tra i produttori di un oggetto culturale. È da questi incontri veramente imprevedibili tra la codifica del produttore e la decodifica dei consumatori che si innescano effetti per cui esiste ricezione critica, anche dove ci si aspetta il contrario.

**Miriam Ferraro:** Un'ultima curiosità: l'opera di Eco ha avuto una qualche influenza sulla sua carriera? O se non proprio l'opera, il contesto accademico dentro il quale ha preso forma?

**Marco Luca Pedroni:** Sì, senz'altro, ci sono porzioni dell'opera di Eco che hanno avuto influenza, perché si è occupato anch'egli di moda e una parte non trascurabile dei *Fashion Studies* ha radici nella semiotica. Tuttavia, ciò che mi ha influenzato più di Eco non è tanto lo studioso in sé, quanto la costruzione sociale del personaggio di Eco. Eco è, almeno per me (ma credo anche per molti accademici della mia generazione), l'emblema dell'intellettuale che possiede un *corpus* di conoscenze vastissimo, dove le citazioni letterarie e artistiche non sono solamente un orpello decorativo, ma divengono un vero e proprio oggetto di analisi, rivelando un'erudizione d'altri tempi. Il tutto avviene contemporaneamente a una ricca produzione accademica e una presenza mediatica importante, attraverso la partecipazione all'industria culturale, tanto televisiva quanto editoriale. Lo affermo non per fare un inutile panegirico di Eco (che, di certo, non ne ha bisogno), ma per riflettere sul cambiamento delle condizioni di produzione della figura dell'intellettuale e del suo status pubblico. Mi sono detto tante volte, anche parlando con colleghi della mia generazione, che oggi è molto più difficile, se non impossibile, l'ascesa di un Eco, di un intellettuale quasi totale. Il problema è quello della trasformazione dell'ambiente intellettuale e, soprattutto, accademico nel contesto della svolta neoliberista. In un clima in cui l'Università è sempre più gestita secondo criteri aziendali, anche se individualmente una persona avesse le caratteristiche personali da fuoriclasse come Eco, difficilmente avrebbe quel tempo per l'*otium*, cioè per coltivare le conoscenze e per approfondire gli studi che possono portare a quella qualità e quantità di pubblicazioni in campi così disparati. Chi lavora in università oggi è vessato da incombenze burocratiche e amministrative, in tautologici compiti di valutazione e autovalutazione del sistema universitario. Ma non solo, è chiamato a scrivere articoli con una struttura discorsiva mutuata dalle scienze dure e maturata nel mondo anglosassone, che spesso sviliscono quello che oggi si chiama - che orrore! - "prodotto della ricerca". I saggi di *Apo-calittici e integrati*, oggi, non si potrebbero pubblicare per via della loro lunghezza, struttura, stile non adeguato alle vacue norme della scrittura accademica contemporanea. Vi sono tutta una serie di vincoli che si sono moltiplicati nel tempo e che impediscono la produzione di un intellettuale alla Eco.

**Miriam Ferraro:** Pensando al contesto accademico attuale, in un momento dove gli intellettuali vengono tipicamente rappresentati come *radical chic*, da cosa dovrebbe prendere spunto l'accademia dalla cultura di massa?

**Marco Luca Pedroni:** Diciamo pure che Eco, e tutti coloro che stavano con lui, hanno già vinto la loro battaglia, nel senso che oggi non c'è bisogno di alcuna giustificazione per fare un corso sul fumetto o dei riferimenti al cinema. Il discorso sui livelli della cultura è un discorso ampiamente superato. Peterson e Simkus nel 1992 hanno coniato la categoria di *onnivorismo sociale* per spiegare i comportamenti di chi fruisce contemporaneamente, per esempio, di un film di Wenders e di un cinepanettone dei Vanzina. Quella battaglia è vinta, e ora anche all'università godiamo della libertà di poter trattare seriamente la cultura *pop*. Semmai ci troviamo, a volte, di fronte al rischio opposto, cioè di non riuscire a considerarla con sufficiente spirito critico. Non si tratta solamente di utilizzare riferimenti *pop* in aula, andrebbe anche fatto uno sforzo critico di interpretazione da parte della sociologia. Invece, molto spesso, si scade nella sociografia, cioè si va a descrivere un fenomeno, magari anche con grande accuratezza, ma senza fare lo sforzo di interpretarlo. E questo può essere il primo rischio, connesso, probabilmente, a un secondo: quello dell'accettazione passiva delle categorie che l'industria culturale usa per parlare di sé stessa. Per fare un esempio: quando si parla di generazione X, Y o Z, si usano categorie che sono state inventate dal marketing per segmentare i consumatori, e che non hanno alcuna validità sociologica. Spesso, sia nella ricerca, sia nella didattica, vengono impiegate acriticamente. Ma voglio spingermi a fare anche una personale autocritica. Io studio gli *influencer* e riscontro lo stesso problema terminologico denunciato sopra: quando nelle mie pubblicazioni ho sufficiente spazio, spiego che mi rassegno a usare la categoria di "influencer", perché è quella con cui comunemente si riconosce e identifica una specifica figura di creatore di contenuti digitali. Tuttavia, una definizione più appropriata sarebbe quella di *social media practitioner*, ossia di una persona che genera pratiche con e attraverso i social media. Perché quando io dico "influencer" già sto accettando la positiva profezia autoavverantesi confezionata dal marketing, secondo la quale una persona che ha un seguito online automaticamente influenza i propri *follower* nelle scelte di consumo. Però, ecco, come direbbe Eco, andiamo ad analizzare l'oggetto specifico, vediamo in che termini e quando questo avviene veramente o quando genera l'effetto contrario. Se invece etichettiamo le generazioni, usiamo parole come *influencer* o *celebrities* e facciamo nostri quei costrutti dell'industria culturale, contribuiamo a legittimare l'esistenza di certe categorie di persone e prodotti. Una postura analitica che lascia spazio a ingenuità, tecno-ottimismo e accettazione acritica di categorie commerciali; senz'altro su questo l'attenzione degli accademici può essere rafforzata. D'altra parte, va detto che oggi in classe riesco a spiegare Marx e Weber partendo dalle serie televisive in cui si vedono all'opera i meccanismi teorici da loro teorizzati. Quindi, per tornare alla sua domanda: io credo che oggi sia assolutamente vitale, necessario e stimolante parlare dei prodotti dell'industria culturale, perché ciò consente di esplorare altri livelli di produzione culturale, ricordandosi però di restare vigili e metodologicamente attenti a non scadere nell'adorazione di feticci. Penso che in ciò possa condensarsi l'insegnamento di un'opera come quella di Eco.