

# **SOCIOLOGIA DELLA CULTURA (F-N)**

**Prof.ssa Saveria Capecchi**

**Lezioni dal 18 settembre al 13 dicembre 2023,  
ore 9-11**

**16 LEZIONI PER TUTTI IN PRESENZA**

**AULA B, VIALE BERTI PICHAT 6/2:**

18-19-20-25-26-27 settembre;

2-3-9-10-11-16-17-18-23 ottobre

**24 ottobre ore 9-11 prova intermedia per tutti  
(3/4 domande aperte, 45 minuti)**

**iscrizioni sul preappello Sociologia della cultura  
F-N su Almaesami**

**Parte seminariale: 7 lezioni a gruppo  
(sempre ore 9-11)**

**1 gruppo in PRESENZA (prof.ssa Capecchi):  
lunedì 30 ottobre; 6-13-20-27 novembre; 4-11  
dicembre.**

**2 gruppo in PRESENZA (prof.ssa Capecchi):  
mercoledì 25 ottobre 8-15-22-29 novembre; 6-  
13 dicembre.**

**3 gruppo in PRESENZA (prof.ssa Chiara Gius):  
martedì 31 ottobre, 7-14-21-28 novembre; 5-12  
dicembre.**

**4 gruppo ONLINE (prof.ssa Gius): lunedì 30  
ottobre; 6-13-20-27 novembre; 4-11 dicembre.**

**Completamento prova intermedia GRUPPI 1-2 il  
18 dicembre ore 9-11 (3/4 domande aperte, 45  
minuti) iscrizioni sul preappello Sociologia della  
cultura F-N su Almaesami**

**Per qualunque comunicazione userò la mia  
pagina web negli AVVISI**



## Temi trattati nel corso:

- concetti chiave dell'apparato teorico e metodologico della **SOCIOLOGIA DELLA CULTURA**
- il **RAPPORTO CULTURA-SOCIETA'**: distinzione tra la componente culturale e quella strutturale della società (istituzioni sociali, politiche ed economiche)
- cosa si intende con il termine **CULTURA**: excursus storico e dibattito contemporaneo
- **oggetti culturali** e loro funzionamento: in particolare **CHI CREA LA CULTURA** (i mercati culturali)
- e d'altro canto, **LA RICEZIONE DELLA CULTURA E LA LIBERTA' INTERPRETATIVA** (teorie sugli effetti dei media a confronto)

- **La costruzione culturale dei problemi sociali** (il ruolo cruciale dell'agenda dei media e delle rappresentazioni sociali della realtà)

**focus su:**

- **IL CONSUMO CULTURALE** (punto di vista sociologico, in particolare *Sociologia del consumo* e *Sociologia dei media*): **IL PUBBLICO CHE RICEVE/CREA CULTURA**
- **significati di “consumo culturale”**; **nascita della società dei consumi**; **teorie dell'agire di consumo**; **dibattito tra cultura alta e cultura popolare/di massa**; **usi e interpretazioni dei pubblici**
- il consumo culturale in relazione alle variabili di **CETO, GENERE, ETA'**
- i consumi culturali come **“stili di vita”** e da **parte delle sottoculture giovanili**
- consumo culturale e globalizzazione nell'epoca dei social media

- **MODA E SOTTOCULTURE GIOVANILI:** dalle sottoculture giovanili degli anni 60 del Novecento al fenomeno odierno dei/delle **fashion influencer**

## **Parte seminariale**

### **1 GRUPPO (prof.ssa Capecchi)**

esercitazioni sul tema **stili di vita/mode/sottoculture giovanili del passato e contemporanee** (analisi di contenuto dei social media e dei commenti)

### **2 GRUPPO (prof.ssa Capecchi)**

**Modelli femminili e maschili/Ideali di bellezza veicolati dai media (tradizionali e digitali): cambiamenti in corso nella pubblicità** (analisi di contenuto dei social media e dei commenti)

### **3 GRUPPO (prof.ssa Chiara Gius)**

**Rappresentazione della diversità (genere, orientamento sessuale, disabilità, minoranze etniche, ecc.) nelle serie tv.**

### **4 GRUPPO ONLINE (prof.ssa Chiara Gius)**

**Rappresentazione della diversità (genere, orientamento sessuale, disabilità, minoranze etniche, ecc.) nelle serie tv.**

#### **Testi obbligatori:**

- 1) Wendy Griswold “Sociologia della cultura”, il Mulino, Bologna (2005) (chi frequenta può saltare il cap. 6)**
- 2) Saveria Capecchi “L’audience attiva. Effetti e usi sociali dei media”, Carocci (nuova ed. 2015) (chi frequenta può saltare cap.1; par. 2.2.1. La teoria della persuasione)**

(delle schede in particolare 2.1, 2.4, 2.5, 2.6, 2.8, 2.9, 2.10, 3.1, 3.2, 4.2).

**3) Pier Paolo Giglioli “Da Parsons a Ricoeur passando per Bali: note sul concetto di cultura in Geertz” (2007) in Risorse didattiche su Virtuale sulla mia pagina web relativa al corso**

**4) Dispensa a cura di S. Capecchi: “Il consumo culturale: dialettica tra processi di distinzione e di omologazione” in Risorse didattiche su Virtuale sulla mia pagina web relativa al corso**

Brani tratti da:

- **Georg Simmel** *La moda* 1895
- **Umberto Eco** *Apocalittici e integrati* 1964
- **Pierre Bourdieu** *La distinzione* 1979
- **Dick Hebdige** *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale* 1979

- **Angela McRobbie, Jenny Garber** *Girls and Subcultures*, in Stuart Hall, Tony Jefferson (eds.), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, 1976

- **Agnès Rocamora** *Personal Fashion Blogs: Screen and Mirrors in Digital Self-Portraits* 2011

- **Alberto Marinelli, Romana Andò** *Multiscreening and Social tv* 2014 (chi frequenta può saltare gli ultimi 3 saggi)

5) **Saveria Capecchi, Maria Grazia Ferrari**, *L'inventrice di robot e lo youtuber. La vita da adulti immaginata da bambine e bambini* (Franco Angeli, in corso di pubblicazione)

## MODALITA' D'ESAME

### Frequentanti e non:

**chi non sostiene la prova intermedia (e il suo completamento) dovrà sostenere l'esame per intero** iscrivendosi ad Almaesami negli appelli canonici **a partire da gennaio 2023**: esame scritto, 3/4 domande aperte sui testi obbligatori indicati sul programma, 75 minuti

### Frequentanti:

possibilità di sostenere:

- 1) **prova intermedia il 24 ottobre, ore 9-11** relativa alla parte teorica del corso – i due manuali + saggio Giglioli - (3 domande aperte, 45 minuti)
- 2) **Seconda prova intermedia il 18 dicembre, ore 9-11** relativa alla parte seminariale del corso – dispense e L'inventrice di robot - (3 domande aperte, 45 minuti)

**Il voto finale consiste nella media dei voti presi nelle due prove.**

**Gli studenti e le studentesse stranieri possono scrivere – anche in inglese, francese o spagnolo - un paper di circa 2/3000 parole (basato su un tema a scelta tra quelli trattati nel corso e usando come metodologia di ricerca l'analisi di contenuto o le interviste in profondità) e inviarmelo via email entro il 18 dicembre**

**For international students (who attend or not the lectures):**

**You will have to write a paper on a topic of your choice within the ones tackled during the course.**

**Check my website: in 'useful contents' you will find "Tips on writing your essay".**

**Length of the essay: 2/3 thousands words.**



## **SOCIOLOGIA DELLA CULTURA/SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI:**

**branca della sociologia che osserva i fenomeni culturali** – opere d'arte, mode, media, credenze, pratiche religiose, rituali, senso comune, sapere specialistico.

**CULTURA:** L'insieme di codici e di pratiche simboliche utilizzate e condivise dai membri di una società.

**Designa l'aspetto espressivo dell'esistenza umana, ciò che gli esseri umani riescono a ideare, i modelli di significato, i simboli che rappresentano e orientano il pensiero.**

**SOCIETA':** indica l'aspetto relazionale, la struttura delle relazioni sociali, le istituzioni sociali, i fattori politici ed economici.

## SIGNIFICATO DI “CULTURA”

Le prime definizioni di “cultura” espresse a fine Ottocento da studiosi dell’Europa occidentale, a seguito della **rivoluzione industriale di metà Settecento** che ha portato alla formazione **nell’Ottocento della società capitalistica occidentale**.

**1° rivoluzione industriale** a metà Settecento: invenzione della macchina a vapore, carbone

**2° rivoluzione industriale** a fine Ottocento: introduzione dell’elettricità, petrolio

**3° rivoluzione industriale** a metà Novecento: informatica, elettronica, Internet

**4° rivoluzione industriale**, industria 4.0, Duemila: Internet of things, Intelligenza artificiale, robot

Quando si parla di **CULTURA** importanza di sottolineare il **CONTESTO SOCIALE, POLITICO, ECONOMICO, GEOGRAFICO**

# QUANDO DOVE

## 1) APPROCCIO UMANISTICO

**Matthew Arnold (1869), pedagogo e letterato britannico**

### Scienze umane

Secondo l'approccio umanistico il termine "cultura" è riferito alla **"cultura alta" consumata dalle élite** in opposizione alla **cultura folk, popolare** (dagli anni 60 del Novecento, con l'avvento della televisione, contrapposizione tra cultura "alta" e "di massa", Umberto Eco "Apocalittici e integrati")

Cultura alta: **le belle arti, lo spettacolo, la letteratura colta, la musica classica.**

Concetto che implica uno **status sociale elevato** di chi ne fruisce e l'idea della **"perfezione"** e di **un'aura di sacralità** che la separa dalla **"civiltà"**,

la vita quotidiana nella società moderna,  
industrializzata.

**Arnold: critico nei confronti del materialismo,  
del culto delle macchine,  
dell'industrializzazione.**

**Contrapposizione tra cultura (alta) e "civiltà" (o  
società): i progressi tecnologici e  
l'industrializzazione intesi in senso negativo  
come DISUMANIZZANTI, ALIENANTI**

**La cultura può fornire armonia alla civiltà  
moderna, è un agente umanizzante che può  
bilanciare gli aspetti negativi della  
modernizzazione influenzando positivamente il  
comportamento umano, ad esempio infondendo  
PRINCIPI MORALI.**

## **POTENZIALE EDUCATIVO DELLA CULTURA**

**La cultura deve essere preservata attraverso le  
istituzioni educative, i musei e le biblioteche.**

## Critica all'approccio umanistico:

- 1) **etnocentrismo** nel momento in cui si celebra la cultura occidentale come “**il meglio di ciò che è stato pensato e conosciuto**”, presa di DISTANZA dalle culture di altri popoli - giudicate in base ai criteri del mondo occidentale proiettando in esse il proprio concetto di evoluzione, progresso, sviluppo ritenuto il CENTRO, il PUNTO DI RIFERIMENTO IDEALE-.

Sopravvalutazione della società occidentale. I popoli del terzo mondo o in via di sviluppo devono essere EDUCATI: la giustificazione di molte colonizzazioni. L'etnocentrismo può diventare INTOLLERANZA, RAZZISMO (es. nazismo).

- 2) **visione elitaria**, cultura per pochi eletti, presa di DISTANZA dai ceti meno abbienti, fruire dei prodotti della cultura ALTA era

segno di STATUS ELEVATO. **Stratificazione sociale.**

## **2) APPROCCIO DELLE SCIENZE SOCIALI**

Approccio **antropologico e sociologico**. Nuove discipline nate a inizio Ottocento: **antropologia culturale** Edward Tylor/Henry Morgan; Auguste Comte, padre del Positivismo conia il termine “sociologia”)

**L’antropologo britannico Edward Burnett Tylor (1871):**

Si può considerare **cultura in senso più ampio rispetto all’approccio umanistico** come **modo di vita di una data società**

“presa nel suo più ampio significato etnografico **cultura è quell’insieme complesso che include il sapere, le credenze, l’arte, la morale, il diritto, il costume, e ogni altra competenza e abitudine**

**acquisita dall'uomo in quanto membro della società".**

Inoltre si deve parlare di **CULTURE** non di CULTURA (Herder), ogni nazione e ogni comunità entro la nazione ha una propria cultura ugualmente meritevole: **non vi è una cultura "migliore" o "superiore" alle altre.**

Critica all'etnocentrismo e concetto di **RELATIVISMO CULTURALE: i comportamenti delle persone possono essere compresi solo nel contesto della cultura in cui vivono.**

**Sociologo costruttivista Peter Berger (1969):**  
**"cultura è la totalità dei prodotti dell'uomo, sia materiali che immateriali".**

**Antropologo Clifford Geertz (1973):** definizione, più completa delle altre, che si incentra sui **simboli, sui significati:**

**"un modello di significati trasmesso storicamente, incarnati in simboli, un sistema di**

**concezioni ereditate espresse in forme simboliche per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano e sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti verso la vita”**

**Cultura come complessivo modo di vivere:**

**STILE DI VITA:** ogni modo di comportarsi, di comunicare, di vestire, di pensare, di credere (religione), di mangiare, di curare il corpo, di amare, di viaggiare, di fare sport, ecc.

**OGGETTI CULTURALI:** l'arte, la letteratura, i fumetti, il teatro, la musica, la danza, la fotografia, il cinema, la stampa (libri, quotidiani, riviste), i programmi televisivi, contenuti su internet, ecc.

**Rischio:** definizione troppo ampia, necessità di restringere le dimensioni del concetto di cultura: ad esempio, differenza tra **cultura ESPLICITA** – le forme culturali fissate in un oggetto tangibile o **prodotti materiali** –



e **cultura IMPLICITA** – il fondamento implicito delle azioni quotidiane, usi e costumi o **prodotti immateriali** -.

Esempio di **cultura implicita**: i saluti tra le persone variano nelle varie nazioni e parti del mondo (baci, abbracci, inchini)

**Occidente** stretta di mano nelle situazioni formali se no Italia 2 baci, Francia in molte zone 3 baci, Stati Uniti ci si abbraccia  
In **Asia** toccarsi o peggio baciarsi tra sconosciuti è considerato inaccettabile. In India gli uomini possono salutarsi con una stretta di mano ma non tra uomini e donne.  
I cinesi hanno cominciato a salutare all'occidentale con una stretta di mano.

**Giappone: inchini** (ampiezza e durata dipendono dall'importanza dell'interlocutore, più ci si piega più si porta rispetto, non sempre le mani si toccano)



**Filippine: salutare le persone anziane posando la fronte sulla loro mano in segno di rispetto**



## **Tibet: tirare fuori la lingua**

Quest'usanza è legato al tema della reincarnazione. Si narra che un sovrano tibetano chiamato Lang Darma, vissuto nel nono secolo e noto per la sua immensa crudeltà, avesse la lingua nera. Poiché i buddisti tibetano credono nella reincarnazione, temono che quest'uomo possa essersi reincarnato e mostrano la lingua per mostrare agli altri di non essere la nuova versione del malvagio signore.

## **o unire le mani sul petto in segno di pace**





**India: Namasté**  
**(traduzione: mi inchino a te)**



**Malesia: mani entrano in contatto e poi portate al cuore  
(le persone si salutano dal più profondo del cuore)**





## **Nuova Zelanda: tradizione Maori fronti e nasi a contatto guardandosi negli occhi**



**Esempio di ETNOCENTRISMO: le donne arabe che portano il burka viste con occhi occidentali sono donne ignoranti, inconsapevoli dei loro diritti, totalmente assoggettate ai loro mariti e felici di esserlo**

Dal punto di vista della cultura occidentale la pratica tradizionale medio-orientale di nascondere alla vista l'intero corpo femminile sembra un'assurdità e per molti un **simbolo dell'oppressione del genere femminile da parte del genere maschile** (donne occidentali pensano di essere più libere di esprimere se stesse anche attraverso l'esposizione del corpo)





**Dal punto di vista delle donne medio-orientali di fede musulmana più tradizionaliste (l'uso del burka dipende da un'interpretazione rigorosa del Corano: Il versetto 59 dice:**

*“così da essere riconosciute e non essere molestate.”*), in molti casi si tratta di una tradizione religiosa e/o imposta dai mariti che ha finito con il diventare parte integrante della loro cultura e **un elemento identitario irrinunciabile**, mentre giudicano **il corpo femminile delle donne occidentali esposto al pubblico (come le donne al mare in bikini) come qualcosa di osceno e vergognoso.**

La sociologa marocchina Fatema Mernissi ne **“L’harem e l’Occidente”** (2000) ha fatto un’osservazione interessante, esempio di **“relativismo culturale”**:

le donne occidentali pensano di essere più libere ed emancipate delle donne arabe, ma non sono consapevoli che il loro velo o hijab, che le incatena allo stesso modo a una cultura patriarcale (in cui gli uomini hanno il controllo della vita e dei corpi delle donne) è la **“taglia 42”**.

Le donne occidentali hanno interiorizzato lo sguardo maschile: giudicano il loro aspetto fisico con occhi maschili e secondo i dettami dell’ideale estetico della snellezza

Sono anch’esse **prigioniere del dovere essere giovani e attraenti “per sempre”**: il loro valore risiede soprattutto nella capacità di attrarre lo sguardo maschile

**Concetto di CULTURA utilizzato da Wendy Griswold unendo entrambe le prospettive (quella umanistica e quella delle scienze sociali):**

**il lato espressivo della vita umana – comportamenti, oggetti, idee – sia cultura esplicita che implicita; non “il meglio” secondo l’approccio umanistico, né una definizione troppo ampia secondo l’approccio delle scienze sociali: **cultura è ciò che assume un significato condiviso.****

## **IL DIAMANTE CULTURALE**

Schema, strumento utile a favorire la comprensione della relazione di un oggetto culturale con il mondo sociale

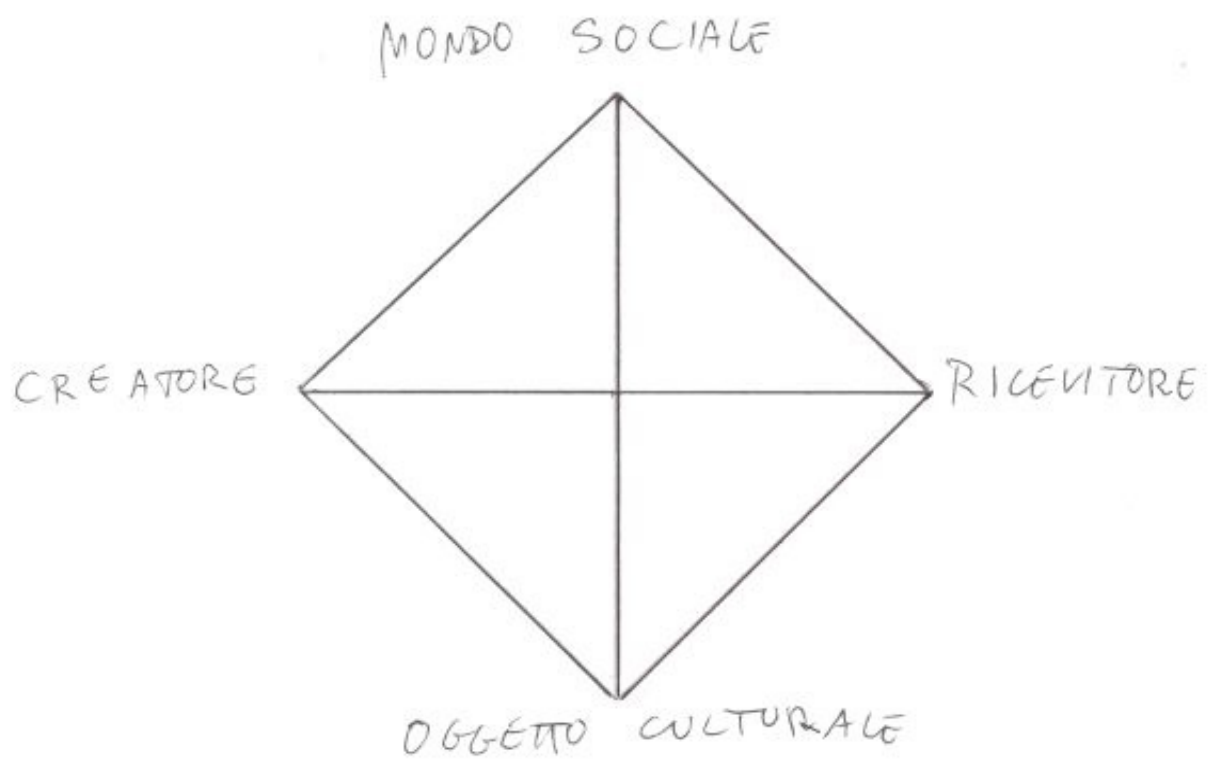
**1) OGGETTO CULTURALE = significato condiviso incorporato in una forma**

**2) CREATORE: Un oggetto culturale viene prodotto da qualcuno / gruppo di persone**

**3) PUBBLICO CHE LO RICEVE: un oggetto culturale è tale perché entra a fare parte del discorso pubblico**

**4) CONTESTO SOCIALE: sia chi crea l'oggetto culturale sia chi lo riceve sono ancorati ad un contesto sociale, politico, economico, collocati in un determinato luogo geografico ed epoca storica**

**Il diamante culturale indica che tra questi quattro elementi esiste una RELAZIONE**

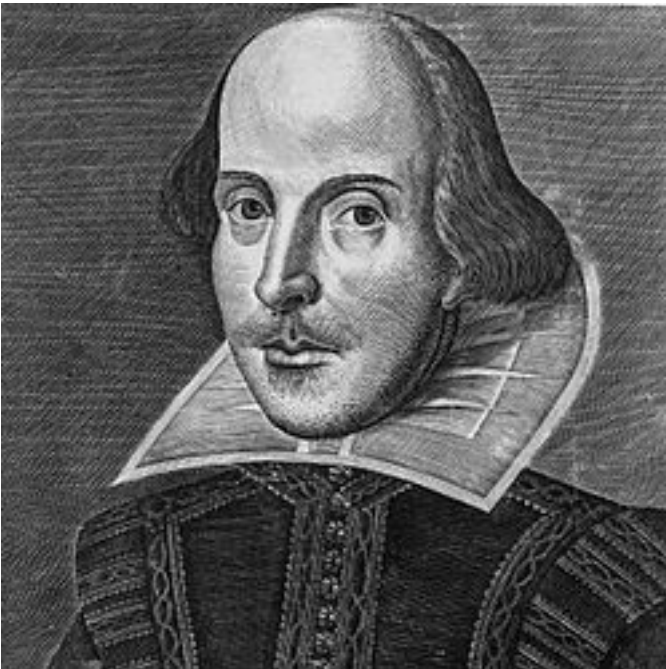


## CULTURA ALTA

**La Gioconda o Monna Lisa dipinta da Leonardo da Vinci (inizio 1500) è l'opera d'arte più visitata al mondo al Louvre di Parigi: l'ambiguità del sorriso ha dato luogo a molteplici interpretazioni**



**William Shakespeare (1564-1616),  
drammaturgo e poeta inglese (Amleto, Romeo e  
Giulietta, Sogno di una notte di mezza estate)  
ritenuto il più eminente drammaturgo della  
cultura occidentale**





**Ludwig van Beethoven (1770-1827)**  
**Rappresentante di rilievo del classicismo**  
**viennese è considerato uno dei più grandi e**  
**influente compositori di tutti i tempi**

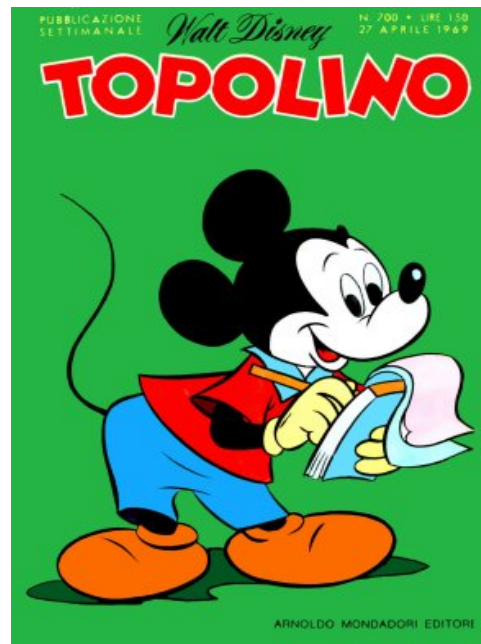


**Emily Dickinson (1830-1886), considerata la poetessa americana più sensibile di tutti i tempi e una delle più rappresentative**



## CULTURA DI MASSA

**Secondo la rivista statunitense TIME, Topolino, ideato nel 1928 da Walt Disney, è una delle più grandi icone culturali del ventesimo e del ventunesimo secolo**



**Soap opera statunitense creata da William J. Bell e Lee Philip Bell che va in onda dal 1987 (in Italia dal 1990). Viene tuttora trasmessa in circa 100 paesi ed è la più seguita in tutto il mondo**







**50 sfumature di grigio. Film tratti dai 3 romanzi d'amore/erotici della scrittrice Erika Leonard (2011) che hanno venduto oltre 125 milioni di copie in tutto il mondo**



**Mille (2021) canzone di Fedez, Achille Lauro, Orietta Berti, operazione di marketing di grande successo**



# **I SIGNIFICATI DEGLI OGGETTI CULTURALI**

**Oggetto culturale:** significato condiviso dai membri della cultura; capacità dell'oggetto di suggerire o indicare qualcos'altro (vedi anche Eco, definizione di SEGNO; Capecchi, 2015)

**Significato semplice:** a livello della **denotazione** (un singolo referente)

**Significato complesso:** a livello della **connotazione** (simbolo che evoca molteplici significati)

**La sociologia della cultura è alla ricerca di significati sociali**

**Nel diamante culturale il significato è ciò che connette gli oggetti culturali al mondo sociale**



23 settembre 2020

## Johnson, da noi più contagi che in Italia perché amiamo la libertà: e in Parlamento scende il gelo



 Condividi

Fonti del Quirinale ribadiscono che la frase di Mattarella è stata pronunciata in un contesto del tutto informale e privato. A fine luglio, durante la cerimonia del Ventaglio, il presidente aveva espresso il concetto che la libertà non è il diritto di far ammalare gli altri.

## R



**POLITICA**

**Coronavirus, Mattarella: "Libertà non è fare ammalare gli altri. No alle fake news"**



## La stoccata di Mattarella al premier inglese Johnson: “Siamo liberi, ma ci sta a cuore la serietà”

Il Capo dello Stato: «I nostri diritti non possono far ammalare gli altri»



### **CORRIERE DELLA SERA** / POLITICA



## Mattarella dopo le parole di Johnson: «Anche noi italiani amiamo la libertà ma abbiamo a cuore anche la serietà»

La dichiarazione del presidente Sergio Mattarella a Sassari, a margine della cerimonia in ricordo di Cossiga in risposta a chi gli chiedeva cosa pensasse di quanto dichiarato dal premier britannico Boris Johnson

12 settembre 2021

# La Gran Bretagna ci ripensa, in Inghilterra niente Green pass

Ministro Javid: "Da noi sarebbe inutile. Tasso vaccini già alto"

Condividi 7002

Tweet



12 settembre 2021

Il governo britannico di Boris Johnson ci ripensa e rinuncia all'idea d'introdurre il Green pass anti Covid in Inghilterra, la maggiore nazione del Regno Unito. Ad annunciarlo è stato il ministro della Sanità, Sajid Javid, stando al quale sarebbe inutile "fare qualcosa tanto per farla" e non appare più necessario adottare questa precauzione restrittiva nel contesto dell'isola, quand'anche in forma

decisamente più limitata rispetto ai provvedimenti messi in cantiere da altri Paesi, Italia inclusa.

17 settembre 2021

Mentre in Italia il Consiglio dei Ministri ha dato il via libera unanime all'**estensione del Green Pass** ai lavoratori a partire dal 15 ottobre fino al 31 dicembre (data di scadenza dello stato di emergenza), alcuni Paesi europei hanno deciso di sospenderlo e altri di estenderlo.

## In quali Paesi è obbligatorio il Green Pass

In **Austria** è obbligatorio mostrare il Green Pass ovunque, dai ristoranti, agli alberghi fino agli eventi. Stessa situazione anche a **Cipro**.

Misure più leggere per la **Croazia** dove gli eventi pubblici, i raduni e le cerimonie di ogni genere devono concludersi al più tardi entro la mezzanotte, a meno che non si tratti di un evento pubblico o di una riunione cui partecipano solo persone con **Green Pass**. Inoltre, le competizioni sportive possono essere organizzate in presenza di oltre 100 spettatori, se tutti gli spettatori (compreso il personale tecnico e organizzativo) presentino il certificato suddetto.

In **Estonia**, invece, tutte le persone (a partire dai 18 anni) devono presentare un [certificato Covid-19](#) valido per le attività sportive, nelle saune, nelle terme, nei parchi acquatici e nelle piscine. Ma anche agli eventi pubblici, nei teatri e nelle sale cinematografiche, in occasione di concerti e conferenze, nei musei, nelle sale espositive e negli esercizi di ristorazione.

Linea dura anche in [Francia, dove un certificato Covid-19](#) (Pass Sanitaire), compatibile con il formato EU Digital COVID Certificates (EUDCC), è necessario per accedere a tutti gli eventi culturali o ricreativi tenuti al chiuso o all'aperto, nonché per entrare nei musei, cinema, caffè, ristoranti, centri commerciali, ospedali, pensioni e per viaggiare a lunga distanza in aereo, in treno o in autobus.

In Germania il **Green Pass** serve per molte attività come visite a strutture al coperto, ristoranti, alberghi e alloggi turistici, eventi e attrazioni, attività sportive e strutture di cura personale come i parrucchieri. [Green Pass](#) obbligatorio anche in **Irlanda** per le attività di gruppo organizzate al coperto come lo sport, le arti e la cultura.

In **Lettonia** il Green Pass serve per partecipare agli eventi pubblici, mentre nei luoghi di culto i vaccinati, a differenza dei non vaccinati, non subiscono alcuna restrizione.

Il **Lussemburgo**, invece, ha istituito un sistema (su base volontaria) che permette a privati, imprese (ristoranti, bar, negozi, centri fitness) e locali pubblici di ospitare eventi riservati alle persone vaccinate, guarite dal Covid-19 o che presentino un test negativo.

È obbligatorio presentare il Green Pass nei ristoranti, negli alberghi e nei luoghi di culto anche in **Portogallo, Grecia e Slovacchia**.

In Slovenia, invece, il [Green Pass è obbligatorio per qualsiasi attività](#), mentre in Svizzera il 13 settembre è entrata in vigore l'estensione dell'obbligo del Green Pass dai 16 anni. Il certificato vaccinale è indispensabile nei luoghi chiusi (bar e ristoranti, compresi quelli degli alberghi), nelle strutture sportive e per gli eventi e spettacoli.

## Dove non è obbligatorio il Green Pass

In **Gran Bretagna** il Governo, dopo aver annunciato l'introduzione dell'obbligo del certificato entro fine settembre, ha fatto marcia indietro sull'utilizzo del Green Pass. Non la **Scozia**, però, che dal 1 ottobre adotterà il Green Pass per la vita notturna e la partecipazione a eventi e spettacoli.

Sulla stessa scia la [Danimarca dove non è più necessario mostrare il Green Pass](#) poiché la campagna vaccinale sta procedendo bene, dal momento che **oltre l'80% dei danesi** sopra i 12 anni risulta immunizzato.

Meno restrizioni anche in **Svezia** che entro il 29 settembre abolirà gran parte delle norme anti-Covid. Resta tuttavia, obbligatoria la Certificazione Digitale Covid UE per chiunque arrivi dall'estero. Il Green Pass è dunque richiesto nel Paese solo per i viaggi. Identico provvedimento del **Belgio**: Green Pass per chi arriva nel Paese, ma niente obbligatorietà per i residenti.

Anche la **Spagna dice no al Green Pass**. Bastano le mascherine quando si è al chiuso. Viene però lasciata libertà alle singole regioni di richiedere o meno il Green Pass in bar, ristoranti e locali notturni.

L'uso di misure di sicurezza più o meno restrittive della libertà dei singoli in nome della salute pubblica non dipende solo dai dati relativi al numero di contagi: **è una questione culturale.**

## **A COSA SERVE LA CULTURA**

**La cultura orienta l'azione umana** in mancanza di codici genetici (a differenza degli animali)

Una cultura è un modello di significati

La cultura non è un ornamento per la società: è una condizione essenziale affinché essa esista

Attraverso la cultura gli esseri umani possono riflettere sulla propria esperienza sociale e individuale: **occasione di riflessione**

# **Approccio del costruttivismo sociale**

**La cultura si trasmette attraverso un processo di INTERAZIONE SOCIALE E di SOCIALIZZAZIONE**

**Non vi è una realtà indipendente da noi che possiamo conoscere in maniera OGGETTIVA (come pensavano i Positivisti), ma la conoscenza deriva da un'ESPERIENZA SOGGETTIVA della realtà (influenza della fenomenologia di Alfred Schutz)**

**CONOSCENZA: relazione tra un soggetto attivo e la realtà.**

**Ogni individuo costruisce una sua mappa di significati soggettivi ed è inserito in un mondo sociale del quale condivide i significati. C'è una base COMUNE di significati modellati dalla cultura a cui si appartiene.**

**La realtà esiste sia come realtà oggettiva che come realtà soggettiva**



Le culture si creano attraverso un processo di:

**1. ESTERNALIZZAZIONE**

**2. OGGETTIVAZIONE**

**3. INTERIORIZZAZIONE**

## **LA REALTA' COME COSTRUZIONE SOCIALE (Berger, Luckmann, 1966)**

**“LA SOCIETA' E' UN PRODOTTO UMANO – UNA  
COSTRUZIONE SOCIALE - E IN QUANTO TALE  
PUO' ESSERE MODIFICATA DAGLI ESSERI UMANI”**

“Il mondo sociale è oggettivo perché si presenta all'uomo come qualcosa di esterno a lui. La questione decisiva è se egli conserva o no la consapevolezza del fatto che, per quanto oggettivato, il mondo è opera sua, e può quindi essere modificato da lui”

**Gli universi simbolici socialmente costruiti  
subiscono dei cambiamenti provocati dalle  
azioni umane (es. la rivoluzione culturale  
del '68)**

**Processo dialettico attraverso il quale si creano e si propagano le CONOSCENZE da una generazione all'altra:**

1) **ESTERNALIZZAZIONE:** le conoscenze sono prodotte dagli esseri umani tramite l'esperienza e le intuizioni personali

2) **OGGETTIVAZIONE:** le conoscenze vengono oggettivate, tipizzate, istituzionalizzate (ricondotte a leggi, regole, teorie) tramite il linguaggio parlato e scritto (cruciale ruolo dei media nel diffondere le conoscenze)

3) **INTERIORIZZAZIONE:** le conoscenze vengono interiorizzate soggettivamente tramite il **processo di socializzazione**

# TRE TRADIZIONI SOCIOLOGICHE

## 1) **Tradizione del conflitto**

(Marx, Engels, Weber, Simmel)

Studio della **macrostruttura della società**: teorie del capitalismo, della **stratificazione sociale** (differenti posizioni di potere degli individui in base a: classi sociali, ceti, genere, età, etnia), del conflitto politico e dei temi macro-storici.

## 2) **Tradizione durkheimiana**

(Durkheim e il **funzionalismo** di Merton e Parsons; **antropologi** Mauss, Lévi-Strauss)

Studio della macrostruttura della società in una prospettiva evuzionistica e organicistica; **studio dei rituali sociali**, della morale e delle credenze.

**3) Tradizione della microinterazione**  
(**interazionismo simbolico** di Mead, Blumer, **fenomenologia** di Schutz, Berger, Luckmann, **etnometodologia** di Garfinkel, **approccio microsociologico** di Goffman, studio dell'interazione "faccia a faccia")

Studio delle dinamiche intersoggettive e dei rituali socialmente costruiti nella vita quotidiana.

## **Il rapporto CULTURA-SOCIETA' secondo le principali tradizioni sociologiche**

Vi è un nesso, una **forte congruenza tra cultura e società** individuato da tutte le tradizioni sociologiche

Il **rapporto cultura-società** cambia a seconda del peso che viene attribuito alla direzione di influenza tra cultura e società, alla connessione tra i due aspetti.

Ci sono **due principali orientamenti nell'ambito della Sociologia della cultura:**

- 1. Teoria del riflesso (Marx e il funzionalismo di Merton e Parsons):** è la cultura che rispecchia la società (**la società influenza la cultura**);
- 2. Ipotesi di Weber:** è la società che rispecchia la cultura (**la cultura influenza la società**)

## TEORIA DEL RIFLESSO

La cultura è intesa come un riflesso o specchio della realtà sociale

Adottano questa prospettiva sia il **marxismo** sia il **funzionalismo**

Il significato degli oggetti culturali risiede nelle strutture e nei modelli sociali che essi riflettono.

La prima ipotesi della **Teoria del riflesso** è quella che è stata sostenuta maggiormente nell'ambito della sociologia della cultura ed affonda le sue radici nella **teoria delle forme di Platone**, conosciuta come il **mito della caverna**:

**gli esseri umani confondono realtà e apparenza**: in una grotta dei prigionieri prendono per vere delle ombre proiettate dalla luce di un fuoco.

**L'arte e la cultura sono copie imperfette della realtà, derivano dalla realtà ma sono solo apparenza:** ad esempio 3. Il pittore che riproduce un letto, è una copia imperfetta del 2. letto prodotto dall'artigiano, che a sua volta è una forma imperfetta della forma ideale 1. creata da DIO: **la vita umana è un pellegrinaggio dall'apparenza alla realtà.**

**Per Platone la cultura è meno reale e meno fondamentale/importante di ciò che riflette**

**Aristotele** per nobilitare l'arte (che in Platone è due volte lontano dalla realtà/verità) sostenne che **l'arte non imita il regno delle idee ma le verità universali circa l'esistenza umana.** Concetto ripreso dall'**approccio umanistico**, cultura come **"il meglio di ciò che è stato pensato e conosciuto"**.



Il mito della caverna è stato ad esempio rievocato nel Novecento da molti contenuti dei media: come nei film **Matrix** (1999, tra poco Matrix 4 sempre con l'attore Keanu Reeves): un mondo simulato in cui gli esseri umani vivono senza sapere che viene governato da alcune persone nel mondo "vero" dietro le quinte



o nel film **The Truman Show** (1998 Peter Weir con l'attore Jim Carrey): il protagonista nasce – viene adottato da un network televisivo - e vive fino all'età adulta in un mondo che a lui

sembra reale ma in realtà è composto da attori e attrici che recitano una parte, una sorta di esperimento di “reality show”, fino alla sua scoperta e ribellione.



# 1. TEORIA DEL RIFLESSO. CULTURA E SIGNIFICATO NELLA SOCIOLOGIA MARXIANA: APPROCCIO MATERIALISTA ALLA CULTURA

**KARL MARX (1818-1883)**

## OPERE PRINCIPALI

- 1844 Manoscritti economico-filosofici
- 1845 L'ideologia tedesca (con Friedrich Engels)
- 1848 **Manifesto del Partito comunista** (con Engels)
- 1850 Lotte di classe in Francia
- 1852 Il 18 brumaio di Luigi Bonaparte
- 1867 **Il Capitale**, vol.1 (postumi 2,3)
- 1857 Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica

MATERIALISMO STORICO (O DIALETTICO)  
(dialettica Tesi-Antitesi-Sintesi di Hegel)

Il materialismo dà precedenza al materiale rispetto all'ideale (idealismo kantiano)

**Materialismo di Feuerbach:** la religione viene creata dagli esseri umani, poi viene presa per reale, la adorano e ne diventano dipendenti. Pericolo conservatore della religione: gli esseri umani diventano schiavi di Dio, dipendenti da un'entità superiore. Va abolita la religione come il capitalismo.

Marx considerava invece la religione **“l'oppio dei popoli”**: un modo per rendere la vita materiale più sopportabile. Una volta ristabilite condizioni di vita più accettabili con la rivoluzione comunista la religione sarebbe scomparsa.

**La religione, i valori, l'arte, le idee, la cultura sono i prodotti della realtà materiale**

**Il mondo materiale ha radici sociali e storiche, c'è sempre un prodotto creato da qualcuno. Anche la stessa coscienza e la cultura sono prodotti sociali**

La cultura, il governo, la religione, la politica sono SOVRASTRUTTURE poste su una base di forze materiali di produzione e delle loro fondamenta economiche (STRUTTURA SOCIALE).

**STRUTTURA**: l'insieme dei RAPPORTI SOCIALI DI PRODUZIONE (generati dalla divisione del lavoro e dalla divisione della proprietà: a seguito della rivoluzione industriale di metà 700 nel tempo creazione di due classi sociali, **capitalisti e lavoratori salariati**) e delle FORZE PRODUTTIVE (mezzi di produzione: fonti energetiche, materie prime, strumenti di lavoro, scienza tecnologica)

**SOVRASTRUTTURA**: la religione, la legge, la morale, la filosofia, l'educazione, la politica, **la cultura**, ecc.

**La struttura determina la sovrastruttura:**

**“Il modo di produzione della vita materiale condiziona il processo sociale, politico e spirituale della vita. Non è la coscienza degli uomini che determina il loro essere, ma è il loro essere sociale che determina la loro coscienza”**

**La cultura è inevitabilmente determinata dalla vita materiale della società e dagli antagonismi di classe:**

**“LE IDEE DELLA CLASSE DOMINANTE SONO IN OGNI EPOCA LE IDEE DOMINANTI”**

**“cioè, la classe che è la potenza materiale dominante della società è in pari tempo la sua potenza spirituale dominante; la classe che dispone dei mezzi della produzione materiale dispone dei mezzi della produzione intellettuale, cosicché ad essa sono assoggettate le idee di coloro ai quali mancano i mezzi della produzione intellettuale”**

**LOTTA DI CLASSE tra CAPITALISTI e  
PROLETARIATO**

Il proletariato, attraverso l'esperienza del lavoro alienato, può diventare autocosciente e protagonista di un progetto alternativo di società.

I lavoratori salariati, sfruttati dai capitalisti, acquistano **COSCIENZA DI CLASSE** e diventano un nuovo soggetto politico che può modificare il corso della storia (vista in un **movimento dialettico: prima fase dominio dei capitalisti, seconda fase dominio dei proletari, terza superamento del capitalismo e realizzazione del comunismo**)

**LAVORO ALIENATO:** il lavoratore non ha il possesso di ciò che produce; il lavoratore produce per un'altra persona: il padrone. Il lavoro diventa la negazione dell'uomo.

“In questo sistema il capitale e la terra sono proprietà degli imprenditori, mentre gli operai possiedono soltanto la propria forza-lavoro, che sono costretti a vendere come una merce. Noi

afferriamo che questo sistema costituisce soltanto una fase storica, che esso è destinato a sparire per fare posto a ordinamenti sociali più elevati”

## RIVOLUZIONE COMUNISTA

UTOPIA di **“una società senza classi”**, in cui “il libero sviluppo di ciascuno è la condizione per il libero sviluppo di tutti”, “un’associazione di uomini liberi che lavorano con mezzi di produzione comuni e spendono coscientemente le loro forze-lavoro individuali come una sola forza-lavoro sociale”, abolizione della proprietà privata

La rivoluzione permette di restituire ai proletari il controllo del proprio lavoro, annullando ogni gerarchia nei rapporti di produzione.

**Molti sostennero che Marx non proponeva un semplice determinismo** (la struttura economico-



sociale che determina la sovrastruttura religiosa, politica, culturale).

**Le pratiche culturali sono influenzate, non proprio determinate, dalle condizioni economiche di una società.**

La **Scuola di Francoforte** con la **Teoria critica** applicò l'analisi culturale di Marx negli anni 40-60 del Novecento, **quando nasce la società dei consumi e si diffonde la televisione:**

**critica ai prodotti culturali diventati merci nella società moderna, prodotti in serie, standardizzati a scapito della qualità; idea di un pubblico di consumatori che viene inconsapevolmente manipolato dalla classe dominante** che detiene la proprietà dei mezzi di produzione intellettuali:

**industria culturale come fabbrica del consenso,** tutti indotti a desiderare di fare le stesse cose e a consumare gli stessi prodotti culturali  
(**"L'audience attiva"** Capecchi, 2015)

## **2. TEORIA DEL RIFLESSO. CULTURA E SIGNIFICATO NELLA SOCIOLOGIA FUNZIONALISTA**

- **Funzionalismo di Merton e Parsons:** le società umane per conservarsi esprimono bisogni concreti e le istituzioni sociali sorgono per soddisfare questi bisogni.
- Una società è sana, in equilibrio, quando tutte le sue parti sociali operano in un sistema di mutua interdipendenza per soddisfare i bisogni della società

### **TALCOTT PARSONS (1902-1973)**

- La struttura dell'azione sociale (1937)
- Il sistema sociale (1951)
- Famiglia e socializzazione (1955)
- Sistemi di società (1966-1971)

Relativa libertà di scelta dell'attore sociale, vincolato da **norme che collegano ogni individuo all'insieme sociale**

**Sistema sociale:** insieme interrelato di parti, capace di autoregolazione; ogni parte svolge una funzione necessaria alla riproduzione dell'intero sistema

Il sistema sociale svolge quattro funzioni:

- 1) adattamento all'ambiente (es. sottosistema **economico**)
- 2) definizione degli obiettivi (es. sottosistema **politico**)
- 3) trasmissione e conservazione dei propri modelli di organizzazione (es. sottosistemi della **famiglia** e della **scuola**)
- 4) integrazione delle proprie parti e controllo dei propri membri (es. sottosistema **giuridico e religioso**)

La famiglia: istituzione che media tra il sistema sociale e la personalità dell'individuo

Socializzazione: processo con cui un individuo interiorizza le norme e i valori culturali della società in cui nasce

- **Nella prospettiva funzionalista la cultura è il riflesso della società** ed è identificata nei valori che orientano i livelli sociali, politici economici di un sistema sociale.
- **C'è congruenza tra CULTURA E SOCIETA'** poiché ogni incongruenza risulterebbe **disfunzionale** (es. secondo Merton la cultura americana attribuisce un valore elevato al successo economico, funzionale alla ricchezza della società)
- **CULTURA ORIENTA LA SOCIETA' E AL TEMPO STESSO LA CULTURA E' IL RIFLESSO DELLA SOCIETA'.**

**La freccia causale nella prospettiva funzionalista propende comunque per: "la società causa la cultura".**

La versione funzionalista della teoria del riflesso presenta dei **LIMITI: il modello funzionalista presume che gli esseri umani siano passivi, non si dà importanza alla produzione di cultura indipendente**

Griswold: ad esempio si pensa che gli **spettacoli televisivi popolari riflettano la realtà sociale** come le **sit-com** (le quali invece idealizzano taluni aspetti della realtà sociale).

*Si pensi alla sit-com americana **HAPPY DAYS** 1974-1984 che rispecchiava lo stile di vita e gli ideali borghesi, **il sogno americano**, della middle-class degli anni 50 e 60 (prima della guerra in Vietnam), enfatizzando gli aspetti positivi del benessere sociale, dei ruoli tradizionali tra mariti e mogli – la famiglia Cunningham - e la trasgressione giovanile con leggerezza e ironia-Fonzie)*



Il modello dello specchio in cui la struttura sociale e la cultura si adattano l'una all'altra e soddisfano reciprocamente i propri bisogni è limitante.

Più complessa la prospettiva della sociologa americana **Ann Swidler** (1986) che fa riferimento alla cultura come una **cassetta di simboli**, repertori, pratiche e saperi; **cultura non come riflesso diretto della realtà sociale, ma mediata dalle menti degli esseri umani**

**Ad esempio perché alcune realtà vengono riflesse e altre no? La cultura è chiaramente selettiva. Discorso che vale per tutti i contenuti dei media.**

### **3. TEORIA CONTRARIA A QUELLA DEL RIFLESSO. CULTURA E SIGNIFICATO NELLA SOCIOLOGIA WEBERIANA**

Nella prospettiva weberiana la direzione di causalità tra cultura e società s'inverte: **dalla cultura alla struttura sociale** (LA CULTURA INFLUENZA LA SOCIETA').

**MAX WEBER (1864-1920)**

#### **OPERE PRINCIPALI**

- L'"oggettività" conoscitiva della scienza sociale e della politica sociale (1904)
- L'etica protestante e lo spirito del capitalismo (1905)
- Sociologia delle religioni (1906-1917)
- Economia e società (1922)

## **L'etica protestante e lo spirito del capitalismo (1905)**

A Weber interessava capire in quale misura la religione avesse contribuito alla formazione ed espansione dello spirito del capitalismo.

**Ascesa del capitalismo borghese** con la sua organizzazione razionale del lavoro. **Ovunque in Europa i protestanti erano attirati dal commercio**, dagli affari e dal lavoro specializzato più di quanto fossero i cattolici.

Dunque lo spirito del capitalismo doveva implicare un'etica o **senso del dovere**, in particolare un dovere verso una vocazione.

**Il capitalismo è un agire orientato all'aumento costante di capitale** (profitto), non al guadagno



in quanto tale: carattere razionale dell'agire capitalistico (**razionalità rispetto a uno scopo**)

Chi vive per fare profitto si lascia guidare da motivazioni come **“il tempo è denaro”**.

**Secondo Weber il capitalismo occidentale moderno è caratterizzato da una mentalità specifica: lo spirito del capitalismo, che ha origine nell'etica protestante**

- **1517 RIFORMA PROTESTANTE** di Martin Lutero (rifiuto dell'autorità del Papa, ritorno al messaggio evangelico, accento sull'individuo come interprete diretto della parola di Dio): il protestantesimo si diffonde nell'Europa settentrionale nel 1500 e nel 1600 e in particolare il **CALVINISMO**

**La religione protestante di Martin Lutero:** la provvidenza ha assegnato un posto a ogni persona nel disegno divino e un lavoro specifico da fare. Il perseguimento di una vocazione è un modo per servire Dio.

**Calvino credeva nella predestinazione delle anime**, è Dio che decide quali anime salvare, quali andranno in paradiso o all'inferno. Le decisioni di Dio sono insondabili. Il singolo credente non ha alcun potere se non scrutare i segni della conferma del proprio destino, ad es. il compimento con successo del proprio dovere professionale

Scompare con il calvinismo la confessione privata: il credente è solo nella sua comunicazione con Dio. Egli deve conquistare nella lotta quotidiana la certezza soggettiva della propria elezione. E il mezzo più eminente per raggiungere quella sicurezza di sé era il *lavoro professionale indefesso*. **Segno della grazia divina è il successo nel lavoro, la ricchezza accumulata**

I calvinisti a questa pressione risposero con la convinzione che la salvezza arrivasse con le **buone opere, l'autocontrollo e l'attività finalizzata**. Il calvinista lavora e non spende i

propri guadagni e se ha successo lavora ancora di più

Lavoro fine a se stesso, come vocazione:

**BERUF = vocazione professionale (professione come conseguenza di una vocazione):** carattere sacro dei compiti professionali di ciascuno, connessi alla propria posizione nel mondo

**“l’unico modo per essere graditi a Dio** non sta nel sorpassare la moralità intramondana con l’ascesi monacale, ma **consiste esclusivamente nell’adempiere ai doveri intramondani**, quali risultano dalla posizione occupata dall’individuo nella vita, ossia dalla sua professione, che appunto perciò diventa la sua vocazione (Beruf)”

**La morale calvinista condanna l’adagiarsi nel possesso.** “Solo l’agire accresce la gloria di Dio, non già l’ozio e il godimento. *Perdere tempo* è, di tutti i peccati, il primo e quello per principio più grave”.

**La professione gradita a Dio è quella più utile per la collettività e quella che crea profitto:**

“certamente non per scopi di concupiscenza e del peccato, **bensì per Dio, voi avete il diritto di lavorare al fine di essere ricchi.** La ricchezza è pericolosa solo come tentazione”. L’ascesi sta appunto nel resistere alle tentazioni del lusso.

**L’etica che sorregge il capitalismo è:**

**GUADAGNARE DENARO, SEMPRE PIU’ DENARO, ALLA CONDIZIONE DI EVITARE RIGOROSAMENTE OGNI PIACERE SPONTANEO (*ascesi intramondana*)**

Il modello weberiano è quello dello **SCAMBISTA CULTURALE**: le concezioni del mondo hanno spesso determinato i binari che guidano e orientano i comportamenti sociali

**La CULTURA influenza la società.**

**Critiche al modello weberiano:**

- Weber offre l’idea che la cultura fornisca un insieme sistematico di idee e valori attraverso i

quali le persone orientano il loro comportamento. **Invece le culture sono più frammentate che coerenti**

- **approccio troppo soggettivo** che chiede ai sociologi di entrare nella testa delle persone (assomigliando a psicoanalisti)
- **troppo determinista**: in realtà **le persone si comportano in modi contraddittori**. Ann Swidler sostiene che le culture assomigliano più a **cassette degli attrezzi** che a scambisti ferroviari.

Ad esempio gli americani di classe media hanno due diverse ideologie dell'amore (**Swidler, 2001**): sia quella dell'amore romantico "finché morte non ci separi", sia "sto con il mio partner finché è ciò di cui ho bisogno"

Esempio sociologo inglese **Antony Giddens** "La trasformazione dell'intimità" (2008) nell'epoca contemporanea prevale la "**relazione pura**": si sta insieme finché entrambi i partner ne traggono beneficio

- 1) Ad esempio la **violenza rappresentata in televisione riflette la violenza diffusa nella società occidentale** (la violenza nella realtà influenza la rappresentazione televisiva della violenza).
  
- 2) Ma ci può essere anche la connessione contraria: **la società è violenta anche perché riflette contenuti culturali violenti** (la violenza rappresentata in televisione influenza la realtà sociale).

**IN SINTESI (secondo Griswold) VA ADOTTATA LA LENTE DELLA COMPLESSITA':** la teoria del riflesso ha il limite di considerare la cultura come qualcosa che segue i mutamenti sociali (a volte con estremo

ritardo – teoria del ritardo culturale) e semplicemente li riflette come fosse uno specchio. In realtà la cultura non è uno specchio fedele della realtà, dal momento che enfatizza o sovrarappresenta alcuni aspetti e ne sottodimensiona altri, inoltre a volte anticipa i mutamenti sociali; la teoria weberiana, che sostiene che la cultura influenza il mutamento sociale, ha il limite di considerare la cultura come un unico orizzonte collettivo, mentre la cultura è frammentata, composta da molte culture differenti che convivono nello stesso periodo storico.

## **Nell'ambito dei media studies**

(SOTTOPARAGRAFO 2.5 2. “L’audience attiva”  
Capecchi, 2015)

**Teoria della coltivazione di George Gerbner  
(USA, anni 70 del Novecento):**

**La violenza televisiva è sovra-rappresentata  
rispetto alla violenza effettivamente presente**

nella realtà (ad esempio nelle serie televisive poliziesche)

tanto da **condizionare i comportamenti sociali** (aumento della paura che porta a inserire allarmi nelle case o a comprare armi per difendersi) in particolare da parte **del pubblico che guarda in maniera assidua tali programmi** (*heavy viewers: guardano la TV più di 4/5 ore al giorno*) = **è la cultura che influenza la realtà**



**TEORIA DELLA COLTIVAZIONE ANNI 70**  
**(GEORGE GERBNER, USA)**

**TELEVISIONE (*FICTION*) COME AGENTE  
DI SOCIALIZZAZIONE, PRINCIPALE  
STORYTELLER DELLA REALTA'  
PRINCIPALE AGENTE COSTRUTTORE DI  
IMMAGINI E RAPPRESENTAZIONI DELLA  
REALTA' SOCIALE**

**LA TV COLTIVA IMMAGINI DEL REALE,  
SEDIMENTA SISTEMI DI CREDENZE,  
RAPPRESENTAZIONI E ATTEGGIAMENTI  
(EFFETTI A LUNGO TERMINE)**

**LA TV COLTIVA IMMAGINI DISTORTE DEL  
REALE, ALTAMENTE STEREOTIPATE: IL  
MONDO DELLA TELEVISIONE E' FALSO**

VENGONO SOVRA-RAPPRESENTATE DETERMINATE CATEGORIE SOCIALI E RESE INVISIBILI ALTRE (ad esempio più uomini che donne, con una proporzione di tre a uno, persone di colore molte meno rispetto all'effettiva presenza nella società, persone della middle-class sovra-rappresentate così come le forze dell'ordine, ecc.)

**VIENE SOVRA-RAPPRESENTATA LA VIOLENZA E LA RAPPRESENTAZIONE DI UOMINI E DONNE RICALCA LA TRADIZIONALE VISIONE GERARCHICA TRA I SESSI (CASALINGHE O DONNE-OGGETTO E UOMINI DI SUCCESSO)**

**GAYE TUCHMAN** “Heart and Home: Images of Woman in the Mass media” (1978):

# **ANNULLAMENTO SIMBOLICO DELLE DONNE**

**TELEVISION ANSWERS: SI ASSORBONO  
IMMAGINI DELLA REALTA' CONGRUENTI  
PIU' CON I CONTENUTI TELEVISIVI CHE  
NON CON LA REALTA' EFFETTIVA =  
VIOLENZA E SESSISMO**

**DIFFERENZA TRA FORTI E DEBOLI  
CONSUMATORI DI TELEVISIONE (*HEAVY  
AND LIGHT VIEWERS*)**

**IL RAPPORTO CULTURA-SOCIETA' E' COMPLESSO:  
l'esempio dei **mezzi di comunicazione di  
massa/media digitali****

A volte i media (tradizionali/digitali) enfatizzano  
alcuni aspetti della realtà o ne  
minimizzano/occultano altri, a volte anticipano i

mutamenti sociali o li rappresentano in ritardo. Il rapporto di influenza è BIUNIVOCO.

**Per alcune teorie dei media, non solo i media riflettono la società ma hanno anche un forte potere di condizionare il comportamento del pubblico introducendo dei cambiamenti nella società.**

**Per altre, come vedremo (AUDIENCE STUDIES) è il pubblico a “resistere” attivamente ai condizionamenti mediatici e a creare culture alternative a quella mainstream.**

## Modello tridimensionale della stratificazione sociale (Max Weber)

1) **classe** (*ordinamento economico*, la classe si definisce in relazione al mercato).

“la classe è un insieme di individui che condivide possibilità analoghe di procurarsi beni economici”

Visione più complessa di Marx che concepiva la classe come avente o meno la proprietà dei mezzi di produzione: per Weber la classe dipende dalla posizione assunta sul mercato (ad es. anche classi intermedie tra proletari e capitalisti)

2) **ceto** (*ordinamento culturale*, i ceti, vere comunità di individui, **si distinguono per stile di vita e concezione del mondo, per educazione ricevuta**)

**Nesso profondo tra ceto e classe:** *le classi occupano una particolare posizione sul mercato e agiscono organizzandosi in ceti (come in India le caste), ove l'elemento ideologico e culturale è necessario perché persone di una stessa classe diventino una comunità sociale.*

*L'organizzazione di ceto costituisce un'arma economica. Le classi si suddividono in ceti e conquistano il controllo di settori particolari di mercato.*

Gli individui appartenenti a un ceto condividono uno STATUS riconosciuto socialmente

**3) Partiti o gruppi di potere (ordinamento politico).** Fazioni politiche e partiti politici che abitano il "palazzo del potere", portatori di interessi propri non riducibili alle sole classi economiche, ma in relazione con esse.

I partiti hanno i loro interessi economici: il potere e la ricchezza della loro organizzazione, lo Stato stesso

## **DIREZIONI CULTURALI:**

LA CULTURA RIFLETTE LA SOCIETA' e in certi casi  
E'ADDIRITTURA IN RITARDO RISPETTO AI  
MUTAMENTI SOCIALI (**teoria del riflesso**)

O ANTICIPA I TEMPI/INNOVA E GUIDA LA  
SOCIETA' (**ipotesi weberiana**)?

### **1. TEORIA DEL RIFLESSO: I MUTAMENTI SOCIALI AVVENGONO NEL MONDO SOCIALE E POI SI RIFLETTONO NELLA CULTURA**

**Teoria del RITARDO CULTURALE** (Ogburn, 1936):  
distinzione tra CULTURA MATERIALE (oggetti  
materiali, prodotti manufatti, alimenti, ecc.) e  
CULTURA ADATTIVA (pratiche, costumi,  
istituzioni sociali)

**La cultura si adegua ai mutamenti sociali  
sempre con un poco di ritardo** (es. del ritardo  
nella cultura adattiva nel considerare importante  
il problema della deforestazione).

Si pensi attualmente al **problema AMBIENTALE**, al recente caso della ragazzina attivista ambientalista svedese **Greta Thunberg** che sui social ha messo in luce **UN ENORME RITARDO NELLA SFERA CULTURALE E POLITICA** nel trattare in maniera più puntuale un problema da molti decenni esistente nel mondo sociale (**mare pieno di plastica, fenomeni atmosferici sempre più burrascosi, inquinamento dell'aria, riduzione progressiva delle risorse primarie come l'acqua, desertificazione di ampie zone geografiche, scioglimento dei ghiacciai, ecc.**).

**Da 30 anni gli scienziati denunciano questo allarmante stato delle cose: il riscaldamento climatico dovuto principalmente alle emissioni nell'atmosfera dei gas serra (inquinamento prodotto da fabbriche, automobili, aerei, allevamento di bovini)**

**Negli ultimi 50 anni si sono estinte centinaia di specie animali, è a rischio il 65% delle barriere coralline, gli effetti**



dei cambiamenti climatici sono **desertificazione** e **alluvioni** che avvengono soprattutto nei luoghi più poveri del mondo, gli stessi in cui vivono coloro che meno hanno contribuito a creare questa situazione. **Deforestazione selvaggia** e incendi stanno portando al collasso il delicato equilibrio della foresta amazzonica con ripercussioni a livello globale. Si manifesta anche perché - **dal 1950 ad oggi - sono state prodotte 8 miliardi di tonnellate di plastica, il 90% di queste non è mai stato riciclato** e si è disperso nell'ambiente per arrivare infine negli Oceani. Si manifesta perchè nell'Oceano Pacifico c'è un'isola di plastica galleggiante, la *Great Pacific Garbage Patch*, grande tra i 700 mila e i 10 milioni di chilometri quadrati e, se non si interviene, nel 2050 la plastica nei mari potrebbe essere di cinque volte il peso di tutte le creature marine.



Ambiente: scoperta grande isola di plastica nel Tirreno





A NEW YORK PER IL VERTICE ONU

## **Greta Thunberg, inizia il viaggio in barca a vela: ora l'aspettano 12 giorni nell'oceano senza toilette né doccia**

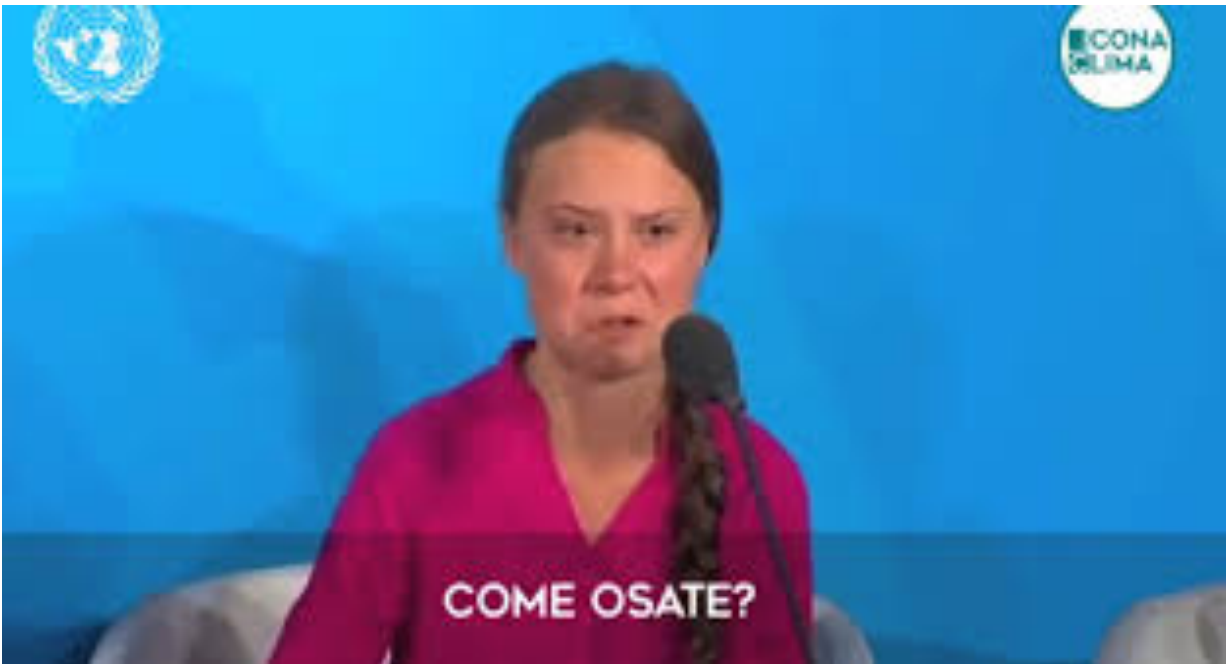
Il Malizia II ha preso il largo in leggero anticipo rispetto al previsto, visto che il vento cominciava a levarsi. La barca dovrà navigare per più di 3 mila miglia cercando di evitare le condizioni di mare peggiori

ECOFOLLIA

### **Greta Thunberg, la pagliacciata della traversata in barca: inquina più a vela che se avesse preso un aereo**

20 Agosto 2019

6 | **aaa**

















# **PROVIAMO AD USARE LA LENTE DELLA COMPLESSITA'**

**Il mutamento sociale – il degrado ambientale -  
sta già avvenendo e Greta lo denuncia = teoria  
del riflesso**

- 1. Agosto 2018. Greta comincia tutti i  
venerdì a saltare la scuola e a sedersi  
davanti al Parlamento svedese a  
Stoccolma**
- 2. Ha coniato lo slogan Fridays For Future**
- 3. Ha aperto account Facebook (2 milioni di  
follower) e Instagram (6,8 milioni)**
- 4. A dicembre 2018 scioperi in 270 città in  
Australia, Austria, Belgio, Italia, Canada,  
Germania, Finlandia Giappone, Svizzera,  
Regno Unito, Stati Uniti, ecc.**
- 5. 15 marzo 2019 manifestazioni in 1664 città  
in 125 paesi**
- 6. 27 settembre 2019 è il 3° sciopero globale,  
180 città italiane, 7 milioni di persone in**

# piazza in 150 paesi del mondo dall'Australia, all'Africa, Giappone e Germania: la più grande manifestazione per l'ambiente

## I giovani di "Fridays for future" tornano in piazza per difendere il pianeta

di Alessandra Paolini



*Dopo le stop della pandemia che aveva bloccato le manifestazioni, da stamane le strade delle città italiane sono piene di ragazzi che gridano slogan e di striscioni. E a Milano venerdì 1° ottobre ancora sciopero generale per il clima, ospite Greta Tumbergh*

24 SETTEMBRE 2021

🕒 2 MINUTI DI LETTURA

**Però, nel momento in cui questa denuncia –**  
anche grazie al POTERE DEI SOCIAL MEDIA  
nell'amplificare i messaggi di Greta e tutti gli  
eventi in cui è stata coinvolta fino al *Climate  
Action Summit* dell'ONU il 23 settembre 2019 –  
**coinvolge milioni di persone in tutto il mondo,**  
**ecco che allora la CULTURA potrà provocare un**  
**mutamento sociale: ipotesi weberiana della**

cultura che guida i processi sociali; la cultura offre la spinta per il mutamento.

## **COME SI COSTRUISCE UN PROBLEMA SOCIALE?**

**Hilgartner e Bosk (1988)** hanno identificato cosa spiega l'emergere e il declino dei **PROBLEMI SOCIALI: nell'ARENA PUBBLICA ha luogo una competizione** tra situazioni che potenzialmente possono venire etichettate come "problemi sociali"

**La competizione si realizza in due forme:**

- 1) definizione e inquadramento dello stesso problema**
- 2) la cattura dell'attenzione delle istituzioni – GOVERNO, MEDIA, FONDAZIONI.**

**I vincitori della competizione (anche grazie a potenti gruppi di interesse) acquistano lo**

**statuto di problemi sociali ampiamente riconosciuti**

## **2. IPOTESI WEBERIANA. LA CULTURA GUIDA E ORIENTA IL MONDO SOCIALE, IN ALCUNI MOMENTI INNOVA**

**Esempi:** cambiamento di atteggiamento nei confronti del fumo non provocato dal mondo sociale – non c'è stata scarsità di tabacco – ma dall'attenzione sempre più marcata al benessere, alla salute

Nei periodi di instabilità o di condizioni sociali nuove (guerre, rapidi mutamenti economici, ecc.): **INNOVAZIONI CULTURALI** (genio o subculture)

**ESEMPIO: LA RIVOLUZIONE CULTURALE DEL 1968** nato negli **Stati Uniti** e poi nell'**Europa occidentale** (ma anche in **Cina** con la rivoluzione

portata avanti da Mao Zedong contro il sistema culturale tradizionale)

**MOVIMENTO STUDENTESCO:** rivolta degli STUDENTI/ESSE contro il sistema scolastico obsoleto, autoritario e classista con tasse troppo alte; pacifisti contro la guerra in Vietnam (**in particolare la subcultura hippy**).

**MOVIMENTO NERO:** rivolta delle persone di colore a favore dell'uguaglianza con i bianchi e il riconoscimento dei diritti civili, contro le discriminazioni subite (Martin Luther King, azione non violenta; Black Power delle pantere nere).

**MOVIMENTO OPERAIO:** scioperi per chiedere tramite i sindacati: posti di lavoro, salari uguali per tutti, la diminuzione degli orari di lavoro.

**MOVIMENTO DELLE DONNE:** nella seconda ondata del femminismo (Primo femminismo quello di fine Ottocento che ha ottenuto il diritto di voto per le donne) le donne chiedono

l'**uguaglianza** dei diritti in ambito sociale e politico, la possibilità di **studiare e lavorare** negli stessi ambiti occupati dagli uomini.

Un femminismo più radicale del primo in cui si rivaluta l'aspetto della **differenza**: si denunciano le violenze subite dalle donne nella sfera privata (IL PATRIARCATO: "il personale è politico") e

si **denuncia un sistema sociale che sfrutta il lavoro domestico e di cura delle donne** (non remunerato perché considerata una "naturale" predisposizione delle donne) che crea PLUSVALORE (perché fa risparmiare allo Stato in termini di servizi sociali).

**Scontro generazionale**: figli/e contro l'autoritarismo educativo dei genitori, specie del padre capofamiglia (solo con la **Riforma del diritto di famiglia del 1975** uguaglianza tra i coniugi nella tutela e crescita dei figli/e)

**Film carrellata storica dal '68 in poi:**

**Forrest Gump** (USA, Robert Zemeckis, 1994 con Tom Hanks)

**La meglio gioventù** (ITALIA, Marco Tullio Giordana, 2003)

Approfondimento **Cambiamenti Climatici**

## La meglio gioventù. Il mondo dei ragazzi che protestano col sorriso

27 SETTEMBRE 2019

Venerdì storico per la battaglia dei giovani in difesa della Terra. Partecipazione record in centinaia di città italiane: “Siamo più di un milione”

AMBIENTE E PARTECIPAZIONE

## La meglio gioventù in piazza per il pianeta: oltre 15mila ragazzi

La protesta mondiale di «Fridays for future» nata su impulso della 16enne svedese Greta Thunberg a Brescia vede una partecipazione senza precedenti

# LA CULTURA COME CREAZIONE SOCIALE

**EMILE DURKHEIM (1858-1917)**

## OPERE PRINCIPALI

- 1893 La divisione del lavoro sociale
- 1895 Le regole del metodo sociologico
- 1896 fonda la rivista *Année sociologique*
- 1897 Il suicidio
- 1912 Le forme elementari della vita religiosa

PROBLEMA DELL'ORDINE SOCIALE: cosa tiene  
insieme una società? = LA MORALE, LA  
RELIGIONE, I RITI, LA CULTURA

PRIMATO DELLA SOCIETA' SUGLI INDIVIDUI: essa  
impone NORME MORALI, COSTUMI, CREDENZE



**RELIGIOSE, RITI (la cultura riflette la società e orienta il comportamento degli esseri umani)**

Le norme sono **FATTI SOCIALI**: “essi consistono in modi di agire, di pensare e di sentire esterni all’individuo, eppure dotati di un potere di coercizione in virtù del quale si impongono su di lui...se non mi sottometto alle convenzioni del mondo, **se nel mio abbigliamento non tengo conto degli usi del mio paese e della mia classe, l’ilarità che provoco e la distanza a cui sono tenuto producono gli effetti di una pena”**

**LA SOCIOLOGIA è la scienza che studia l’insieme dei fatti sociali (aspetti culturali)**

L’infrazione delle norme del vivere comune, come il comportamento **DEVIANTE**, ha la **FUNZIONE** di rinsaldare la coscienza collettiva: la sanzione del colpevole riafferma il sistema di regole a cui dobbiamo attenerci

## La divisione del lavoro sociale (1893)

Evoluzione delle società umane: dalle SOCIETA' SEMPLICI, basate su una bassa divisione del lavoro, alle SOCIETA' COMPLESSE, basate su un'ampia e articolata divisione del lavoro

LA MORALE, la forza che consente coesione della società, si presenta in forme diverse:

**SOLIDARIETA' MECCANICA** = società basata sul lavoro agricolo, persone integrate nella società. Solidarietà meccanica è una forma di solidarietà tra **individui strettamente uniti tra loro da vincoli quotidiani**, tipica delle società semplici; i pensieri degli individui sono simili, stessa religione, stesse credenze e stesso tipo di lavoro.

**SOLIDARIETA' ORGANICA** = società industrializzate, caratterizzate dalla differenziazione e specializzazione del lavoro. **Solidarietà basata su rapporti formali, più**

**distanziati**; gli individui, svolgendo mansioni differenti, sono portati a pensare individualmente; è in questo tipo di società che è necessario mantenere la coesione dell'insieme sociale più fortemente.

Il rischio è quello dell'ANOMIA: assenza di norme morali condivise (che può portare al suicidio, individuo non integrato nella società)

## **Le forme elementari della vita religiosa (1912)**

La religione esiste quando viene distinto il SACRO dal PROFANO. Tale distinzione è elementare, base di tutte le religioni. Ogni religione consiste in CREDENZE e RITI collettivi

TOTEMISMO aborigeni australiani e di alcuni gruppi di indiani d'America: sono animali o aspetti della natura ad essere investiti di sacralità (e diventano i **simboli di un clan, gruppo di parentela distinguibili per nome: il clan del canguro ad esempio**), portatori di una forza

anonima soprannaturale (mana), non possono essere mangiati né uccisi

La religione è il fondamento di ogni vita associata: **la sua funzione è quella di fondare e di preservare gli ideali collettivi e le norme morali di una società**

**La religione è una divinizzazione della società compiuta dalla società stessa.** Attraverso i culti religiosi le persone adorano la *potenza trascendente della società stessa*

“la forza religiosa è il sentimento che la collettività ispira ai suoi membri, ma proiettato al di fuori delle coscienze che lo provano e oggettivano. Per oggettivarsi, esso si fissa su un oggetto, che così diventa sacro”

**società = religione**

la società è un fenomeno religioso, **la religione è il riflesso dell'azione collettiva della società (teoria del riflesso)**

**attraverso la religione la società celebra se stessa** (svelamento che paradossalmente toglie forza alla fede religiosa, diventa una critica alla religione)

**Teoria dell'EFFERVESCENZA SOCIALE:** le persone riunite assieme (ad esempio nelle cerimonie aborigene chiamate *corroboree* sviluppano un'energia e una passione per cui proiettano fuori di sé credenze alle quali attribuiscono il carattere di rivelazione di una potenza superiore (dal *mana* a *Dio*)

**“la religione è cosa eminentemente sociale. Le rappresentazioni religiose costituiscono rappresentazioni collettive che esprimono realtà collettive”**

**La forza religiosa non deriva da un totem o da un Dio ma dall'esperienza sociale**

“Le RAPPRESENTAZIONI COLLETTIVE sono il prodotto di un’immensa cooperazione che si estende non solo nello spazio, ma anche nel tempo; lunghe serie di generazioni vi hanno accumulato la loro esperienza e il loro sapere”

**La religione e la cultura sono rappresentazioni collettive, fatti sociali che servono a tenere unita la società.**

Concetto ripreso in seguito dallo psicologo francese **Serge Moscovici (1989)**:  
**rappresentazioni sociali** che esprimono la “costruzione” di un oggetto sociale, modificabile e reinterpretabile da parte di una comunità

## **LE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI**

Conoscenze condivise da un gruppo sociale, ricostruzioni della realtà, sono **OPINIONI SU** e **IMMAGINI DI**, blocchi di conoscenza che attingono all’esperienza diretta o alla varie scienze rielaborandole in maniera semplificata,

servono a comunicare meglio, ad avere terreni di argomentazione condivisi

“Forme di conoscenza socialmente elaborata e condivisa avente un fine pratico e concorrente alla costruzione di una realtà comune ad un insieme sociale”

Processo generativo delle rappresentazioni sociali:

**oggettivazione** (personificazione e figurazione)

**ancoraggio** (riconduurre una nuova conoscenza all'interno del sistema simbolico cognitivo preesistente)

## **LA COSTRUZIONE DELLA REALTA' SOCIALE DA PARTE DEI MEDIA**

**I MEDIA SONO I PRINCIPALI DIFFUSORI DI RAPPRESENTAZIONI SOCIALI**

**I MEDIA CONTRIBUISCONO A COSTRUIRE LA REALTA' SOCIALE TRAMITE LE IMMAGINI DELLA**

REALTA' (o rappresentazioni sociali) CHE  
DIFFONDONO

I MEDIA POSSONO OSTACOLARE I MUTAMENTI  
SOCIALI

OPPURE POSSONO DIVENIRE AGENTI  
TRASFORMATORI DELLA REALTA' SOCIALE

I MEDIA SONO UNA POTENTE AGENZIA DI  
SOCIALIZZAZIONE (informano/educano  
parallelamente alla scuola, alla famiglia, ecc.)

## **1. Esempio: le rappresentazioni sociali dei migranti fornite dai media**

Spesso connotazioni negative alimentate da una  
**rappresentazione negativa e allarmistica**: sono  
tantissimi (invasione), sono potenzialmente  
delinquenti (questione di sicurezza), rubano il



lavoro agli italiani (competizione), portano malattie

Sociologo Alessandro Dal Lago: “**Non-persone**” (2005)

## 2. Esempio: le **rappresentazioni sociali degli ideali di bellezza**

**Gli ideali di bellezza femminili e maschili non sono stati sempre gli stessi: a seconda dell'epoca storica i media occidentali hanno fornito diverse rappresentazioni femminili con diversi significati**

Nel passato e in particolare nel **Rinascimento 500/600** le donne erano considerate “belle” se opulente, dalla pelle chiara, con forme abbondanti sinonimo di **ricchezza** (possibilità di avere cibo in abbondanza, forma corporea dei ceti più elevati), di **salute solida e stabilità**

**caratteriale.** Le donne magre erano considerate di ceto poco elevato e con scarsa salute.



Negli **anni 20/30 del Novecento** dopo l'esperienza lavorativa nei ruoli lasciati vacanti dagli uomini al fronte (industria bellica, agricoltura, terziario) delle donne nel mondo del lavoro durante la prima guerra mondiale nei media era rappresentata **"la maschiotta"**, taglio di capelli alla "garconne", abiti e atteggiamenti e comportamenti "maschili" (Louise Brooks, Greta

Garbo e Marlene Dietrich): a simboleggiare la **parità tra i sessi** in un momento storico in cui il movimento femminista (il cosiddetto Primo femminismo di fine Ottocento e inizio Novecento) stava ottenendo successo portando molte nazioni a concedere il VOTO alle DONNE.





## **Diritto di voto ottenuto anche per le donne**

Nuova Zelanda	1893
Norvegia	1913
Gran Bretagna	1918 (+ di 30 anni) 1928
Germania	1919
Paesi Bassi	1919
Svezia	1919
USA	1920
Francia	1945
Italia	1946

**Negli anni 50 e 60 del Novecento** torna in auge la donna casalinga dalle forme rotonde e sexy (l'icona di bellezza Marilyn Monroe): forma a clessidra, vita stretta e grande seno e glutei. Il significato è che si torna a esaltare il **ruolo tradizionale femminile (casalinga e donna oggetto, sexy, in funzione del piacere maschile)**



Negli anni 70 del Novecento si è cominciato a considerare “belle” le **donne snelle e via via dal corpo sempre più “erotizzato”** (la moda del seno abbondante o, recentemente, dei glutei scolpiti come Belen Rodriguez): **inizialmente il corpo magro e senza curve significava la parità tra i sessi, l’ingresso delle donne nel mondo del lavoro** (fino a quel momento territorio maschile)

Fino alla tendenza della **“rivoluzione curvy”**: l’idea è quella di proporre ideali di bellezza alternativi a quello della snellezza giudicato troppo restrittivo e difficile da raggiungere per la maggior parte delle donne: significato di **ACCETTAZIONE DEL PROPRIO CORPO**, ma sempre nell’ambito di un contesto commerciale che promuove una rappresentazione della femminilità e della mascolinità **EROTIZZATA** (corpi-oggetto da mettere in vetrina, **CORPI IN VENDITA** a scopo **AUTOPROMOZIONALE** e **PROMOZIONALE**)









Anche per gli uomini ci sono stati dei cambiamenti: negli ultimi decenni in concomitanza con lo sviluppo dell'industria cosmetica maschile “vanno di moda” i **corpi muscolosi, tonici, tatuati**, un tempo indice di poca cultura e di umili origini sociali (tatuaggi tipici di guerrieri, prigionieri, tribù, ecc.)





Anche l'**abbronzatura** un tempo era indice di bassa classe sociale, di chi svolgeva lavori all'aria aperta; in seguito, in particolare a partire dagli anni 80 del Novecento farsi vedere abbronzati ha assunto il significato di "fare la bella vita", di "poterselo permettere" in termini di tempo e costi per fare le vacanze e dunque prerogativa delle classi superiori.

# LA PRODUZIONE COLLETTIVA DELLA CULTURA

## 1. CULTURA PRODOTTA DALLE INTERAZIONI TRA INDIVIDUI. L'INTERAZIONISMO SIMBOLICO

**L'identità soggettiva è creata dall'interazione sociale** (non è una forma platonica preesistente)

**Cooley (1902): specchio del sé**, l'identità si crea in risposta a ciò che noi immaginiamo sia il giudizio dell'altra persona su di noi e in reazione ai comportamenti degli altri nei nostri confronti

**George Herbert Mead (1934): 3 stadi di sviluppo dell'identità soggettiva**

- 1) **fase del gioco libero**: il bambino/a impara ad assumere il ruolo di un'altra persona (l'amico immaginario, la maestra)
- 2) **fase del gioco con le regole**: il bambino/a impara a tenere conto di una grande

varietà di ruoli che implicano molteplici regole

**3) fase dell'altro generalizzato: il bambino/a impara a tenere conto delle aspettative sociali, interiorizza le norme, la morale, la cultura della società in cui è inserito**

(si impara a cantare, suonare, fumare imitando gli altri, entrando a fare parte di subculture che socializzano i neofiti, insegnano loro le regole e quali sensazioni provare)

**Etnometodologo Harold Garfinkel** (studio delle procedure/metodi con le quali gli individui danno significato ai comportamenti sociali. **I comportamenti non sono mai naturali, ma costruiti socialmente**, solo che non ce ne rendiamo conto, è solo quando trasgrediamo qualche regola che lo capiamo)

Esempio di **COSTRUZIONE CULTURALE DEL GENERE**: nel saggio su **Agnese** (2000) transessuale MtF, Garfinkel descrive come essa impara a comportarsi “da donna” osservando le altre donne, come si vestono, camminano, truccano, gesticolano, ecc. in modo da apparire “naturalmente” una donna

**“Donna (e uomo) non si nasce, lo si diventa”  
(Simone De Beauvoir, “Il secondo sesso”, 1949)**

**Per approfondimenti sulla questione del  
“genere”:**

**Saveria Capecchi “La comunicazione di genere”,  
Carocci, 2018**

**Filosofa francese Simone de Beauvoir “Il  
secondo sesso” 1949: essere “donna” o “uomo”**

non è una condizione predeterminata, stabilita dalla natura, ma il risultato di un divenire, un essere in continua costruzione.

***Donne e uomini si diventa*** sulla base del sistema culturale in cui si è immersi (comprese le rappresentazioni mediatiche) e delle aspettative sociali legate allo status di donna o uomo.

Beauvoir osserva ad esempio che le agenzie di socializzazione (famiglia, scuola, media) tendano a soffocare le caratteristiche intellettuali delle donne e a modellarne i comportamenti secondo i sogni e i desideri degli uomini: **alle donne è concessa solo la coltivazione della bellezza da offrire in dono agli uomini.**

**Beauvoir sostiene che è difficile sfuggire alla categorizzazione di genere, ma si possono mettere in pratica progetti di vita alternativi** rispetto alle aspettative sociali

legate ai ruoli sessuali (come ha provato a fare lei stessa).

**Antropologa statunitense Gayle Rubin  
1975: “The traffic in women: Notes on the  
“political economy” of sex”.**

**Rubin definisce il “sex/gender system” (o sistema patriarcale)**

**Sesso:** caratteristiche biologiche e anatomiche

**Genere:** processo di costruzione sociale dei due sessi, ossia il sistema di ruoli e di relazioni tra donne e uomini determinati dal contesto sociale, politico ed economico.

- **LE DONNE NON SONO OPPRESSE PERCHE’ “DONNE” (DETERMINISMO BIOLOGICO: tesi della “naturale” inferiorità femminile =**



- donne inferiori perché più deboli degli uomini da un punto di vista fisico/biologico),
- **MA PERCHE' COSTRETTE A SOGGIACERE A SISTEMI DI RELAZIONE CHE COSTRUISCONO DONNE E UOMINI COME TALI (APPROCCIO COSTRUTTIVISTA: tesi della costruzione sociale del genere)**

Come ha sottolineato l'antropologo Lévi-Strauss **la divisione sessuale del lavoro non è frutto di una specializzazione biologica**: ci sono società in cui l'agricoltura è un lavoro delle donne in altre è un lavoro che svolgono gli uomini, ci sono esempi di società con donne cacciatrici e guerriere, ecc.

Le diseguaglianze tra uomini e donne non dipendono dalla natura ma dal **sistema patriarcale** (un sistema di relazione che prevede il **dominio maschile sulle donne e i loro corpi**). Il patriarcato impone a donne e uomini due ruoli

diversi e anche la repressione di caratteristiche della personalità: **le donne devono reprimere i tratti ritenuti “maschili” e gli uomini quelli ritenuti “femminili” secondo una concezione tradizionalista e patriarcale** (Rubin, 1975).

**Il patriarcato è un sistema opprimente per entrambi i generi (Pierre Bourdieu *La domination masculine*, 1998):**

- gli uomini devono costantemente dimostrare la loro virilità e le donne la loro femminilità

Ancora oggi si chiede ai bambini di non piangere di “essere uomo” e non fare le **“femminucce”**, mentre alle bambine si chiede di essere dolci e delicate, femminili e non fare le **“maschiette”**

**Importanza del concetto di “genere”:**

decostruzione di una disparità storica tra i sessi basata sulla **“naturale” inferiorità femminile versus superiorità maschile** (TESI DELLA

NATURALE INFERIORITA' FEMMINILE) inferita dalle differenze biologiche, corporee tra donne e uomini (*debolezza femminile versus forza maschile*)

Le donne non sono inferiori per natura, ma perché sopraffatte dal genere maschile che da sempre ha cercato di dominarle e controllarle: **un'inferiorità femminile socialmente e culturalmente costruita.**

**Utilizzare il concetto di “genere” permette di porre in luce la relazione di potere asimmetrico tra uomini e donne.**

**Genere: termine binario che indica entrambi i generi e le soggettività che oscillano tra i generi come la comunità LGBT (lesbiche, gay, bisessuali, transgender).**

## IDENTITA' DI GENERE

- Il processo di acquisizione dell'**identità di genere** (*ossia il senso di appartenenza al genere con cui ci si identifica*) è mutevole e complesso in quanto ha a che fare con il **corredo biologico**, l'**orientamento sessuale** (eterosessualità, omosessualità M/F, bisessualità, ecc.), il **ruolo di genere** (le aspettative sociali rispetto a uomini e donne che dipendono dalla concezione, socialmente costruita, della *mascolinità* e della *femminilità* in una data epoca storica e luogo geografico).
- Ad esempio vi può essere **discrepanza tra sesso** (*ossia il corredo genetico, ormonale e anatomico alla nascita*) e **identità di genere** (transgenderismo, transessualità MtF/FtM)

FACEBOOK DAL 2014 HA INTRODOTTO LA  
POSSIBILITA' DI SCEGLIERE TRA PIU' DI 50  
OPZIONI RELATIVE ALL'IDENTITA' DI GENERE  
(Informazioni di base proprio account; genere;  
modifica: opzione personalizzata)

1. Agender
2. Androgyne
3. Androgynous
4. Bigender
5. Cis
6. Cis Female
7. Cis Male
8. Cis Man
9. Cis Woman
10. Cisgender
11. Cisgender Female
12. Cisgender Male
13. Cisgender Man
14. Cisgender Woman
15. Female to Male
16. FTM
17. Gender Fluid
18. Gender Nonconforming
19. Gender Questioning
20. Gender Variant
21. Genderqueer
22. Intersex
23. Male to Female
24. MTF

25. Neither
26. Neutrois
27. Non-binary
28. Other
29. Pangender
30. Trans
31. Trans Female
32. Trans Male
33. Trans Man
34. Trans Person
35. Trans Woman
36. Trans\*
37. Trans\* Female
38. Trans\* Male
39. Trans\* Man
40. Trans\* Person
41. Trans\* Woman
42. Transfeminine
43. Transgender
44. Transgender Female
45. Transgender Male
46. Transgender Man
47. Transgender Person
48. Transgender Woman

- 49. Transmasculine
- 50. Transsexual
- 51. Transsexual Female
- 52. Transsexual Male
- 53. Transsexual Man
- 54. Transsexual Person
- 55. Transsexual Woman
- 56. Two-spirit

Genere: **concetto relazionale**, il maschile e il femminile si costruiscono reciprocamente in una serie di conflitti e accomodamenti reciproci. Non vi è mutamento sociale inerente la vita di un genere che non si accompagni a un mutamento nella vita dell'altro genere.

Ad esempio i **Men's Studies** in ambito accademico hanno sollecitato le nuove generazioni maschili a interrogarsi e a **decostruire il modello patriarcale e il concetto di "virilità", solitamente contrapposto a quello di "femminilità"**.

Le tradizionali categorie di genere hanno dato luogo a STEREOTIPI DI GENERE ancora oggi presenti a livello socioculturale.

## **STEREOTIPI DI GENERE**

**STEREOTIPO:** termine che indica la generalizzazione di un'immagine semplificata della realtà dovuta a limiti di conoscenza. Lo stereotipo si configura come un “luogo comune” e può avere caratteristiche positive o negative.

**STEREOTIPO DI GENERE:** stereotipi sia negativi che positivi espressi nei confronti delle donne o degli uomini. Gli stereotipi di genere sono speculari e ciò che detta legge, nella loro formulazione, è quasi sempre il maschile: a caratteristiche positive degli uomini vengono generalmente fatte corrispondere caratteristiche negative delle donne (svalorizzando così il sesso femminile).

Esempi di poli opposti a cui si pensa sia legato il sesso maschile/femminile PER NATURA:



MASCHI	FEMMINE
forti	Deboli
razionali/analitici	irrazionali/intuitive
coraggiosi	timide/paurose
aggressivi	dolci/pacifiche
capacità di autocontrollo	emotive/ricettive
competitivi	collaborative
sicuri di sé	insicure
attitudine al comando	attitudine all'obbedienza
autorevoli	facilmente influenzabili
più adatti a procacciare reddito	più adatte alla cura
indipendenti	dipendenti
più portati al sapere scientifico e tecnologico	più portate al sapere letterario e artistico
Attivi	Passive
mente	corpo

<https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

**Due interpretazioni opposte del nesso  
PRODUZIONE e RICEZIONE:**

- 1. la concezione pessimista della Scuola di Francoforte: CULTURA FORTE/RICEVITORI DEBOLI (audience passiva)**
- 2. e quella più ottimista degli studiosi della “cultura popolare” (Audience Studies): CULTURA DEBOLE/RICEVITORI FORTI (audience attiva)**

**VEDI SAVERIA CAPECCHI “L’AUDIENCE ATTIVA”  
PARAGRAFI 2.4 (TEORIA CRITICA) E 2.6  
(APPROCCIO AUDIENCE STUDIES).**

## TEORIA CRITICA (1940-60)

**SCUOLA DI FRANCOFORTE (ISTITUTO PER LE RICERCHE SOCIALI) 1923**

THEODOR ADORNO (filosofo, musicologo)

HERBERT MARCUSE (filosofo, sociologo)

LEO LOWENTAL (sociologo)

ERICH FROMM (psicoanalista, sociologo)

WALTER BENJAMIN (filosofo, critico letterario)

Horkheimer e Adorno (“Dialettica dell’illuminismo” 1947):

CONCETTO DI **INDUSTRIA CULTURALE**:

RIPETITIVITA’ E STANDARDIZZAZIONE

Ad esempio si critica la ripetitività e la banalità della **musica leggera** (easy listening), formule di successo rassicuranti nella loro prevedibilità che implica riflessi condizionati nel pubblico.

Lo stesso dicasi per i **generi televisivi** come il “giallo” o il “western”, formule rigide prevedibili, di cui si può indovinare il seguito facilmente

EFFETTI FORTI DEI MEDIA,  
MEZZI DI **CONTROLLO PSICOLOGICO**

MESSAGGI LATENTI

**PUBBLICO PASSIVO**

Herbert Marcuse “**L’uomo a una dimensione**” (1964): sotto accusa industria del divertimento e la pubblicità che inducono gli individui a comportamenti omologati e prescritti e **falsi bisogni**

“la maggior parte dei bisogni che oggi prevalgono, il bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci pubblicitari, di amare e odiare ciò che altri amano e odiano, appartengono a questa categoria di **falsi bisogni**”

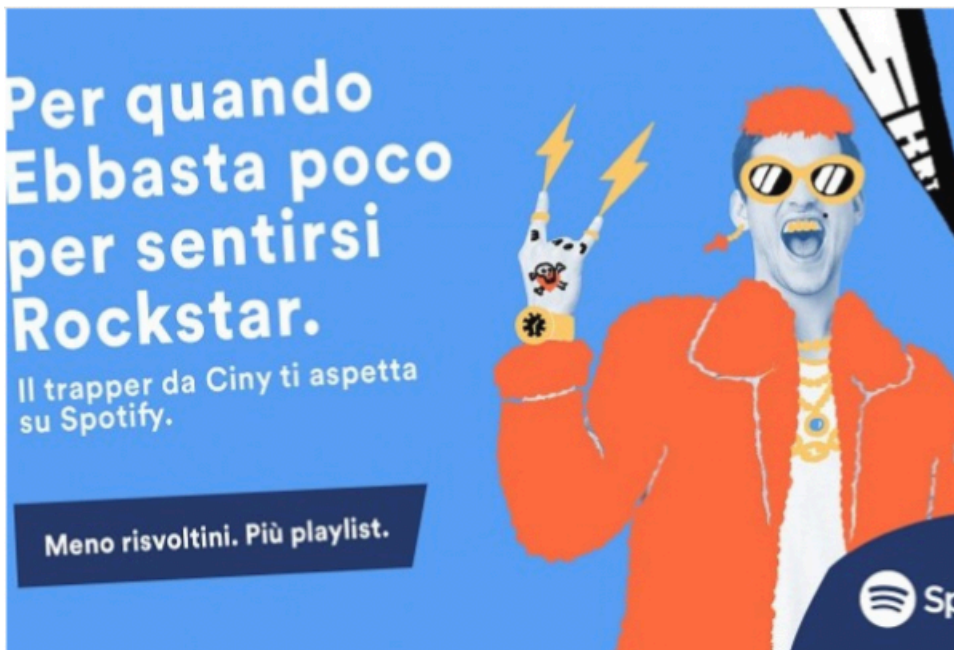
Gli individui non si accorgono di acquistare beni prodotti in serie, superflui, non necessari **solo per assomigliare agli altri** perpetuando così il proprio asservimento al sistema

Nella società industriale di massa **il tempo libero e la cultura sono il prodotto di un'industria culturale**: la ricezione viene dettata dal valore di scambio e il soggetto partecipa ad un facsimile di cultura mercificata di massa.

LA TEORIA CRITICA E' ANCORA VALIDA OGGI?

MUSICA COMMERCIALE: IL NOLEGGIO  
“LIQUIDO” DI **SPOTIFY** CHE CONTRASTA LA  
PIRATERIA

PUBBLICITA' CHE SPINGE ALL'ABBONAMENTO  
(PIUTTOSTO CHE ALLA VERSIONE FREE)



NUOVA USCITA

Nuova musica per te.



Paranoia Airlines

Fedez

[VAI ALL'ALBUM](#)

IGNORA

**POTERE DI SCELTA VERSUS PUBBLICITA' E  
SUGGERIMENTI RICORRENTI CHE TENTANO DI  
INDIRIZZARE I CONSUMI**

**UTENTI CHE ELOGIANO L'AMPIA POSSIBILITA' DI  
SCELTA**

*“Ti danno una scelta illimitata senza doverla scaricare. Lì c’è tutta la musica che esiste anche quella di artisti emergenti sconosciuti che in passato era impossibile ascoltare. Quindi anche se non lo uso molto ne riconosco il potenziale e vedo tanti amici entusiasti.”* (Andrea, 24 anni, ascoltatore superficiale)

*“Puoi ascoltare tutta la musica che vuoi quando vuoi e dove vuoi. Quindi insomma lo uso per il catalogo e il fatto che sia portatile. Basta internet e puoi ascoltare quello che vuoi.”* (Mattia B., ascoltatore “appassionato e sperimentatore”)

## UTENTI ATTIVI CHE APPROFONDISCONO

*“Di sicuro la vastità del catalogo. Ma è scontato, una caratteristica per me altrettanto fondamentale è la possibilità di viaggiare tra i correlati. **Spesso faccio dei veri e propri viaggi partendo da una canzone che mi piace, e di correlato in correlato scopro cose nuove, creo***



**playlist.** *Un'altra funzione per me fondamentale sono le Radio dei brani. Da un brano, viene creata una playlist con brani dalle caratteristiche simili. È utilissimo per scoprire canzoni e artisti nuovi.*" (Edoardo, ascoltatore "appassionato e intenditore").

## UTENTI FELICEMENTE PASSIVI

*"Spotify in versione con la pubblicità. Mi basta, anzi mi piace di più del premium..."*

*Innanzitutto è gratis in più con l'ascolto random che magari non ascolteresti, con il premium, ti fa scoprire artisti nuovi e mi sorprende. Mi piace più della versione premium quindi perchè **mi sorprende lui, fa lui.** La pubblicità è sopportabile." (Isabella, 19 anni, ascoltatrice "molto superficiale").*

## LIBERI O CONDIZIONATI DAI SUGGERIMENTI?

### LIBERTA' "ACCOMPAGNATA"?

*"**Mi sento libera perché ho un mio gusto personale.** Ascolto quello che salta fuori ma poi decido liberamente se mi piace o no. **Quindi***

***possono propormi ciò che vogliono, è vero lo ascolto, mentre altre cose non capitano a nessuno davanti agli occhi, ma può essere spinto quanto vogliono, che se non mi piace, non lo ascolto***". (Laura)

***"Mi sento assolutamente libero di ascoltare la musica che voglio senza essere influenzato da niente e nessuno, anche perché non sopporto che mi venga imposto di ascoltare qualcosa che non voglio.***

***Infatti non ascolto mai la radio e vado poco su internet (per ascoltare musica) proprio per questo***". (Mattia, musicista)

***"Dipende dalle giornate, a volte cerco, a volte una canzone me la consiglia un algoritmo. Il libero arbitrio online non esiste più. Dove***

*cliccherai lo decide qualcun altro se ha fatto bene il suo lavoro. **Mentre altre dico wow ho scoperto una cosa unica, ma è solo un'illusione il più delle volte.** Anche se nel tempo mi sono auto-costruito una bolla in cui mi arrivano notizie o influenze solo relative ad ascolti e click ben ragionati nel tempo". (Mattia C.)*

***"Un po' condizionata perché alla fine la libertà che pensiamo di avere è una finta libertà perché quelle playlist sono fatte per essere ascoltate quindi non ci sarà mai la canzone super di nicchia". (Agata)***

***Anche se fossi un po' condizionato non mi darebbe fastidio. Non lo so bene. Su spotify escono gruppi che so che sono validi tecnicamente ecc. e quindi è più facile che mi***

*piacciono. Se sono un po' condotto è un bene. Mi sento più che condizionato, accompagnato in questa infinità di scelte. Quindi la mia libertà sta nell'essere guidato, poi comunque penso di poter scegliere se eventualmente non seguire i consigli. (Tommaso)*

**SPOTIFY**

**AMAZON**

**NETFLIX**

**GOOGLE**

**ACCOMPAGNANO LE NOSTRE SCELTE TUTTI I GIORNI INDIRIZZANDOCI AD APPREZZARE "CIO' CHE PIACE A TUTTI", SPINGENDOCI AL CONFORMISMO, A UNA SOLA DIMENSIONE**

## COSA NE PENSANO I MUSICISTI

***“Diciamo che il web ti da l’illusione di sentirti famoso. Mettete la vostra canzone su Spotify e WOW! ti senti già famoso in tutto il mondo, poi quando arriva il ricavato a fine mese e scopri che è di 0,1€ allora torni coi piedi per terra.***

*Sicuramente se sfruttato bene, con continuità e competenza dà una bella spinta, si può diventare a mio avviso un fenomeno del web, però magari scendendo a **compromessi artistici**, che però sono convinto che molti musicisti non siano disposti a fare, non tanto per orgoglio ma proprio perchè fare musica è un piacere, è creatività, e **forzarla verso cose virali fa perdere tutto il romanticismo che c’è dietro.**”* (Edoardo, musicista)

***“Per gli artisti è avvilente. Si abbassa il valore medio delle composizioni. Con la democratizzazione dei mezzi di produzione si è creata una sovrabbondanza di offerta in cui tutti hanno qualcosa da dire, a volte i più bravi non vengono trovati perchè chiunque è online in***

*questo oceano di offerte musicali. In passato c'era più valore, anche la qualità media si è abbassata. Il web è perfetto per farsi conoscere. però è così per tutti, quindi è difficilissimo emergere. Hai l'illusione di poter dire quello che vuoi ma in realtà sei impotente. Invece di essere bravo a fare musica devi essere bravo a fare marketing. Devi vendere te stesso e brandizzare te stesso. Una volta bastava essere bravo a suonare (Mattia C., musicista)*



Fedez: “Io venduto al sistema? Sono figlio di un magazziniere e una disoccupata, so cos’è la miseria”

## ANNI '80-'90

### **LA PROSPETTIVA TEORICA E DI RICERCA DEGLI *AUDIENCE STUDIES***

*(Cultural Studies dell'università di Birmingham)*

**IMPORTANZA DI CONSIDERARE IL RAPPORTO  
TESTO-LETTORE (o MEDIA/PUBBLICO) COME  
RELAZIONE BASATA SU UNA NEGOZIAZIONE DI  
SIGNIFICATI**

**CONCETTO DI "AUDIENCE ATTIVA" =  
RIVALUTAZIONE DEL RUOLO DEL PUBBLICO NEL  
PROCESSO DI COMUNICAZIONE; ACCENTO**



# **SULL'ATTIVITA' INTERPRETATIVA DELL'AUDIENCE**

**IMPORTANZA DI CONSIDERARE NEL PROCESSO  
DI COMUNICAZIONE IL CONTESTO SOCIALE E IL  
CONTESTO DI FRUIZIONE:  
EFFETTI DEI MEDIA MEDIATI DA FATTORI  
SOGGETTIVI, RELAZIONALI E SOCIALI**

**FRUIZIONE MEDIALE INTESA COME PRATICA  
QUOTIDIANA (legata alle abitudini, alle relazioni  
sociali intrattenute, al lavoro)**

**RIVALUTAZIONE DEI TESTI POPOLARI (DI "BASSA  
CULTURA")**

**SI ESPLORANO GLI USI E I PIACERI DI FRUIRE UN DATO TESTO CON UNA METODOLOGIA DI RICERCA QUALITATIVA, ETNOGRAFICA (OSSERVAZIONE PARTECIPANTE + INTERVISTE IN PROFONDITA')**

**CONCETTO DI “EGEMONIA” DI ANTONIO GRAMSCI (di derivazione marxista) = le classi dominanti attraverso i media, la famiglia, la scuola, ecc., impongono i propri valori a tutta la società al fine di ottenere un controllo consensuale delle classi subordinate;**

**All'egemonia dominante è però possibile sostituire un'egemonia alternativa, attraverso forme di lotta e NEGOZIAZIONE SUL TERRENO DELLA CULTURA.**

**TEORIA DELLA RESISTENZA (JOHN FISKE, 1987):**  
**AUDIENCE CAPACE DI ATTUARE LETTURE DI**  
**“RESISTENZA” AI TESTI EGEMONICI,**  
**IN OPPOSIZIONE ALL’IDEOLOGIA DOMINANTE;**  
**POTERE DI NEGOZIARE SIGNIFICATI OPPRESSIVI**

***DAL POTERE DEL TESTO*** (DETERMINISMO  
TESTUALE) SI PASSA A RICONOSCERE ANCHE **IL**  
***POTERE DELL’AUDIENCE*** RIEQUILIBRANDO LA  
RELAZIONE TESTO-LETTORE:  
**LETTORI CHE OFFRONO VARIE E DIVERSE**  
**INTEPRETAZIONI DI UNO STESSO TESTO E CHE**  
**USANO IL TESTO PER OTTENERE VARI TIPI DI**  
**PIACERI**

**ENCODING-DECODING MODEL (STUART HALL,1980):**

**CODIFICA:**

**LETTURA PREFERITA O IDEOLOGICA**

(espressione di un ordine culturale dominante)

**ATTRAVERSO LA QUALE GLI EMITTENTI**

**CERCANO DI IMPORRE I PROPRI SIGNIFICATI**

**ALL'AUDIENCE**

**DECODIFICA:**

**TRASFORMAZIONE DEI SIGNIFICATI**

IL PUBBLICO PUO' ASSUMERE TRE POSIZIONI:

***IDEOLOGICA, NEGOZIATA, IN OPPOSIZIONE***

ALLA "LETTURA PREFERITA" IMMESSA NEL

TESTO;

**RICERCHE CHE RILEVANO L'ESISTENZA DI  
LETTURE "DI RESISTENZA", IN OPPOSIZIONE  
ALLA SOCIETA' PATRIARCALE**

**JOHN FISKE (1987):** ESEMPIO DELLA  
TRASMISSIONE TELEVISIVA **OK, IL PREZZO E'  
GIUSTO** = PROGRAMMA IN CUI BISOGNA  
INDOVINARE IL PREZZO DI UNA SERIE DI BENI DI  
CONSUMO DAL LATTE AL FRIGORIFERO: **LE  
DONNE VINCONO SOLDI GRAZIE ALLE LORO  
COMPETENZE NEL FARE LA SPESA, un'attività  
socialmente non riconosciuta =  
RESISTENZA ALLA SOCIETA' PATRIARCALE CHE  
SMINUISCE IL RUOLO DOMESTICO (ATTRIBUITO  
SOPRATTUTTO AL GENERE FEMMINILE) SENZA  
RICONOSCERLO IN TERMINI ECONOMICI O  
VALORIZZARLO**

**JANICE RADWAY *READING THE ROMANCE***  
**(1987)**

**Romanzi d'amore solitamente disprezzati,  
ancora più delle soap opera**

Attraverso focus-group con alcune lettrici  
scoprì che questi romanzi **non erano  
considerati come prodotti standardizzati e  
preconfezionati**, ma avevano una loro  
**qualità percepita**

LE DONNE USANO I ROMANZI D'AMORE PER  
ESPERIRE UNA FUGA DALLA REALTA'  
IMMAGINANDO UN UOMO CHE SI PRENDE CURA  
DI LORO

**AL DI LA' DELL'IDEOLOGIA DELL'AMORE  
ROMANTICO (donna dipendente dall'uomo)**

**LETTURA DI RESISTENZA ATTIVATA DA ALCUNI  
ELEMENTI NARRATIVI: NEL FINALE E' L'UOMO  
CHE SI PRENDE CURA DELLA DONNA E NON  
VICEVERSA COME VUOLE LA TRADIZIONE**

**Tania Modleski in “LOVING WITH A VENGEANCE” (2008) evidenzia anche il tema della VENDETTA FEMMINILE: le eroine della serie Harlequin arrivano sul punto di morire o di abbandonare l’eroe facendolo soffrire fino a che non torna da lui. RESISTENZA: FANTASIA COLLETTIVA FEMMINILE DI REAGIRE AGLI UOMINI OPPRESSORI**

**MARY ELLEN BROWN SOAP OPERA AND WOMEN’S TALK. THE PLEASURE OF RESISTANCE (1994)**

**EMERGE UN USO “EXTRA-TESTUALE” CHE CONSISTE NEL PIACERE DI PARLARE DELLA SOAP TRA AMICHE (SOLIDARIETA’ TRA DONNE)**

**RESISTENZA AL POTERE PATRIARCALE** che si attua nel **prendere in giro o nel criticare i comportamenti dei personaggi maschili** delle soap, finendo per parlare e decostruire la relazione asimmetrica e gerarchica tra i sessi

## **TEORIA DELLA RICEZIONE di Hans Robert JAUSS critico letterario tedesco (1987)**

**ORIZZONTE DI ASPETTATIVE:** ogni lettore colloca il libro entro un orizzonte di aspettative plasmato sulla sua precedente esperienza letteraria

Ne deriva che **ogni oggetto culturale può essere interpretato da persone con un bagaglio o capitale culturale diverso ed esperienze sociali e culturali diverse**

**Ricerca di LIEBES e KATZ (1990): diverse interpretazioni della soap opera DALLAS da parte di diversi tipi di pubblici israeliani: gli EBREI MAROCCHINI interpretavano Dallas come un'opera sui legami familiari e le difficoltà, i conflitti familiari**  
Gli EMIGRATI DALLA RUSSIA lo interpretavano come una critica al capitalismo



## TRE PUNTI DI VISTA SU BEAUTIFUL (S. Capecchi “Ridendo e sognando”, 2000)

### 1)\_Le studentesse universitarie

Marta (19 anni): *“Sia Brooke che Taylor fanno dei lavori che non mi dispiacerebbe fare. Sembrano attive sul piano lavorativo, anche se non vengono molto rappresentate sul lavoro; però quando Brooke aveva scoperto il Beleaf era stato molto importante”;*

Carla (20): *“A momenti sono donne in carriera, come Brooke che prende in mano la Forrester, Sally che ruba i modelli, Stephanie che vuole ritornare e riprendersi il posto di Brooke: il contendersi il lavoro le fa sembrare donne in carriera, ma in realtà lo scopo è quello di sposarsi, fare figli, essere donne casalinghe. Comunque sono donne che devono sempre lottare per avere un uomo, non sono capaci di averlo naturalmente, di essere amate per quello che sono: devono sempre fare qualcosa per avere in cambio*

*l'amore dell'uomo e ciò mi fa pensare che poi tanto forti non sono";*

*Silvia (19): "In Beautiful si sposano e divorziano diecimila volte, giungere al matrimonio non è giungere alla stabilità";*

*D: "Come giudicate questo fatto voi ragazze?"*

*R: "Ci saranno ragazze che hanno quella concezione del matrimonio, ma in genere le ragazze di oggi lo considerano unico e per la vita"*

*D: "Tu vorresti formare una famiglia?"*

*R: "Sì, in futuro vorrei un marito che sia giusto".*

## **2) Le donne adulte che lavorano e hanno famiglia**

*Elisabetta (36): "Che visione c'è dell'amore?";  
"Ma che amore! Sono tutti cornuti! Che amore è, non c'è nessuna morale e nessun amore!"*

Laura (32): *“Tra incesti, tradimenti, divorzi e matrimoni, la cosa più importante di Beautiful è andare a letto con qualcuno!”*

Cinzia (35): *“Le scene passionali con Brooke sono quelle che preferisco”.*

### **3) Le donne mature, casalinghe, con figli grandi**

Mariuccia (65): *“Stephanie mi piace perché tiene molto alla sua famiglia, è una donna piena di moralità, serietà, valori”;*

Elisa (57): *“Ammiro Sally Spectra proprio per i sacrifici che ha fatto, per la figlia che ha dovuto mettere in collegio, ha fatto una vita di sacrifici”.*

Iolanda (77): *“Sembra che non ci tengono e invece non è vero, all’inizio sembra così, ma se guardi bene Stephanie combatte per la famiglia. Loro ci tengono alla famiglia, all’unione, a stare insieme.”*

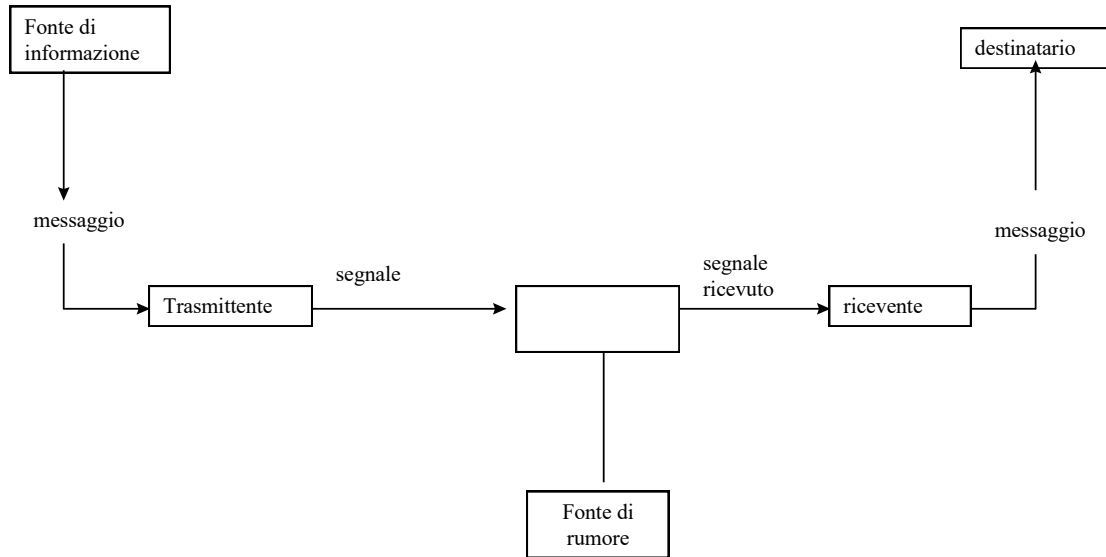
# **QUANTA LIBERTA' HANNO LE PERSONE NELL'INTERPRETARE UN OGGETTO CULTURALE?**

**Due tesi:**

- 1. Si può costruire qualunque significato**
- 2. Bisogna sottostare ai significati intrinseci all'oggetto culturale**

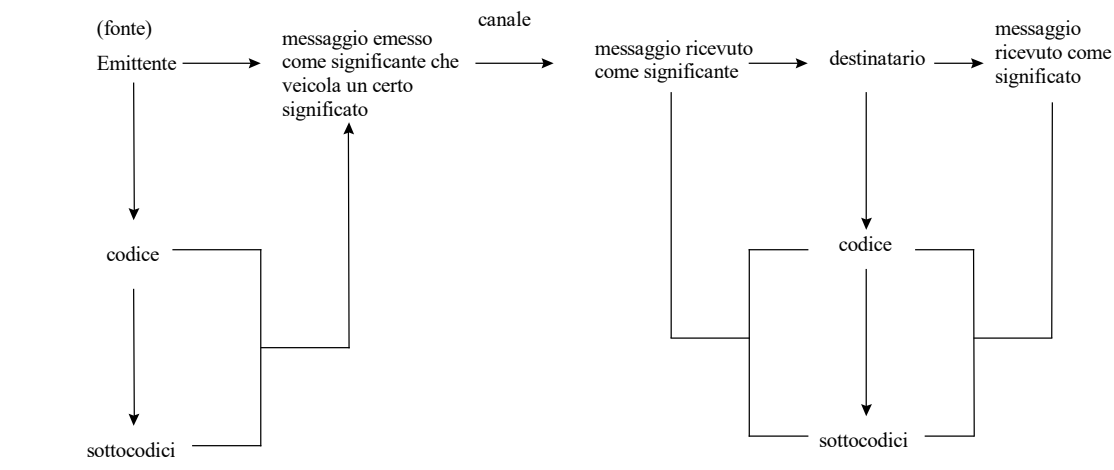
**Problema di cui si è occupato Umberto Eco  
(VEDI SCHEDA 2.10 S. Capecchi "L'audience  
attiva"):**

# MODELLO INFORMATIZIALE



SHANNON, WEAVER, 1949

# MODELLO SEMIOTICO-INFORMAZIONALE



ECO, FABBRI, 1965

**SEGNO= SIGNIFICANTE**  
**SIGNIFICATO**

**TESTO**: INSIEME DI SEGNI. PORZIONE FINITA DEL FLUSSO COMUNICATIVO (un libro, un film, una serie di frasi, alcune sequenze, ecc.)

**METTERE IN CODICE (ENCODING)**: ASSEGNARE A UN SISTEMA DI *SIGNIFICANTI* (PIANO

DELL'ESPRESSIONE) UN SISTEMA DI *SIGNIFICATI*  
(PIANO DEL CONTENUTO)

**DECODIFICARE (DECODING)**: SCOMPORRE IL  
MESSAGGIO IN UN SISTEMA DI SIGNIFICANTI E  
SIGNIFICATI,

***COMPRENDERE*** I CODICI EMESSI E

***INTERPRETARE*** I MESSAGGI SULLA BASE DEI  
PROPRI CODICI O SOTTOCODICI

**1. LETTURA PREFERITA (DOMINANTE):**

l'interpretazione più enfatizzata dal testo,

**ciò che l'autore/autrice vorrebbe che i**

**lettori capissero**

**2. LETTORE MODELLO: LETTORE IDEALE PER IL**

**QUALE E' STATO CREATO E AL QUALE SI RIVOLGE**

**UN DATO TESTO**

Ogni testo diffuso pubblicamente è

“un salto nel buio”

## Cosa avviene realmente:

### **1. MODELLO SEMIOTICO-INFORMAZIONALE:**

L'AUDIENZA RICOSTRUISCE I SIGNIFICATI DEI TESTI, **COMPRENDE E INTERPRETA I TESTI, SI POSSONO DARE INTERPRETAZIONI DIFFERENTI AD UNO STESSO TESTO A SECONDA DI TANTE VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE E CONTESTUALI**

### **2. I LETTORI EFFETTIVI (empirici) POSSONO NON COINCIDERE CON IL LETTORE MODELLO**

Ad esempio I SIMPSON sit-com animata indirizzata in primo luogo agli ADULTI, ma apprezzata anche dai BAMBINI; oppure riviste di moda femminile lette anche da UOMINI tanto da introdurre una sezione PER LUI





In sintesi:

**I SIGNIFICATI CODIFICATI DALL'EMITTENTE  
VENGONO DECODIFICATI DAI RICEVENTI,  
I QUALI POSSONO OFFRIRE INTERPRETAZIONI  
SOGGETTIVE, NON ALLINEATE CON LA  
“LETTURA PREFERITA” OSSIA CIO' CHE  
INTENDEVA TRASMETTERE L'AUTORE O AUTRICE**

Come ha affermato in seguito Stuart Hall (1980) si può non essere d'accordo con la lettura preferita **LETTURA IN OPPOSIZIONE** o d'accordo **LETTURA IDEOLOGICA** oppure si può offrire una **LETTURA NEGOZIATA**

A seconda delle proprie **caratteristiche**, **esperienze** e **bagaglio di conoscenze** si offrirà una **lettura/interpretazione soggettiva**.

## FATTORI CHE INFLUENZANO LA CODIFICA E LA DECODIFICA DI UN TESTO

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE  
(sesso, età, livello d'istruzione, religione, appartenenza culturale/etnia, stile di consumo, ecc.)

CARATTERISTICHE PSICOLOGICHE

CONOSCENZE ED ESPERIENZE PRECEDENTI

CONOSCENZE SPECIFICHE SU UN DATO TESTO

CONTESTO E MODALITA' DI FRUIZIONE (dove, quando, come e perché si fruisce o si ri-fruisce un dato testo)

CONTESTO SOCIOCULTURALE, STORICO  
ECONOMICO

**SI POSSONO OFFRIRE INTERPRETAZIONI  
INFINITE DI UN TESTO?**

**TEORICAMENTE SI.**

**Ognuno interpreta un oggetto culturale sulla base del bagaglio o capitale culturale diverso ed esperienze sociali e culturali diverse (CODICI e SOTTOCODICI),**

**MA secondo UMBERTO ECO bisogna rispettare i DIRITTI DEL TESTO, ciò che l'autore/autrice voleva comunicare  
(= LA LETTURA PREFERITA, con la quale si può essere d'accordo o in disaccordo).**

Se non si rispettano i **diritti del testo**

l'interpretazione secondo Umberto Eco diventa una **DECODIFICA ABERRANTE**

1. **che fuoriesce dai confini di come un testo era stato progettato (intendi ciò che vuoi intendere);**

2. **oppure è sbagliata quando l'intenzione autoriale non viene capita (prendere "fischietti per fiaschi", come non capire una frase in una lingua straniera)**

**TESTI CHIUSI**: testi che prevedono un'unica giusta interpretazione (testi come l'orario dei treni o fortemente ideologici come la propaganda politica nei regimi totalitari)

**TESTI APERTI**: testi che incentivano una molteplicità d'interpretazioni (la maggior parte dei testi)

**Ad esempio è possibile interpretare il film di Roberto Benigni “LA VITA E’ BELLA” (1997), la cui LETTURA PREFERITA è contro il fascismo e il nazismo (i campi di sterminio vissuti dal protagonista e da suo figlio piccolo facendogli credere che sia tutto un gioco), come un’apologia dei regimi totalitari?**

**In tale caso si tratterebbe di decodifica aberrante, una interpretazione che non rispetta i diritti del testo.**

# **Clifford Geertz “Interpretazione di culture”, 1973**

**Antropologo**, assertore dell'importanza di un approccio semiotico che legga le culture come sistemi ordinati di significati

Metodologia utilizzata: **approccio etnografico**, osservazione partecipante

**LA CULTURA E' UNA RAGNATELA DI SIGNIFICATI**

**LA CULTURA E' UN SISTEMA DI SEGNI (TESTI)  
CHE SI COSTRUISCONO SOCIALMENTE NEL  
MOMENTO IN CUI VENGONO INTERPRETATI**

**LE SOCIETA' COME GLI ESSERI UMANI  
CONTENGONO LA PROPRIA INTERPRETAZIONE**

La sua antropologia culturale è  
**un'ANTROPOLOGIA INTERPRETATIVA: scoprire i  
significati delle azioni umane**

**Non è possibile concepire l'evoluzione biologica dell'essere umano e la sua evoluzione culturale come due processi separati:** la cultura non si appoggia semplicemente sulla natura umana, ma è un ingrediente essenziale della natura umana stessa

**L'essere umano è l'animale che dimostra di essere dipendente dai sistemi simbolici per dare ordine ai suoi pensieri, alle sue emozioni, alle sue azioni, alla sua vita (a partire dal linguaggio, sistema di simboli = fatto sociale)**

**PAR 11. "Il gioco profondo: note sul combattimento di galli a Bali"**

1958: osservazione di Clifford Geertz e sua moglie di un piccolo villaggio balinese di circa 500 abitanti

Usanza semisegreta (perché illegale) ma frequente è il **combattimento di galli**

**Si tengono in un ring, durano tre/quattro ore, un programma è formato da 9/10 incontri, ai galli vengono applicati degli speroni (lame d'acciaio appuntite e affilate come rasoi), ci sono dei "preparatori" che preparano i galli e in certi momenti li dividono**





**Significato:** gli uomini si identificano psicologicamente nei loro galli, dunque **si tratta di una drammatizzazione di un conflitto/rivalità/antagonismo tra uomini di casate/parentela diverse**

CONFLITTO che non viene espresso nella realtà se non attraverso questo combattimento simbolico con cui **si sfogano PASSIONI SANGUINARIE** che sarebbe vergognoso evidenziare in una cultura così composta e autocontrollata come quella balinese

**In gioco è l'onore, la dignità, il rispetto: LO STATUS**

**Combattere significa porre in gioco la propria IDENTITA' PUBBLICA (Goffman direbbe "LA FACCIA")**

In realtà chi vince, chi perde, non importa dal punto di vista della mobilità sociale, lo status non cambia, ma **a livello simbolico chi vince è UN EROE, aumenta il suo prestigio sociale.**

## **Pier Paolo Giglioli “Da Parsons a Ricoeur passando per Bali” (2007)**

**Secondo Clifford Geertz l'analisi sociale della cultura è una scienza interpretativa in cerca di significati**

**Geertz si allontana dall'approccio funzionalista di Parsons basato sull'istituzionalizzazione e interiorizzazione dei valori e delle norme sociali: la cultura determinata dalla struttura sociale**

**Secondo Geertz la realtà va interpretata, non vi è una realtà oggettiva (come invece pensavano i positivisti)**

Geertz era allievo di Parsons a Harvard e ha studiato a lungo la cultura indonesiana.

Secondo Talcott Parsons la CULTURA andava definita non più come facevano gli antropologi in opposizione alla NATURA, ma in opposizione all'organizzazione sociale di cui è un riflesso **(CULTURA come sistema di simboli e significati versus STRUTTURA SOCIALE, alla rete di relazioni sociali; TEORIA DEL RIFLESSO)**

**Geertz assegna un ruolo più autonomo e dinamico alla cultura rispetto a Parsons, non è solo un riflesso della società: a volte la cultura non riesce più a stare al passo, a spiegare i mutamenti sociali (ritardo culturale)**

**Geertz si avvicina di più al filosofo francese Paul Ricoeur (approccio ermeneutico, capire il senso profondo dei testi) secondo il quale un testo va interpretato (un testo è qualcosa che dice qualcosa a qualcuno)**

# **I PUBBLICI E LE CULTURE DI GUSTO**

**Due ipotesi principali:**

- 1) C'è una forte connessione tra classe sociale e GUSTO CULTURALE**

**Le classi più elevate tendono a preferire gli oggetti culturali tipici della cultura alta e viceversa**

- 2) Dagli anni 60 in poi si comincia a parlare di CULTURE di GUSTO (Gans, 1974) o di PUBBLICI ONNIVORI (Peterson, 1992; DiMaggio, 1987)**

**Esempio della ricerca del sociologo francese Bourdieu (1979), secondo cui la cultura può essere considerata una forma di CAPITALE e il gusto culturale è fortemente connesso alla classe sociale di appartenenza (II PARTE CORSO)**

- 3) Dagli anni 60 in poi si comincia a parlare di CULTURE di GUSTO (Gans, 1974) o di**

## **PUBBLICI ONNIVORI (Peterson, 1992; DiMaggio, 1987)**

**Fattori come la ripresa economica, il boom dei consumi, le comunicazioni di massa, l'aumento delle persone appartenenti alla CLASSE MEDIA portano via via a confini meno netti tra le classi sociali, soprattutto per quanto riguarda i consumi culturali.**

**I pubblici di qualunque oggetto culturale non sono più definibili sulla base delle loro caratteristiche sociali o demografiche: in particolare la classe media spazia dalla musica popolare e alla televisione, alle belle arti, la musica classica, la letteratura impegnata, ecc.**

## **PARAGRAFO 2.5 “L’AUDIENCE ATTIVA”**

**ANNI '70 - '80**

**TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO**

**TEORIA DELLA COLTIVAZIONE**

**TEORIA DELLA DIPENDENZA DAI  
MEDIA**

**TEORIA DELL’AGENDA SETTING**

**RITORNO A UN FORTE POTERE DEI MEDIA**

**PUBBLICO PASSIVO: EFFETTI SOTTILI DEI  
MEDIA, IMPERCETTIBILI PERCHE’  
ESERCITATI NEL LUNGO PERIODO**

**EFFETTI A LUNGO TERMINE**

**MEDIA COME COSTRUTTORI DELLA  
REALTA’ SOCIALE/MEDIA PRINCIPALI  
DIFFUSORI DI RAPPRESENTAZIONI  
SOCIALI**

# STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA

RICOSTRUZIONE DELLE TEORIE SUGLI EFFETTI  
PER CICLI O PER PRESENZA

- 1) '20-'30 MEDIA ONNIPOTENTI (stampa, cinema, radio)
- 2) '30-'60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI LIMITATI (contemporaneamente in Europa TEORIA CRITICA, stampa, radio, tv)
- 3) 1970-'80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA (televisione)
- 4) 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI FRUIZIONE)

# NASCITA DEI MEDIA

1450 invenzione della **STAMPA**

1650 appaiono i primi GIORNALI

1827 invenzione della FOTOGRAFIA

1830 STAMPA DI MASSA

1837 invenzione del TELEGRAFO

1876 invenzione del TELEFONO

1895 nasce il CINEMA

1920 prime trasmissioni della RADIO

1927 comincia il CINEMA SONORO

1923 invenzione della TELEVISIONE:



1936-1941 nascono la BBC, la NBC e la CBS negli USA

3 gennaio 1954 prima trasmissione televisiva in Italia

1956 primi VIDEOREGISTRATORI

1957 lancio dello Sputnik, primo SATELLITE ARTIFICIALE

1977 nasce la TELEFONIA MOBILE

1981 l'IBM lancia il primo PERSONAL COMPUTER

1982 definizione del protocollo TCP/IP di trasmissione dati tra computer e della parola INTERNET (prima fase anni 60 Arpanet)

1991 Tim Berners-Lee (CERN) lancia  
online il **World Wide Web**

## **MOTIVI DEL RITORNO A UN POTERE FORTE DEI MEDIA**

**PROCESSO DI GLOBALIZZAZIONE:**  
CRESCITA DELL'INTEGRAZIONE TRA LE  
VARIE REGIONI, SOCIETA' E CULTURE  
DEL PIANETA

**VIDEOPOLITICA:** PROCESSO DI  
SPETTACOLARIZZAZIONE E DI  
PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA  
AD OPERA DEI MEDIA

**FUNZIONE CONOSCITIVA DEI MEDIA:** I  
MEDIA HANNO UN IMPATTO FORTE  
QUANDO PRESENTANO CONOSCENZE AL  
DI FUORI DELL'ESPERIENZA DIRETTA.

**I MEDIA COSTITUISCONO LA FONTE  
PRINCIPALE DI INFORMAZIONE CIRCA  
LA REALTA' CHE CI CIRCONDA**

**I MEDIA SONO DEGLI APPARATI DI MEDIAZIONE  
SIMBOLICA DELLA REALTA'**

**COME AVEVA OSSERVATO WALTER LIPPMAN  
(GIORNALISTA DI GUERRA USA) SI TRATTA DI  
INFORMAZIONI DI "SECONDA MANO"**

Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

**La gente si fida delle informazioni di  
seconda mano.**

**Esiste un "ambiente invisibile" di cui  
ciascuno si forma delle idee sulla base dei  
contenuti trasmessi dai mezzi di  
comunicazione.**

**"Sentiamo parlare del mondo prima di  
vederlo. Immaginiamo la maggior parte  
delle cose prima di averne esperienza"**

## **I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELLA REALTA'**

**I MEDIA SONO I PRINCIPALI DIFFUSORI DI  
RAPPRESENTAZIONI SOCIALI**

**I MEDIA CONTRIBUISCONO A COSTRUIRE LA  
REALTA' SOCIALE TRAMITE LE IMMAGINI DELLA  
REALTA' (o rappresentazioni sociali) CHE  
DIFFONDONO**

**I MEDIA POSSONO OSTACOLARE I MUTAMENTI  
SOCIALI  
OPPURE POSSONO DIVENIRE AGENTI  
TRASFORMATORI DELLA REALTA' SOCIALE**

**I MEDIA SONO UNA POTENTE AGENZIA DI  
SOCIALIZZAZIONE (informano/educano  
parallelamente alla scuola, alla famiglia, ecc.)**

**LA SPIRALE DEL SILENZIO**  
(ELISABETH NOELLE NEUMANN, GERMANIA)

**“RETURN TO THE CONCEPT OF POWERFUL  
MASS MEDIA” (1973)**

**ALLARMISMO nei confronti degli effetti  
SOTTILI, INDIRECTI E CUMULATIVI DEI  
MEDIA (EFFETTI A LUNGO TERMINE  
POCO PERCEPITI DAGLI INDIVIDUI)**

**ACCRESCIUTA DIPENDENZA DAI MEDIA  
PER OTTENERE INFORMAZIONI E  
FORMARSI UN’OPINIONE**

**CONSONANZA E CUMULATIVITA’ DEI  
MEDIA PROVOCANO LA RIDUZIONE  
DELLA PERCEZIONE SELETTIVA**

**LA “PERCEZIONE SELETTIVA” ERA STATA SCOPERTA NELL’AMBITO DELLA TEORIA DELLA PERSUASIONE NEGLI ANNI 40: LE PERSONE SELEZIONANO DEI CONTENUTI DEI MEDIA SOLO LE PARTI CHE SONO IN ACCORDO CON I LORO VALORI E INTERESSI PREESISTENTI**

**NEUTRALIZZAZIONE DELLA SELETTIVITA’ PRODOTTA DAL SISTEMA DEI MEDIA CHE INFICIA IL PARADIGMA DEGLI EFFETTI LIMITATI**

**CONTROLLO SOCIALE DELLE OPINIONI TRAMITE I MEDIA: MESSAGGI RIPETITIVI TUTTI UGUALI CONVOGLIANO IL PENSIERO IN UN’UNICA DIREZIONE (SIMILE ALLA TEORIA CRITICA)**

**L’OPINIONE SOGGETTIVA VIENE MESSA DA PARTE PER ADEGUARSI A “CIO’ CHE TUTTI PENSANO”**

**IL PUBBLICO TRAMITE LA PERCEZIONE  
QUASI-STATISTICA COMPIE UN  
MONITORAGGIO COSTANTE  
DELL'AMBIENTE SOCIALE PER  
INDIVIDUARE IL "CLIMA D'OPINIONE"  
PREVALENTE A CUI ADEGUARE LE  
PROPRIE OPINIONI**

**RITORNO AL POTERE FORTE DEI  
MEDIA:**

**I MEDIA CREANO L'OPINIONE  
PUBBLICA, OFFRONO INDICAZIONI  
PRECISE SU COME COMPORTARSI CIRCA  
DETERMINATE QUESTIONI, CREANO IL  
"CLIMA D'OPINIONE"**

**Ad esempio i media spingono verso un  
certo comportamento di voto INDICANDO  
COME VINCENTE UN DETERMINATO  
PARTITO POLITICO = profezia  
autoavverantesi VINCE QUEL PARTITO**

IN DUE OCCASIONI IN GERMANIA SI  
VERIFICO' UN TESTA A TESTA TRA  
PARTITO CONSERVATORE E  
SOCIALDEMOCRATICO:  
VINSE IN ENTRAMBE LE OCCASIONI IL  
PARTITO CHE I MEDIA  
RAPPRESENTARONO COME IL  
VINCITORE PIU' PROBABILE

L'OPINIONE PUBBLICA COINCIDE CON  
L'**OPINIONE DOMINANTE VEICOLATA**  
**DAI MEDIA** CHE SPINGE AL  
**CONFORMISMO**: SI CREDE CIO' CHE SI  
PENSA GLI ALTRI CREDONO

SI CREA UN **MECCANISMO A SPIRALE**  
PER CUI LE **OPINIONI SOGGETTIVE**  
**ALTERNATIVE ALL'OPINIONE**  
**DOMINANTE VENGONO VIA VIA**  
**SOFFOCATE**

**CONFORMISMO NON PER "SALIRE SUL**  
**CARRO DEI VINCITORI" MA PER PAURA**  
**DELL'ISOLAMENTO SOCIALE**



**TEORIA DELLA DIPENDENZA DAI MEDIA**  
(BALL-ROKEACH-DE FLEUR, USA)

**L'ESPERIENZA DIRETTA E' LIMITATA  
RISPETTO A QUELLA MEDIATICA**

STRETTA RELAZIONE TRA IL SISTEMA SOCIALE E  
IL SISTEMA DEI MEDIA

**DIPENDENZA DAI MEDIA (DI VARIA INTENSITA')**  
A SECONDA DEGLI **SCOPI PERSONALI** CHE  
CIASCUNO PERSEGUE:

**DIPENDENZA COGNITIVA (COMPRENSIONE  
SOCIALE E DI SE')**

**DIPENDENZA NELL'ORIENTAMENTO**  
(ALL'AZIONE E ALL'INTERAZIONE)

**DIPENDENZA NELL'ATTIVITA' DI SVAGO**  
(A LIVELLO INDIVIDUALE E SOCIALE)

# **RELAZIONI DI DIPENDENZA DAL SISTEMA DEI MEDIA E DA CONTENUTI MEDIALI SPECIFICI**

SELEZIONATORE ATTIVO OPPURE OSSERVATORE  
CASUALE

DIVERSI GRADI DI DIPENDENZA ATTIVATA  
DURANTE L'ESPOSIZIONE

+ INTENSITA' DI DIPENDENZA=

+ STIMOLAZIONE COGNITIVA

+ STIMOLAZIONE AFFETTIVA=

+ COINVOLGIMENTO NEL PROCESSO  
INFORMATIVO=

+ **EFFETTI MEDIALI COGNITIVI, AFFETTIVI E  
COMPORIMENTALI**

# **TEORIA DELL'AGENDA-SETTING**

**(McCOMBS-McCLURE-PATTERSON-SHAW, USA)**

**“I MEDIA PRESENTANO AL PUBBLICO UNA LISTA DI CIO' INTORNO A CUI AVERE UN'OPINIONE”**

**“LA GENTE TENDE A INCLUDERE O ESCLUDERE DALLE PROPRIE CONOSCENZE CIO' CHE I MEDIA INCLUDONO O ESCLUDONO DAL PROPRIO CONTENUTO”**

## **DIPENDENZA COGNITIVA DAI MEDIA:**

- 1) ORDINE DEL GIORNO DEI TEMI,  
ARGOMENTI, PROBLEMI PRESENTI  
NELL'AGENDA DEI MEDIA**
- 2) GERARCHIA D'IMPORTANZA DI QUESTI TEMI  
NELL'ORDINE DEL GIORNO**

## **I VALORI/NOTIZIA**

### **CRITERI DI NOTIZIABILITA' SOSTANTIVI: IMPORTANZA E INTERESSE DELLA NOTIZIA**

- 1) GRADO E LIVELLO GERARCHICO DEI SOGGETTI COINVOLTI NELL'EVENTO NOTIZIABILE
- 2) IMPATTO SULLA NAZIONE E SULL'INTERESSE NAZIONALE
- 3) QUANTITA' DI PERSONE CHE L'EVENTO COINVOLGE
- 4) RILEVANZA E SIGNIFICATIVITA' DELL'EVENTO RIGUARDO AGLI SVILUPPI DI UNA DETERMINATA SITUAZIONE
- 5) CAPACITA' DI INTRATTENIMENTO

## **CRITERI RELATIVI AL PRODOTTO**

- 1) BREVITA'
- 2) NOVITA' (TABU' DELLA RIPETIZIONE)
- 3) ARRIVARE PRIMA DELLA CONCORRENZA (SCOOP)
- 4) QUALITA' DELLA STORIA (AZIONE, RITMO, COMPLETEZZA, CHIAREZZA DI LINGUAGGIO, STANDARD TECNICI MINIMALI)
- 5) BILANCIAMENTO (FORZE POLITICHE)

## **CRITERI RELATIVI AL MEZZO**

- 1) BUON MATERIALE VISIVO
- 2) EVENTI CON UNA STRUTTURA NARRATIVA COMPLETA (INIZIO, PARTE CENTRALE DI SVILUPPO E UNA FINE)
- 3) FREQUENZA DELL'EVENTO

# **LE ROUTINE PRODUTTIVE**

**RACCOLTA DEI MATERIALI  
INFORMATIVI** (FONTI UFFICIALI,  
AGENZIE DI STAMPA)

**SELEZIONE DELLE NOTIZIE**  
(TRAMITE I VALORI/NOTIZIA)

**EDITING, PRESENTAZIONE DELLE  
NOTIZIE** (DECONTESTUALIZZAZIONE  
DEGLI EVENTI E  
RICONTESTUALIZZAZIONE ENTRO IL  
FORMATO DEL NOTIZIARIO)

**CONCETTO DI “DISTORSIONE  
INCONSAPEVOLE”:** ASSIMILAZIONE DEI  
VALORI PROPRI DI CHI DIRIGE UNA  
TESTATA GIORNALISTICA

# **ELEMENTI D'ANALISI DEI TG**

## **CONFRONTO TG**

**LISTA DEI TEMI/NOTIZIE**

**ORDINE D'IMPORTANZA DELLE NOTIZIE**

**SPAZIO DATO A OGNI NOTIZIA/PRESENZA  
DI FILMATO O MENO/INTERVISTE**

**TIPO DI COMMENTI ALLE NOTIZIE/  
INTERPRETAZIONE DEGLI EVENTI/  
PUNTO DI VISTA EMERGENTE**

**ELEMENTI DI SPETTACOLARIZZAZIONE  
DELLE NOTIZIE:**

**INQUADRATURE SU PARTICOLARI,  
ENFASI NEL TONO DEL LINGUAGGIO, USO  
DI AGGETTIVI DRAMMATICI**

## **MODALITA' DI "INCORNICIATURA" DELLE NOTIZIE**

COMMENTARE PRENDENDO POSIZIONE  
ESPLICITAMENTE / INTERVISTARE PIU' PERSONE  
CHE ESPONGONO IL PUNTO DI VISTA SCELTO E  
FORNIRE LORO PIU' SPAZIO

PRESENTARE SOLO UN LATO DI UNA QUESTIONE  
COMPLESSA O FORNIRE INFORMAZIONI PARZIALI

RITAGLIARE PARTICOLARI BRANI DI  
UN'INTERVISTA

INQUADRARE ALCUNI PARTICOLARI  
SIMBOLICAMENTE RILEVANTI

RINFORZO PER ASSOCIAZIONE: PRIMA O DOPO  
UNA NOTIZIA INTRODURRE UN'ALTRA AVENTE  
CONTENUTI SIMILI

ESEMPIO ARTICOLI INIZIO FASE 2



21 aprile 2020

## La Repubblica, direttore Maurizio Molinari

Coronavirus / La ripartenza



### Conte sulla fase 2: "Riaprire ora sarebbe irresponsabile. Entro la settimana il piano per ripartire dal 4 maggio"

Il premier su Facebook blocca la fuga in avanti di alcune Regioni: "Decisioni nell'interesse di tutto il Paese, non permetterò divisioni"

- [Le reazioni](#) Fontana (Lombardia): "Dannosa una ripartenza per regioni"
- [RepTv](#) "Cari governanti, l'Europa siamo noi". Anche le Sardine nel video appello delle donne a Bruxelles
- [Circo Massimo](#) Renzi: "Regole chiare per ripartire, ma diamoci una mossa"

214

f t 842

## Il Corriere della sera, direttore Luciano Fontana



LA FASE 2

**Conte annuncia: «In Italia riaperture dal 4 maggio, entro domenica un piano differenziato per zone»**

di [Fiorenza Sarzanini](#)

- Mes, Conte prende tempo e non esclude il veto [Galluzzo](#)
- Italia che investe: ricette per la ripresa oggi in diretta alle 16.30 su Corriere Tv

## Il Fatto Quotidiano, direttore Marco Travaglio

**Conte: “Riaprire tutto sarebbe irresponsabile. Presento piano nazionale entro domenica. Non permetterò che si creino divisioni tra Regioni”**



Di F. Q.



**I DATI** - Per la prima volta ci sono meno attualmente positivi. Altre 454 vittime in 24 ore

**VO'** - Lo studio: “Il 43,2% era asintomatico”

**GALLI** - L'infettivologo: “Il 4 maggio è troppo presto. Il test del governo è inadatto” (di M. Lillo)

# **Libero, Pietro Senaldi (oggi Alessandro Sallusti)**

■ RIPARTENZA, CIRCA



**"Riaprire tutto? Irresponsabile". Ma il piano ancora non c'è: parla Conte, caos totale sull'imminente Fase 2**



**"Giuseppe Conte sta male?". Il (cattivissimo) dubbio di Vittorio Feltri sulle condizioni di salute del premier: un caso, in mattinata**



**Vittorio Feltri punge Giuseppe Conte: "Non lo vedo in tv da venti minuti. Che stia male?"**

Sullo stesso argomento:

---

# Il Giornale, direttore Alessandro Sallusti (oggi Augusto Minzolini)

Milano 11° 16°  
Milano Genova Napoli Roma



## il Giornale.it

Aggiornato Martedì 21 Aprile 2020 alle 12:10

Lo scontro sulla Ue

Ora Monti pressa Conte:  
"Dica sì al Mes: ci serve"



Home Politica Mondo Cronache Blog Economia Sport Cultura Milano LifeStyle Speciali Motori Abbonamento

Mai come ora informarvi è un nostro dovere

**IN OFFERTA PER TE**

**UN MESE DI ABBONAMENTO DIGITALE A €5**



# Ora è crisi fra Roma e Berlino E lo scontro fa tremare l'Ue

*Le accuse tra i due governi raggiungono il livello di guardia. E dalla Germania iniziano a essere insofferenti a Conte*

35 minuti fa

di Roberto Vivaldelli





**La Repubblica, 14 ottobre 2022**

**Berlusconi e gli appunti su Meloni, nella foto esclusiva lui scrive di lei: "Supponente, prepotente, arrogante e offensiva"**

*di Concetto Vecchio*



**La rabbia del Cavaliere** appuntata su un foglietto dopo aver incassato il no a Ronzulli ministra e aver mandato al diavolo La Russa: "Giorgia non ha disponibilità ai cambiamenti, è una con cui non si può andare d'accordo"

Le 11.30 di giovedì al Senato. **Liliana Segre ha appena finito di parlare.** I senatori a breve inizieranno a votare per eleggere il nuovo presidente. Il

centrodestra è spaccato. Quelli di Forza Italia hanno deciso di uscire dall' aula e [Silvio Berlusconi](#) ha appena mandato al diavolo [Ignazio La Russa](#), il [candidato del centrodestra](#). Forza Italia non lo voterà. Berlusconi, che in mattinata ha incontrato Giorgia Meloni, appunta la sua rabbia su un foglietto. Scrive: "[Giorgia Meloni](#), un comportamento supponente, prepotente, arrogante, offensivo, ridicolo. Nessuna disponibilità ai cambiamenti, è una con cui non si può andare d'accordo".

### **Berlusconi, l'astensione e la beffa**

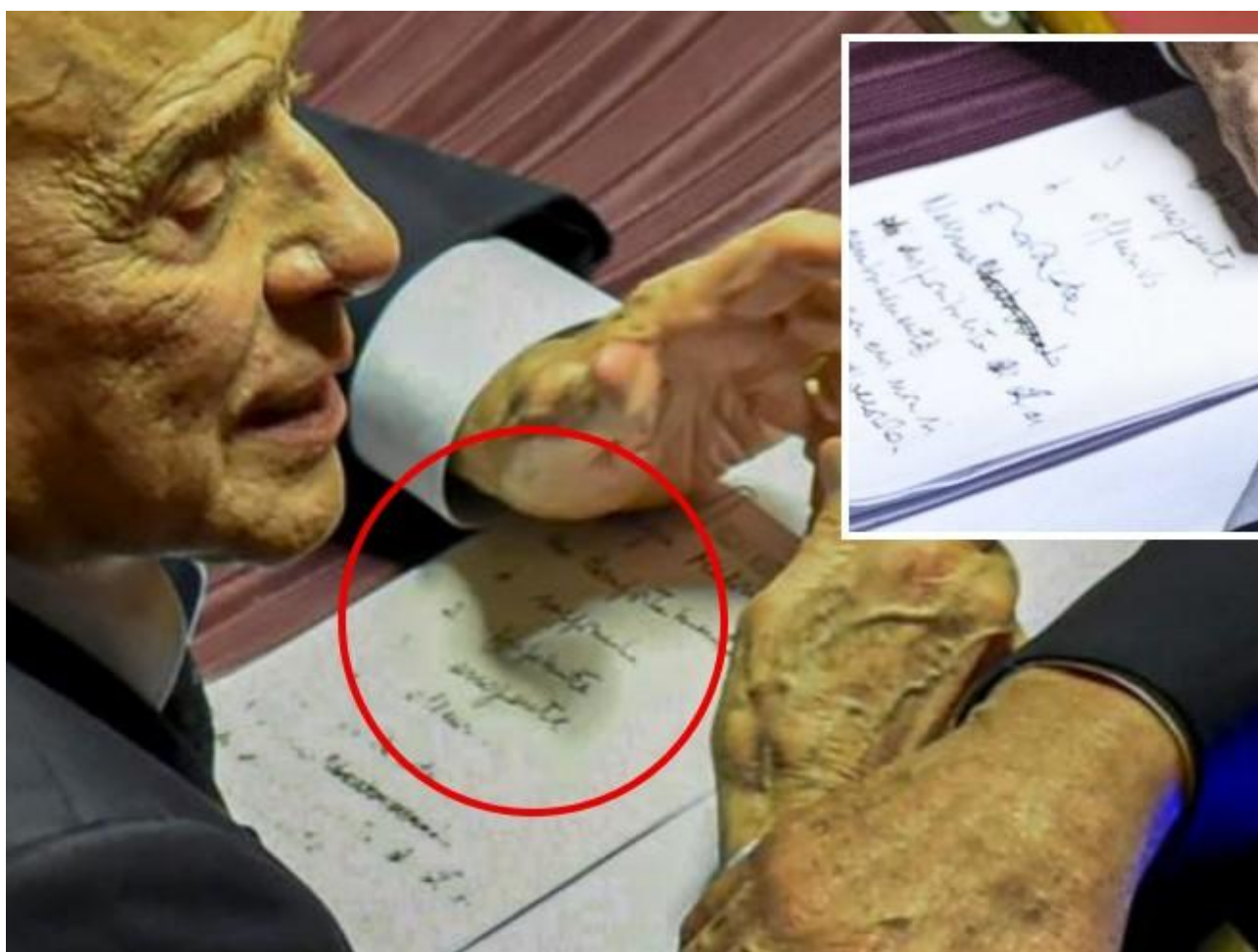
In un secondo momento, chissà perché, cancellerà la parola "ridicolo". Non è previsto alcun discorso del Cavaliere, quelle frasi servono soltanto a cristallizzare il suo malumore. Poco dopo La Russa sarà eletto con 116 voti, col soccorso rosso dell'opposizione. Per Berlusconi è uno smacco. L'astensione per convincere Meloni a cedere su [Licia Ronzulli ministra](#) si è tramutata in beffa: Fratelli d'Italia può fare a meno di lui.

**Il cammino del centrodestra comincia col piede sbagliato.** E i rapporti tra il fondatore di FI e la premier in pectore sono rovinosi, come questa fotografia plasticamente dimostra.

## Il Corriere della sera, 14 ottobre 2022

**Berlusconi e gli appunti su Meloni: «Supponente e arrogante». E lei replica: «Non sono ricattabile»**  
di Tommaso Labate, Gianluca Mercuri, Redazione Online

Gli appunti di Berlusconi, in Senato, su Meloni: «Comportamento arrogante, offensivo, nessuna disponibilità al cambiamento, è una con cui non si può andare d'accordo». La replica della leader di Fratelli d'Italia: «Io non sono ricattabile»





«[Giorgia Meloni](#) . Un comportamento  
1. **supponente** 2. **prepotente** 3. **arrogante** 4. **offensivo**. Nessuna disponibilità al cambiamento. **È una con cui non si può andare d'accordo**».

A scriverlo, su un foglio di carta intestata «Villa San Martino», è stato **Silvio Berlusconi**, il leader di Forza Italia, in quella che è stata [la sua giornata forse più nera](#) — quella di ieri — con l'elezione di Ignazio La Russa a presidente del Senato, avvenuta senza i voti forzisti, e il «no» di Meloni a un ruolo di governo per [Licia Ronzulli](#), che del Cavaliere è fedelissima collaboratrice.

L'appunto, destinato a rimanere privato, è stato fotografato nella cartelletta che Berlusconi teneva sul suo banco, nell'aula del Senato: cartelletta su cui gli occhi di tutti sono stati puntati durante [lo scontro verbale tra lo stesso leader di Forza Italia e La Russa](#).

Nell'appunto appaiono alcune parole che sono state cancellate: un altro pesante aggettivo dedicato al comportamento della leader di Fratelli d'Italia, e premier in pectore («**5. ridicola**») e una riformulazione — non neutra — dell'ultima frase (da «nessun cambiamento» a «nessuna disponibilità al cambiamento»).

E a quelle carte — divenute un caso politico clamoroso all'interno della maggioranza — ha risposto duramente, in serata, la stessa Meloni: «**Non ho niente da dire**», ha detto la leader di Fratelli d'Italia, «**ma tra quelli elencati da Berlusconi manca un punto: che non sono ricattabile**».

### La giornata più nera di Berlusconi

Nelle carte di Berlusconi era contenuta anche **una proposta di ministeri per esponenti di Forza Italia**. Almeno 3, da quanto ricostruito, quelli indicati per **Licia Ronzulli**; Politiche europee, Turismo e Rapporti con il Parlamento.

A ciascuna proposta, Meloni avrebbe opposto il suo no, durante l'incontro avvenuto nella mattinata di giovedì.

Secondo [la ricostruzione di Tommaso Labate](#), il confronto sarebbe stato decisamente teso:

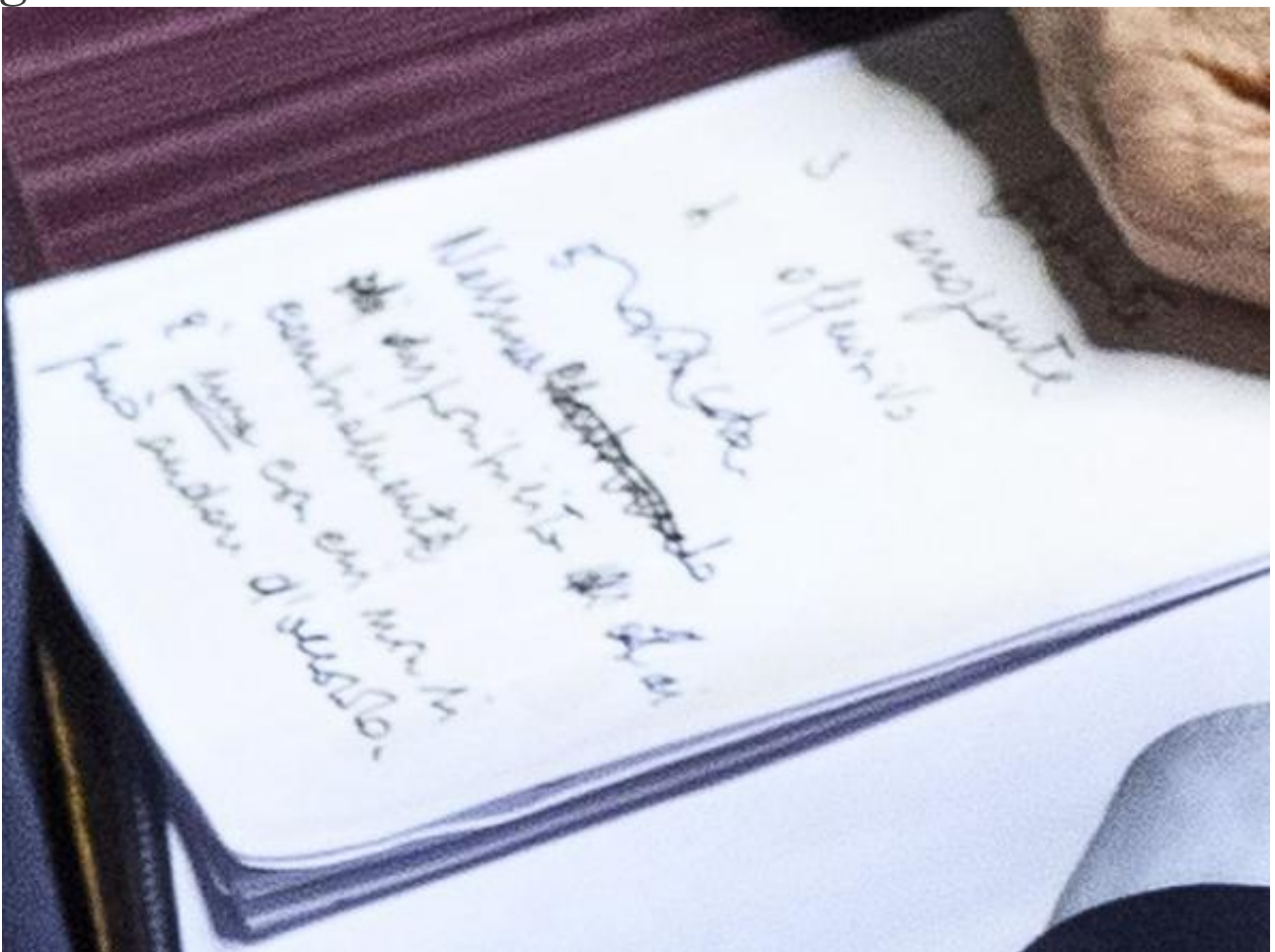
*«Giorgia, tu sei disposta a riconoscermi tre ministeri in più?», è l'argomentazione di Berlusconi. «No», risponde la presidente del Consiglio in pectore col sorriso di chi si trova di fronte a una pretesa assurda. Saranno dei secchi «no» anche le repliche alla richiesta berlusconiana di avere due ministeri in più, poi uno solo. «E va bene, Giorgia. Allora veniamo ai*

*ministri», azzarda Berlusconi iniziando l'elenco. «Sei disposta ad avere Tajani agli Esteri?». «Sì», è la risposta. Sarà l'unica risposta affermativa che arriva da Meloni. Che poi pronuncerà gli altri due «no» secchi che spingono Forza Italia fuori dal perimetro degli elettori di La Russa alla presidenza del Senato: il primo è per il ministero della Giustizia, che non finirà a un esponente indicato dagli azzurri; il secondo è per Licia Ronzulli, la cui presenza è destinata a rimanere fuori dai radar ministeriali. A questo punto inizia lo psicodramma collettivo degli azzurri.*

**Berlusconi e Meloni avevano avuto un incontro teso anche mercoledì. Come [ricostruito da Gianluca Mercuri nella newsletter PrimaOra](#):**

*«Meloni è andata mercoledì in visita al patriarca del centrodestra, nella sua casa romana: un gesto distensivo, dopo aver detto più volte che i vertici si fanno nelle sedi istituzionali. Ma è andata malissimo. L'ex premier vuole ministeri importanti: Giustizia, Sviluppo economico, Salute, Infrastrutture. Soprattutto, insiste per un posto chiave alla sua fedelissima Licia Ronzulli. Meloni dice no e Berlusconi si sfoga così con i suoi: “Lei non può pensare di comandare su tutto e tutti. Deve rispettarci, non può trattarci così”.*

*Ma perché si litiga tanto su Ronzulli? Meloni ripete da giorni che cerca “competenza” e “alto profilo”, e ritiene che questi due requisiti escludano automaticamente l'ex infermiera, che tutti sembrano detestare tranne Berlusconi, di cui in questi anni è diventata l'ombra. L'impressione è che voglia contrastare fin d'ora l'ascesa ronzulliana: in altre parole, Meloni trema al pensiero di dipendere in futuro da Licia Ronzulli per la stabilità del suo governo».*



Antonio Masiello / Getty Images

## **La Russa: «Berlusconi dica che è un fake»**

[Gli interlocutori di Silvio Berlusconi raccontavano](#)

[ieri](#) di non averlo visto così neanche nei momenti più cupi del rapporto con Umberto Bossi o Gianfranco Fini.

E il voto corsaro a La Russa presidente del Senato sarebbe la prova che il contributo di Forza Italia non sarebbe così determinante.

**Una ricostruzione fatta anche all'estero:** Silvio Berlusconi, «infastidito da Meloni per non aver accettato le richieste riguardo alla spartizione dei ministeri, ha cercato di boicottare il voto per il nuovo presidente del Senato, che doveva essere una formalità - scrive *El País* . Il Cavaliere, tuttavia, ha finito per essere umiliato e per minare direttamente l'unità del futuro governo».

L'elezione del [leghista Lorenzo Fontana](#) a presidente della Camera dovrebbe aver ricompattato le cose? Secondo Lorenzo Cesa sì: «Il clima è molto diverso rispetto a ieri. Il centrodestra si è ricompattato dopo lo scioglimento in Senato, determinato non da Berlusconi, perché uno come lui non lo avrebbe mai fatto, ma da **pressioni all'interno di Forza Italia**. Il segnale che arriva oggi è di grande speranza per il futuro».

E anche l'Adnkronos riferisce che Silvio Berlusconi avrebbe dato il suo ok alla elezione del leghista Lorenzo Fontana alla presidenza della Camera: «**Ho conosciuto Fontana nelle mie trasferte in Europa, è una brava persona, che stimo**», avrebbe detto ieri sera, durante la cena con i senatori azzurri a Villa Grande.

Ma quegli appunti su Meloni — e quella frase: «Una con cui non si può andare d'accordo» — sono destinati a pesare come macigni.

Sulla questione, nel pomeriggio di venerdì, è intervenuto il neo eletto presidente del Senato **La Russa**, parlando con i cronisti all'uscita di Montecitorio: «Io credo che il presidente Berlusconi dovrebbe dichiarare quello di cui io sono quasi certo, che quella foto è fake, però deve dichiararlo lui, non lo posso dire io».

Poche ore dopo, in assenza di ogni dichiarazione di Berlusconi, sono arrivate, durissime, le parole di Meloni.



## Il Fatto Quotidiano, 14 ottobre 2022

Centrodestra esplode sugli appunti di Berlusconi: “Meloni supponente, arrogante e offensiva”. Lei: “Manca un punto, non sono ricattabile”



I giudizi impietosi riferiti alla premier in pectore, immortalati sui fogli che il leader di Fi, aveva con sé in Senato, sono una bomba a mano sui già fragili equilibri dell'alleanza. La Russa prova a gettare acqua sul fuoco: "Certo che sia un fake, deve dirlo lui". Ma non è un fake e dall'uomo di Arcore non arrivano retromarce: così la presidente di Fratelli d'Italia dà fuoco alle polveri e sfoga tutta la propria insofferenza, dopo giorni di dichiarazioni centellinate



Ronzulli spacca la coalizione al primo giorno. Meloni ai suoi: “Nessun ministero, piuttosto non nasce il governo”. Poi Fi insiste e viene suonata



Bersani a La7: “Voti dell’opposizione per La Russa? C’è gente disposta a pagare per potersi vendere. Berlusconi ha fatto un nome, Renzi”





A La Russa almeno 17 voti “extra”: i sospetti su Renzi (che accusa il Pd e Franceschini). Conte: “Guardate chi ha lanciato il primo sasso...”



Scontro Meloni-Berlusconi, l’ora del regolamento di conti dentro Forza Italia. Salvini passa all’incasso con Fdi e si propone come “paciere”

Un comportamento “**1. supponente, 2. prepotente, 3.arrogante, 4.offensivo**“. Con un numero 5 (“ridicolo”) visibile, ma cancellato. I giudizi impietosi riferiti a **Giorgia Meloni**, immortalati sui

fogli di appunti che **Silvio Berlusconi** aveva con sé giovedì in Senato, sono una bomba a mano sui già fragili equilibri dell'alleanza di centrodestra. Le foto delle parole scritte a mano in elenco numerato, palesemente attribuibili alla grafia dell'ex premier, iniziano a circolare dalla mattina, ma per qualche ora si cerca di sminuirne la portata. Il neo-presidente del Senato, **Ignazio La Russa**, si spende in prima persona: "Io credo che il presidente Berlusconi dovrebbe dichiarare quello di cui io sono quasi certo, che **quella foto è fake**, però deve dichiararlo lui, non lo posso dire io", dice ai cronisti senza crederci troppo. Ma non è un fake e da Berlusconi non arrivano marce indietro: così, in serata, alla domanda inevitabile del Tg La7, la premier (forse) in pectore non può che dare fuoco alle polveri: "**A quell'elenco mancava un punto, che non sono ricattabile**".

Parole pesantissime che si prestano a più di un'interpretazione. Quella più ovvia ha a che fare con **Licia Ronzulli**, la fedelissima che Berlusconi vuole a tutti i costi nella squadra del futuro governo: già giovedì sera era spuntata una prima foto "clandestina" di appunti in cui l'ex premier indicava per lei il ministero del Turismo, degli affari Ue o a uno dedicato agli "Anziani". E aggiungeva altre considerazioni poco lusinghiere sull'alleata: "Non ha disponibilità ai cambiamenti, è una con cui **non si può**

**andare d'accordo**". In quel "non ricattabile", però, si può leggere anche qualcos'altro: un'affermazione di estraneità rispetto alla rete di rapporti, fedeltà e clientele su cui l'uomo di Arcore ha costruito la propria carriera politica. In ogni caso, lo sfogo di Meloni arriva dopo giorni di dichiarazioni centellinate e dà il senso di un'**insofferenza** che a questo punto potrebbe essere fatale al progetto della futura maggioranza. Già dopo l'incidente di giovedì a palazzo Madama, dove La Russa è salito alla presidenza senza i voti di Forza Italia, si era avanzata l'ipotesi che gli azzurri andassero da soli alle **consultazioni** per il nuovo governo al Quirinale. "**Ne parleremo**", aveva detto la presidente di FdI, lasciando trapelare una sopportazione già arrivata al limite. Meno di 24 ore dopo, il vaso è traboccato.

## **Il Giornale, 14 ottobre 2022**

Meloni: "Non ricattabile". Gli appunti sono un caso, "ma non ci saranno problemi"

14 Ottobre 2022 - 20:50

**Al di là di piccoli incidenti di percorso, il centrodestra procede compatto** in questo avvio di legislatura in attesa di presentarsi da Mattarella per le consultazioni



**Francesca Galici**



**Giorgia Meloni** ha terminato nel tardo pomeriggio la sua giornata alla Camera, una giornata importante che ha visto l'elezione di Lorenzo Fontana come presidente. Un ulteriore passo che avvicina il centrodestra alle consultazioni. Come sempre braccata dai giornalisti nelle ultime tre settimane, anche oggi Giorgia Meloni è stata assediata dalle telecamere all'uscita da Montecitorio. In particolare, i giornalisti hanno chiesto alla leader di Fratelli d'Italia un commento sugli appunti di **Silvio Berlusconi** che sono stati fotografati ieri durante la seduta in Senato.

*"A quell'elenco mancava un punto, che non sono ricattabile"*, ha detto Giorgia Meloni prima di salire in macchina insieme a sua figlia Ginevra, che oggi è stata con lei in ufficio, e a Francesco Lollobrigida, suo braccio destro nel partito. **Al di là di incomprensioni e di lievi tensioni nella maggioranza in questo momento di assestamento e di avvio, il centrodestra appare comunque unito sulle decisioni importanti.** Lo dimostra il voto di oggi alla Camera per l'elezione di Lorenzo Fontana ma anche l'elezione di ieri di **Ignazio La Russa**, eletto nonostante la mancanza dei voti di Forza Italia ma non di tutta, perché Silvio Berlusconi si è regolarmente presentato in cabina per dare il suo voto, così come il presidente del Senato uscente, Maria Elisabetta Casellati. Conferma arrivata anche da Giovanbattista Fazzolari, di Fratelli d'Italia: *"Confidiamo che non ci saranno problemi"*

Segnali di distensione che servono a lanciare messaggi chiari su quale sarà il compito e l'impegno del centrodestra, che si prepara a governare unito per i prossimi 5 anni. *"L'elezione di oggi alla Camera ha visto il centrodestra compatto, ieri la discussione era su un altro campo, la futura formazione del governo. Comunque è bene ciò che finisce bene"*, ha detto **Guido Crosetto**, uno dei fondatori di Fratelli d'Italia, intervenendo in collegamento con l'evento

Sky Tg24. E che la coalizione sia unita e non presenti grosse criticità lo dimostrano anche le parole di **Matteo Salvini**, che alla domanda se il centrodestra andrà compatto alle consultazioni da Sergio Mattarella ha risposto senza indugi: *"Ovvio, certamente"*. Parole che lasciano poco spazio alle elucubrazioni anche quelle successive del leader della Lega: *"Ieri c'è stato un piccolo incidente di percorso, nell'arco di 5 anni sarà nullo. Sarà una bella squadra"*.



# PARTE MONOGRAFICA

## IL CONSUMO CULTURALE

### Temi trattati

- **IL CONSUMO CULTURALE** (punto di vista sociologico, in particolare sociologia del consumo e sociologia dei media): **IL PUBBLICO CHE RICEVE/CREA CULTURA**
- **significati di “consumo culturale”**; nascita della società dei consumi; teorie dell’agire di consumo; **dibattito tra cultura alta e cultura popolare/di massa**; usi e interpretazioni dei pubblici
- il consumo culturale in relazione alle variabili di **CETO, GENERE, ETA’**
- i consumi culturali come **“stili di vita”**
- consumo culturale e globalizzazione nell’epoca dei social media

## **Approfondimento SOTTOCULTURE GIOVANILI:**

dalle sottoculture giovanili degli anni 60 del Novecento al fenomeno odierno dei/delle **fashion blogger/influencer**

### **Parte seminariale (gruppo 1, 2)**

#### **1 GRUPPO (Capecchi in presenza)**

esercitazioni sul tema **stili di vita/mode/sottoculture giovanili del passato e contemporanee** (analisi di contenuto dei social media e dei commenti)

#### **2 GRUPPO (Capecchi in remoto)**

**Modelli femminili e maschili/Ideali di bellezza veicolati dai media (tradizionali e digitali): cambiamenti in corso nella pubblicità** (analisi di contenuto dei social media e dei commenti)



## IL CONSUMO CULTURALE

**Pratica di consumo quotidiana di oggetti culturali:** ossia di “*significati condivisi incorporati in una forma*” (Wendy Griswold, 1986).

Forma di consumo che racchiude in sé **obiettivi personali e sociali.**

Produce e mantiene uno **stile di vita, riproduce le differenze sociali** e un **senso di distinzione.**

**Forma di comunicazione intrisa di significati.**

**Cultura:** ogni modo di comportarsi, di comunicare, di vestire, di pensare, di credere (religione), di mangiare, di curare il corpo, di amare, di viaggiare, di fare sport, ecc. l'arte, la letteratura, il teatro, la musica, la danza, la fotografia, il cinema, la stampa (libri, quotidiani, riviste), i programmi televisivi, i siti internet, ecc.

**I consumi, rappresentando la parte visibile della cultura,** vengono utilizzati come **strumenti e**

**materiale per definire la realtà** (o trovare una nuova definizione della stessa).

**I beni come espressione del sistema culturale**

**I beni rivestono un ruolo importante nella strutturazione dell'interazione.** In questo senso, il consumo diventa espressione dell'esigenza dell'individuo di **entrare in relazione con gli altri**: “in questa prospettiva i beni sono **accessori rituali**; il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di **dare un senso al flusso indistinto degli eventi**” (Douglas, Isherwood, *Il mondo delle cose*, p.28).

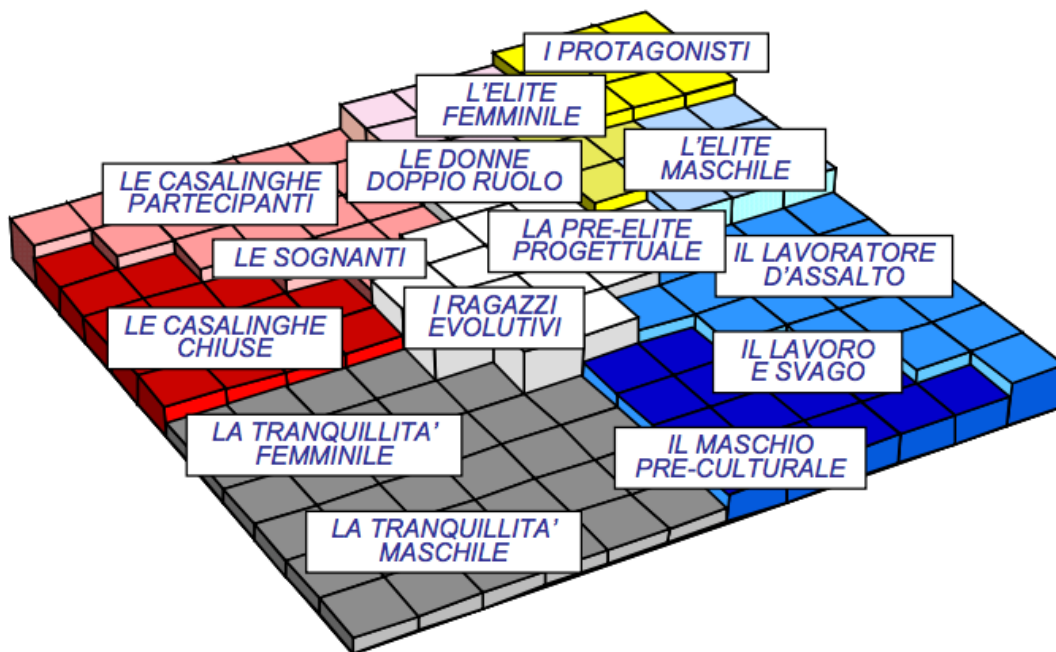
Il consumatore ha l'obiettivo generale di **costruire un universo intellegibile** con i beni che si sceglie: lo spazio in cui abita, gli ambienti che frequenta, il cibo che consuma, l'abbigliamento, l'igiene personale, ecc. tutto segue un ordine rituale che contribuisce a **dare senso al proprio agire**.

**L'essere umano è un essere sociale, che ha bisogno di beni per comunicare con gli altri e per dare un senso a ciò che accade attorno a lui/lei.**

In primo luogo ciò che si comunica è **l'identità sociale, ossia l'identità "per gli altri"** (età, genere, ceto, status, professione, razza, etnia, religione, ecc.)

e il proprio **stile di vita** (comportamenti, atteggiamenti, costumi, abitudini, valori, interessi e gusti culturali, tendenze nel vestire, nel mangiare, nel viaggiare, nell'intessere relazioni professionali e sociali, uso del tempo libero, uso dei media, ecc.)

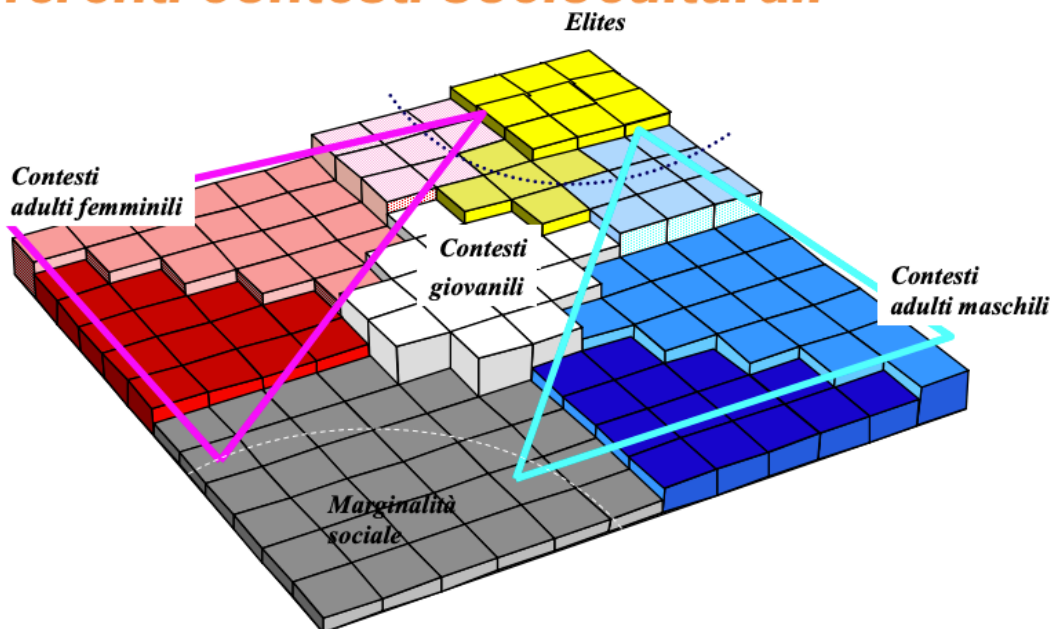
# 14 STILI DI VITA EURISKO 2003



**I PROTAGONISTI**  
**L'ELITE FEMMINILE**  
**L'ELITE MASCHILE**  
**LE DONNE DOPPIO RUOLO**  
**LE CASALINGHE PARTECIPANTI**  
**LA PRE-ELITE PROGETTUALE**  
**IL LAVORATORE D'ASSALTO**  
**LE SOGNANTI**  
**I RAGAZZI EVOLUTI**  
**LE CASALINGHE CHIUSE**  
**LAVORO E SVAGO**  
**LA TRANQUILLITA' FEMMINILE**  
**IL MASCHIO PRE-CULTURALE**  
**LA TRANQUILLITA' FEMMINILE**

Differenze di **genere, età, ceto, livello d'istruzione, ruolo ricoperto** (lavora/non lavora), luogo geografico, interessi culturali e propensioni e abitudini d'acquisto, valori, impegno politico e sociale, mode seguite, importanza data al lavoro, importanza data alla famiglia, uguaglianza tra i sessi/tradizionalismo, socialità, ecc.

# LA GRANDE MAPPA: i differenti contesti socioculturali

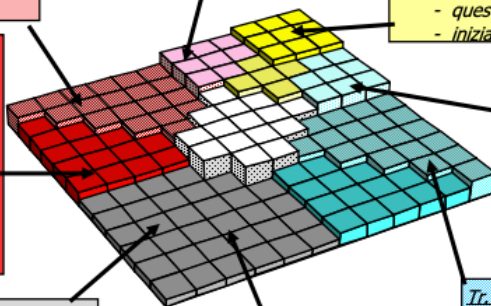


**Tr. Duri - ; Tr. Morbidi +**  
 Donne, età media  
 Istruzione e reddito medio bassi  
 Casalinghe  
 Centratura su privato / famiglia  
 Attrazione per il denaro  
 Investimento sul corpo  
 Senso di inadeguatezza, Ansia  
 Desiderio di partecipazione, Volontariato  
 Tranquillità sociale, Lotta al crimine

**Tr. Duri = ; Tr. Morbidi +**  
 Donne, età medio giovane  
 Istruzione e reddito medio alto  
 Occupazioni extradomestiche  
 Attenzione all'immagine  
 Estroversione  
 Progettualità culturale e professionale  
 Partecipazione politica  
 Desiderio di efficienza sociale

**Tr. Duri + ; Tr. Morbidi +**  
 Donne e Uomini, età medio giovane  
 Istruzione e reddito alti  
 Professionisti, Imprenditori, Funzionari  
 Centralità sociale, Apertura al cambiamento  
 Sperimentazione, Accettazione del rischio  
 Progettualità professionale e culturale  
 Forti istanze sociali:  
 - partecipazione politica  
 - efficienza servizi  
 - questione morale  
 - iniziativa economica

**Tr. Duri - ; Tr. Morbidi =**  
 Donne mature, anziane  
 Istruzione bassa, reddito m. basso  
 Casalinghe  
 Centratura su casa / famiglia  
 Bisogno di ordine  
 Isolamento domestico  
 Impotenza verso le difficoltà  
 Paura del futuro, Ansia  
 Rich. di Stato sociale, difesa dei redditi

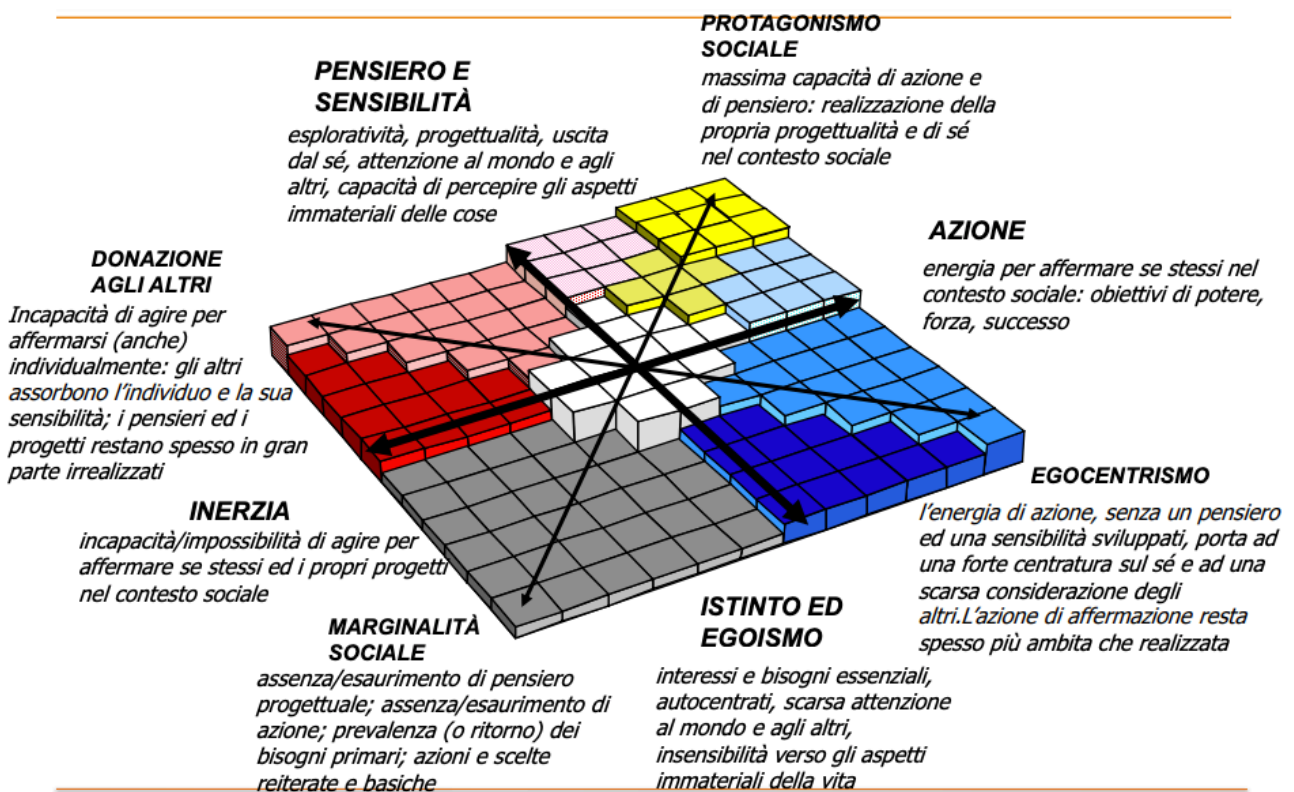
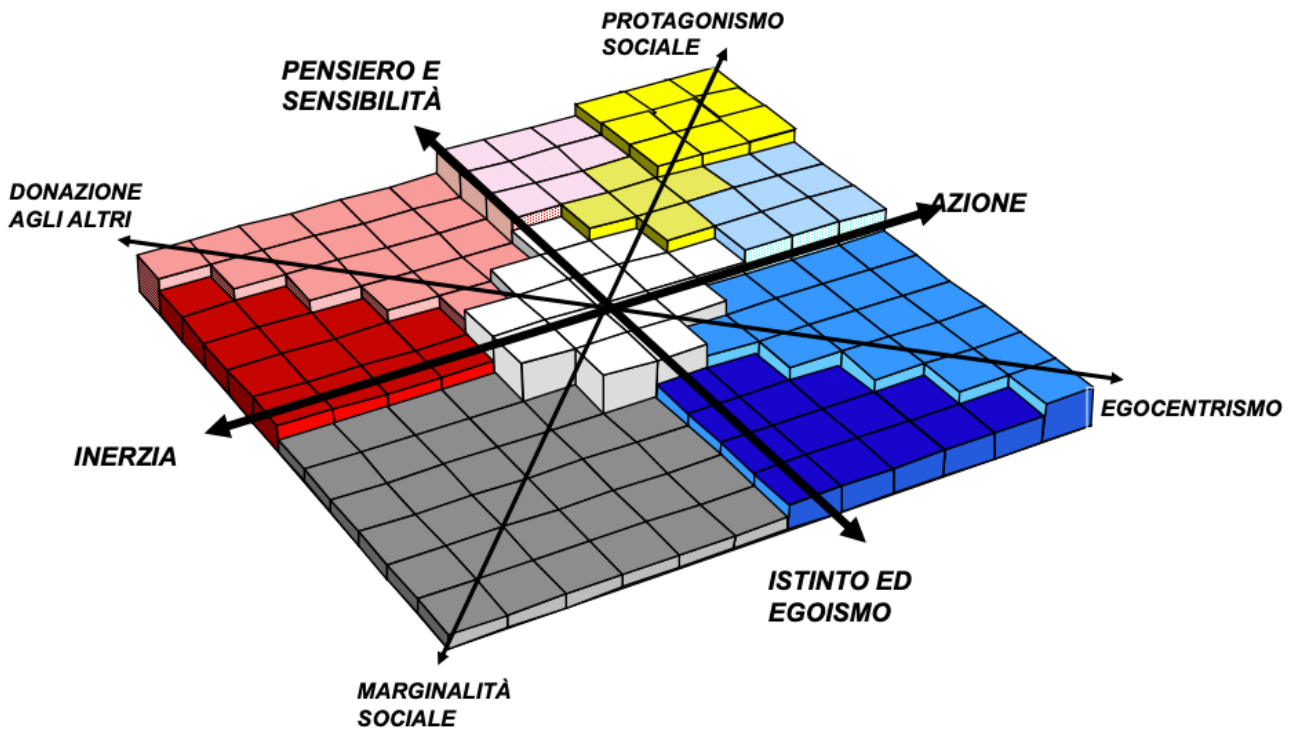


**Tr. Duri + ; Tr. Morbidi =**  
 Uomini, età media  
 Istruzione e reddito medio alti  
 Professioni alte e medie  
 Innovazione e rischio  
 Leadership  
 Progettualità professionale  
 Iniziativa economica  
 Questione morale

**Tr. Duri - ; Tr. Morbidi -**  
 Donne, molto anziane, sole  
 Assenza di risorse economiche e culturali  
 Stato di abbandono, di bisogno  
 Resistenza all'innovazione  
 Desiderio di tranquillità  
 Sentimento di ansia, impotenza  
 Elevata religiosità, Desiderio di salute  
 Richiesta di Stato assistenziale

**Tr. Duri - ; Tr. Morbidi -**  
 Uomini, anziani  
 Istruzione e reddito bassi  
 Pensionati  
 Resistenza all'innovazione  
 Desiderio di tranquillità e di salute  
 Rich. di Stato sociale, difesa dei redditi

**Tr. Duri + ; Tr. Morbidi -**  
 Uomini, età medio-giovane  
 Istruzione e reddito medio bassi  
 Operai e Professioni autonome  
 Decisione, Disponibilità al rischio  
 Individualismo  
 Piacere e divertimento  
 Libertà dai doveri  
 Potere ai lavoratori





## LA GRANDE MAPPA: le due dimensioni

- **Dimensione orizzontale (genitore “maschile”)** : è la dimensione del confronto sociale, dell’azione, della competizione, dell’affermazione di sé, del protagonismo, dell’aggressività. L’interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L’attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E’ la dimensione dell’agire e della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.
  - **Dimensione verticale (genitore “femminile”)** : è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E’ la dimensione del pensiero e della sensibilità; è la moderazione, la misura, l’equilibrio. L’obiettivo non è il confronto con gli altri. E’ la dimensione della riflessione, della dolcezza, dell’eleganza, della cultura; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.
- 

### Stili giovanili

**Liceali:** (9,4%) studenti delle scuole superiori o universitari con un livello socioeconomico medio e superiore, vivono in modo spensierato e caratterizzato dal disimpegno; molto influenzati dal gruppo di appartenenza e dalla pubblicità, amano i viaggi, gli sport, i libri.

**Delfini:** (4,3%) universitari o giovani impiegati, dispongono di denaro e cultura e si distinguono per le curiosità, l’apertura verso il nuovo e la voglia di divertirsi; aspirano a una vita “bella e sana” e la ricercano attraverso i consumi.

**Spettatori:** (6,8%) istruzione, reddito e status medio/basso, dividono la vita fra lavoro e amici “di bar”; gli scarsi strumenti culturali li rendono spettatori passivi delle trasformazioni sociali e alla mercé dei più effimeri miti consumistici.



## **Stili centrali femminili**

*Colleghe:* (6,5%) età media e istruzione elevata, condividono un doppio impegno casa/lavoro attivo su entrambi i fronti; tipico il tentativo di conciliare la riuscita nel lavoro con una cura attenta della famiglia, l'impegno senza rinunciare ai divertimenti; consumi influenzati dalla moda e dalla marca, ma scelti in modo attivo e individuale.

*Commesse:* (4,9%) giovani, istruzione media, hanno un lavoro non molto qualificato, che ha la funzione di procurare il reddito necessario, mentre gli interessi sono altrove: poca cultura, molti divertimenti, attenzione alla cura di sé e all'abbigliamento.

## IDENTITA' SOCIALE

Concetto di **identità soggettiva** (*identità per sé*): caratteristiche personali auto-percepite che contraddistinguono ciascuna persona come singola, inconfondibile, unica.

Concetto di **identità sociale** (*identità per gli altri*): il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali.

E' un'identità attribuita, un'identità consensuale data da gruppi di individui con la quale ci si identifica.

Ad esempio è costituita dall'insieme dei **ruoli che ogni individuo ricopre** (figlio/a, studente/essa, lavoratore/trice, ecc.)

## Principali stereotipi di genere

UOMINI	DONNE
forti	deboli
mente	corpo
razionali/analitici	irrazionali/intuitive
attivi	passive
coraggiosi/audaci	paurose/timide
aggressivi/rudi	pacifiche/dolci
capacità di autocontrollo	impulsive/emotive
competitivi	collaborative
attitudine al comando	attitudine all'obbedienza
sicuri di sé	insicure
autorevoli	facilmente influenzabili
più adatti a procacciare reddito	più adatte alla cura
indipendenti	dipendenti
più portati al sapere scientifico	più portate al sapere letterario e artistico
hanno più impulsi sessuali	hanno più fantasie romantiche
protettivi	bisognose di protezione









**I beni di consumo hanno:**

**un valore d'uso** (uso strumentale),

**un valore di scambio** (uso commerciale)

**un valore-segno** (uso sociale)

***Il consumo secondo Carl Marx:***

**il consumo è uno dei modi in cui si manifesta la centralità della produzione (1954):** “La

produzione produce quindi il consumo

a) creandogli il materiale;

b) determinando il modo di consumo;

c) producendo come bisogno del consumatore i prodotti che esso ha originariamente posto come

oggetti. **Essa produce cioè l'oggetto del**

**consumo, il modo di consumo e l'impulso del**

**consumo”.**

## **Valore d'uso e valore di scambio**

Secondo Marx la merce possiede una duplice anima: il **valore d'uso**, che rappresenta il contenuto materiale del bene e la sua **effettiva funzione, utilità** e capacità di soddisfare bisogni, e il **valore di scambio**, che ne costituisce la forma sociale astratta, la sua sostituibilità con tutti gli altri valori d'uso e la sua **commerciabilità** (il valore di scambio non si deduce dal valore d'uso, ma dalla quantità di tempo spesa dal lavoratore per produrre quella merce. In ogni merce, quindi, si materializza una frazione del lavoro umano astratto)

**Il momento del consumo dipende dal sistema di produzione:**

**perché il capitalismo funziona i bisogni degli esseri umani devono conformarsi alle esigenze del sistema produttivo.**

**Il consumatore non ha una propria dignità, autonomia: non è un soggetto attivo.**



## **LIMITE MODELLO ECONOMICISTICO:**

l'enfasi posta sul valore di scambio delle merci non consente di ragionare sulle pratiche di consumo e sul **consumo come linguaggio dotato di senso**.

**L'approccio semiotico** (Barthes, Baudrillard, Eco, ecc.) ha messo in rilievo come ogni oggetto culturale (materiale o immateriale) metta in circolo **significati** che vengono interpretati in maniera differenziata da ogni singolo individuo.

## **MODELLO COMUNICATIVO-SEMIOTICO:**

Oltre al **valore d'uso** e al **valore di scambio**, si può allora aggiungere il **valore segno**, cioè i **significati degli oggetti culturali recepiti o ri-attribuiti a livello individuale e sociale** (Baudrillard).

**Il consumatore in questa prospettiva assume un RUOLO ATTIVO**

## **Rapporto cultura-società secondo le principali tradizioni sociologiche**

(prospettiva durkheimiana/funzionalista e prospettiva del conflitto/Marx-Weber-Simmel)

Vi è un nesso, una **forte congruenza tra cultura e società** individuato da tutte le tradizioni sociologiche

- nella **prospettiva funzionalista** c'è congruenza e l'**influenza è reciproca, con l'accento sulla società che influenza la cultura** (la cultura riflette la struttura sociale, politica, economica di una data società) **c'è congruenza poiché ogni incongruenza risulterebbe disfunzionale** (es. Merton cultura americana attribuisce un valore elevato al successo economico) (LA CULTURA E' IL RIFLESSO DELLA SOCIETA' e al tempo stesso LA ORIENTA).

- nella **prospettiva marxista** c'è congruenza e la direzione dell'influenza va **dalla struttura sociale alla cultura**.
- **La produzione induce i consumatori ad avere determinati bisogni** (LA STRUTTURA SOCIALE/ECONOMICA INFLUENZA LA CULTURA)

- nella **prospettiva weberiana** la direzione di causalità si inverte ("**L'etica protestante e lo spirito del capitalismo**" 1904, segno della grazia divina è il successo nel lavoro, la ricchezza accumulata): **dalla cultura alla struttura sociale** (LA CULTURA INFLUENZA LA SOCIETA').

Max Weber concetto di **ceto sociale (classi, ceti, partiti = ricchezza, prestigio, potere).**

**Ceto:** concetto che tiene conto degli **elementi culturali**, persone che non solo appartengono alla stessa classe ma che condividono gli stessi valori, credenze, modo di pensare, dunque lo stesso stile di vita.

Si deve infatti a Weber il concetto di **stile di vita** quale forma sociale attraverso cui si esprime il prestigio di un ceto sociale. **Lo stile di vita è condizionato e dipende sia dalla classe sociale che dall'agire dell'individuo.**

**All'inizio del Novecento per Simmel, Sombart, Veblen e Weber**

**lo stile di vita – tra cui il modo di vestire - costituisce l'espressione visibile della posizione sociale dell'individuo.**

## LA NASCITA DELLA SOCIETA' DEI CONSUMI

(Roberta Sassatelli "Consumo, cultura, società"  
2004)

La società dei consumi è un prodotto della rivoluzione industriale e della nascita del capitalismo? Nesso tra produzione dei beni e il loro consumo.

**Max Weber** ne *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (1904) sostiene che il **protestantesimo** (in particolare nella sua forma calvinista) **ha diffuso uno spirito calcolatore simile a quello capitalistico** e ha materialmente permesso, mediante l'inclinazione ascetica al risparmio, la formazione di capitale necessaria allo sviluppo dell'impresa capitalistica (LA CULTURA INFLUENZA LA SOCIETA').

Accanto a questa **mentalità ascetica e prudente nei consumi**, si è sviluppato **l'edonismo e lo spreco**.

Non vi è una netta demarcazione tra **un'epoca protestante** che ha contribuito alla nascita del capitalismo e una successiva **epoca edonista** che avrebbe dato luogo alla società dei consumi.

## DUE TESI RELATIVE ALLA “RIVOLUZIONE DEI CONSUMI”:

1. **Tesi produzionista** (Marx, Weber):  
consumo come conseguenza della produzione (**OFFERTA** influisce sulla **DOMANDA**). Il consumo è una reazione quasi meccanica alla rivoluzione industriale, quindi alla penetrazione in tutte le classi sociali di beni di consumo di massa standardizzati.

2. **Tesi anti-produzionista (Sombart):** il consumo è antecedente alla rivoluzione industriale (Seicento-Settecento) ed ha contribuito a stimolare il processo economico e culturale che ha dato forma alla società moderna. La **rivoluzione dei consumi** è vista come il necessario corrispettivo della rivoluzione industriale.

Nella seconda metà del Settecento in Inghilterra **aspirazioni di status** delle **nuove classi borghesi** (i **nouveau riches**) che emula nei consumi la nobiltà, classe da sempre custode della raffinatezza.

**La domanda di beni raffinati avrebbe creato quel mercato** di cui le industrie moderne avevano bisogno (**DOMANDA influisce sull'OFFERTA**).

## Werner Sombart

*Lusso e capitalismo* (1913),

economista e sociologo tedesco.

**La domanda di beni voluttuari, non necessari, di lusso** da parte della nobiltà e di seguito dell'alta borghesia, ha costituito un fattore importante nella genesi del capitalismo **(sviluppo di forme di produzione sempre più efficienti e su larga scala per cerchie sempre più allargate di persone)**.

Nel passato si trattava di beni derivati dallo sfruttamento delle colonie: **seta, lino, profumi, spezie, droghe, zucchero, caffè, tè, cacao**.

A partire dal Settecento si è sviluppato un **orientamento edonistico legato al consumo**. Nascono ad esempio **le vetrine** dei negozi, la spettacolarizzazione delle merci.

Ed è **l'alta borghesia**, che ha rapidamente accumulato capitale per via commerciale o finanziaria a rappresentare un bacino di consumo importante: essa **vuole competere**



**con la nobiltà utilizzando oggetti di lusso che esprimono gusto e raffinatezza:  
I NUOVI RICCHI.**

**Pochi beni prodotti in grande quantità** per rinnovare a cadenze regolari la domanda e certificare una **democratizzazione** che però, secondo Sombart, indica anche una **standardizzazione** dei bisogni e dei gusti estetici.

**La tesi di Sombart** (la domanda stimola l'offerta) **integra quella di Marx e Weber** (l'offerta stimola la domanda).

Sombart intravede anche un legame tra la **secolarizzazione dell'amore** (emanciparsi da finalità, istituzioni e regole religiose) e un **orientamento edonistico-estetico al consumo**. La progressiva legittimazione della **sessualità e dell'erotismo** aprono la via ai piaceri raffinati e al lusso intesi come appagamento dei sensi (la vista, l'olfatto, l'udito, il tatto).

### **La cortigiana o dama di corte**

**(Cinquecento/Seicento)**: nuova figura femminile di donna dalle forme morbide che curava la propria **bellezza, colta ed esperta nei piaceri raffinati (amante del signore di corte)**, imitata poi dalle donne dell'alta borghesia (es. Madame de Pompadour, favorita di Luigi XV re di Francia)





Al maschile troviamo in seguito il **dandy** che cercava di elevarsi dalla mediocrità della borghesia con il suo abito ricercato e raffinato (es. “Il ritratto di Dorian Grey” 1891 Oscar Wilde).



Molti storici hanno indicato **le corti** capaci di stimolare i consumi **a partire dal Rinascimento** così come le **grandi città moderne** come **Londra, Parigi, Amsterdam** in cui compaiono le prime gallerie commerciali: la **Galerie Vivienne** a Parigi 1823, la **Galleria Vittorio Emanuele** a Milano 1878 e i grandi magazzini nell'Ottocento come **Harrods** a Londra e il **Bon Marché** a Parigi.

Mano a mano che si consolida la modernità anche i **consumi voluttari** vengono disciplinati dal **sistema della moda** riflettendo le tendenze divergenti della cultura materiale capitalistica come ha osservato Simmel: **standardizzazione e diversificazione**.

Il miglioramento delle possibilità di consumo delle classi medie si accompagna a una **uniformazione dei bisogni** stimolata dall'urbanizzazione e dallo sviluppo delle comunicazioni. **Democratizzazione dei lussi**.

# GEORG SIMMEL (1858-1918)

## Filosofo e sociologo tedesco

### OPERE PRINCIPALI

- 1890 La differenziazione sociale
- 1895 La moda
- 1900 Filosofia del denaro
- 1903 La metropoli e la vita dello spirito
- 1908 Sociologia
- 1917 Problemi fondamentali della sociologia

### Sociologia AUTORIFLESSIVA

Al centro della sua analisi: l'interazione sociale

**EFFETTO DI RECIPROCITA'** = società come rete di relazioni di influenza reciproca tra una pluralità di elementi

**SOCIAZIONE** = processo attraverso il quale le forme di azioni reciproche si consolidano nel tempo (dai saluti al matrimonio)

**FORMA** = la fluidità incessante della vita si  
rapprende, si oggettiva, si fissa in una serie di  
forme di relazioni, istituzioni, simboli, idee

Il mutamento culturale è il prodotto di questa  
**tensione tra VITA** (“pura energia senza forma”) e  
**produzione di FORME**

**Ogni pensiero dà forma al mondo secondo una  
PROSPETTIVA:** sono possibili infinite prospettive

### **Forme dell'esperienza moderna: L'ESPERIENZA METROPOLITANA**

Nelle metropoli avviene una **INTENSIFICAZIONE  
DELLA VITA NERVOSA**, e una **vita psichica  
INTELLETTUALISTICA** (reazione ai tanti fenomeni  
attraverso lo strato conscio, superiore della  
psiche) a **differenza del ritmo quieto e  
abitudinario della vita di campagna, basata su  
relazioni affettive e sulla sentimentalità**

Vita metropolitana basata **sull'ECONOMIA MONETARIA** = DENARO porta all'indifferenza verso la varietà qualitativa delle cose

Sistema sociale caratterizzato da un alto grado di **ANONIMITA'**, elevata **DIFFERENZIAZIONE SOCIALE** e massima **LIBERTA'** di movimento e di espressione del singolo

Simmel coglie gli **aspetti di AMBIVALENZA** di ogni elemento della realtà sociale

**SPIRITO OGGETTIVO** (cultura oggettivata che sovrasta le capacità di elaborazione del singolo individuo) **versus SPIRITO SOGGETTIVO** (cultura individuale)

Tra **INDIVIDUO** e **SOCIETA'** esistono **tensioni = AZIONI COORDINATE CON GLI ALTRI** (ad es. l'importanza della puntualità e della differenziazione sociale) ed **ESPRESSIONE INDIVIDUALE** (autonoma, non necessariamente legata alle aspettative sociali)



**A differenza di Durkheim, Simmel non ritiene la società “superiore” all’individuo**

**Nell’epoca moderna vi è l’enfasi sull’UNICITA’ dell’individuo, orientato alla realizzazione di sé**

### **SAGGIO SULLA MODA (1895)**

**Moda metafora del fascino che le NOVITA’ esercitano sul soggetto moderno, la borghesia in particolare, soprattutto per chi vive nelle grandi metropoli. La novità corrisponde allo spirito impaziente moderno.**

**La moda, sostiene Simmel, permette di riconoscersi in un gruppo di appartenenza, di esprimere se stessi in un linguaggio comune e al tempo stesso di distinguersi. Risponde al bisogno di COESIONE e di DIFFERENZIAZIONE.**

**Ambivalenza = DISTINZIONE versus IMITAZIONE  
Paradosso della moda = esprime al tempo stesso  
AUTONOMIA e OBEDIENZA**

**“La moda è imitazione di un modello dato e soddisfa così il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulla strada che tutti percorrono, dà un universale che riduce il comportamento del singolo a un puro esempio. Ma non di meno la moda soddisfa il bisogno di differenza, la tendenza alla differenziazione, alla variazione, al distinguersi” (p. 30-31).**

## **SE VADI DI MODA TUTTO E' CONCESSO**

**“ognuno è sorretto da una cerchia sociale che impone ai suoi membri l'imitazione reciproca e li libera da ogni responsabilità estetica e morale”**

**“talvolta vanno di moda cose talmente brutte e ripugnanti che la moda sembra voler dimostrare il suo potere facendoci indossare quanto vi è di più detestabile”**

Inoltre **“ci si adorna per sé e si può farlo soltanto adornandosi per gli altri...uno spettacolo che offre agli occhi degli altri”:**

Simmel coglie il dualismo della moda anche rispetto a **l'essere-per-sé e l'essere-per-altri**, cioè sottolinea il **carattere sociale della moda, non solo individuale: ci si veste alla moda per comunicare il proprio status sociale agli altri.**

### **Moda connessa alla distinzione sociale tra classi**

**La dinamica della moda va dall'alto verso il basso: "la nuova moda è prerogativa delle sole classi superiori.** Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene, superando la linea di demarcazione posta da quelle superiori e infrangendo così l'unità simbolica della loro matrice comune, ecco che le classi più elevate ripiegano da questa moda a un'altra e con ciò si differenziano di nuovo dalle grandi masse: **il gioco ricomincia da capo"** (p. 33).

Fenomeno che verrà definito negli anni '50 nell'ambito degli studi di marketing come **EFFETTO TRICKLE-DOWN**, ovvero meccanismo di **diffusione delle mode per sgocciolamento dall'alto verso il basso.**

Dinamiche di **distinzione** (i ceti alti cercano di distinguersi dai ceti meno elevati) e al contempo di **imitazione** da parte dei ceti meno elevati che produce orizzontalmente **standardizzazione e omologazione.**

Ciò è reso possibile, secondo Simmel, dall'ascesa economica degli strati inferiori che vivono nelle metropoli.

**“Nasce così un vero e proprio circolo:** quanto più sono rapidi i cambiamenti di una moda tanto più le cose devono essere a buon mercato, e quanto più esse diventano a buon mercato tanto più invitano i consumatori e costringono i produttori a un rapido cambiamento della moda” (p. 49).

## **MODA E DIFFERENZE DI GENERE**

**La moda è spesso associata alle donne e alla femminilità.**

Tale associazione ha radici storico-sociali precise: **è la posizione subordinata delle donne a spingerle a cercare di esprimersi attraverso la moda**, un linguaggio sociale condiviso attraverso il quale potere esprimere **DISTINZIONE e RILIEVO PERSONALE** laddove gli altri campi della sfera pubblica sono loro negati.

Per le **DONNE** la moda costituiva un **surrogato dello status professionale**

**Duplica funzione della moda**, congeniale al genere femminile cui sono impediti altri ambiti legittimi di espressione

**Per le donne la moda è “da una parte un campo di imitazione generale, un nuotare nella più ampia corrente sociale, uno sgravare l’individuo dalle responsabilità del suo gusto e delle sue azioni; dall’altra una distinzione, un’accentuazione, un ornamento individuale della personalità” (p. 42).**

**Simmel era favorevole all’uguaglianza tra i sessi (primo femminismo di fine Ottocento e inizio Novecento, donne borghesi e non che si batterono per ottenere il diritto di voto, come le suffragette inglesi).**

Per cui aggiunge una precisazione d’ordine temporale: **nel passato “la moda per la donna costituiva in un certo senso il surrogato di uno *status* professionale”, mentre “la donna emancipata di oggi, cercando di avvicinarsi alla natura dell’uomo, alla sua differenziazione, alla sua personalità e dinamicità, accentua anche la propria indifferenza nei confronti della moda” (come lo sono gli uomini).**

In un altro saggio dal titolo *“Il relativo e l’assoluto nel problema dei sessi”* 1911 Simmel **polemizza con la relazione asimmetrica di potere tra uomini e donne storicamente e culturalmente costruita e cerca di decostruire la presunta oggettività del punto di vista maschile.**

“Il sesso maschile non si limita a una superiorità nei confronti di quello femminile, ma diviene **l’universale umano** che detta le sue norme alle manifestazioni del singolo maschio e della singola femmina: in svariati casi ciò deriva dalla **posizione di forza occupata dal maschio...l’uomo esige la femminilità in senso tradizionale** e nulla che abbia a che vedere con un modo di fare particolare, autosufficiente, facente perno su di sé: **esige una femminilità che si orienti sull’uomo per piacergli, servirlo e completarlo”** (p. 55-57).

**LA CULTURA “OGGETTIVA”, con pretese di universalità, NON E’ NEUTRA, ma MASCHILE**

**Gli uomini attraverso la cultura “oggettiva” hanno difeso una posizione di POTERE**

Il MOVIMENTO DELLE DONNE critica la moderna divisione del lavoro che non consente alle donne di esprimere se stesse

Simmel si domanda se le donne riusciranno a fare nascere nuove qualità della cultura = **“una cultura oggettiva (maschile) arricchita dalla *nuance* della creatività femminile”**

**Se in un primo stadio dovranno accontentarsi di arrivare alla PARITA’ con gli uomini, in seguito potranno fare emergere un’elaborazione culturale SPECIFICAMENTE FEMMINILE producendo “*qualcosa che gli uomini non sono in grado di fare*”**



## **LA DIVISIONE DEI COMPITI TRA UOMINI E DONNE NELLA SOCIETA' MODERNA**

Nella società moderna industrializzata e capitalistica si consolida una **rigida ripartizione dei compiti tra i sessi**:

- **agli uomini è affidata la sfera pubblica** (il lavoro) e **quella della produzione** (da cui, nelle analisi sociologiche quello che sarà chiamato: il modello del **male breadwinner**),

- **alle donne la sfera privata e dunque quella del consumo** (la casa, luogo di consumo dei beni prodotti dagli uomini).

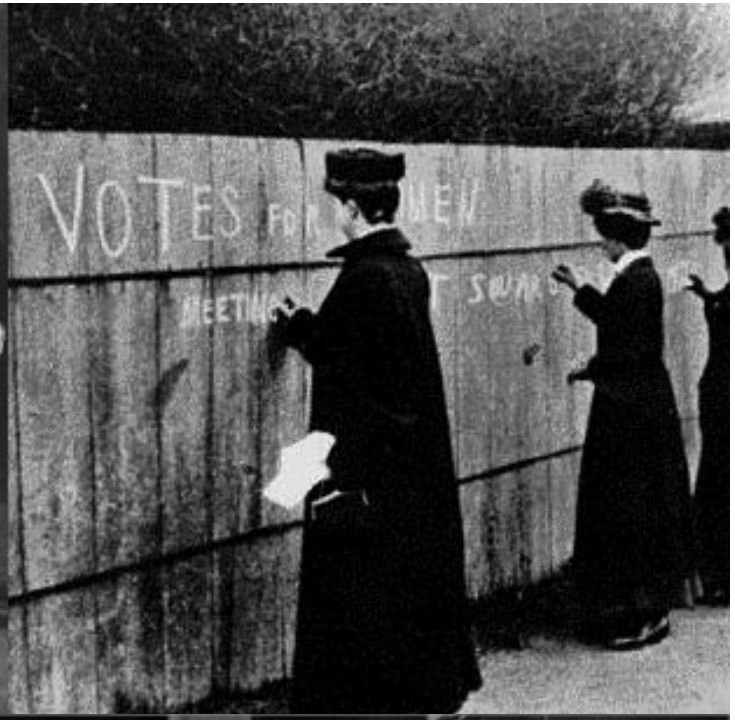
Il capitalismo crea la figura dell'operario/del **lavoratore** e della **casalinga** (le cui mansioni lavorative nella casa non sono mai state retribuite, **nell'ottica marxista crea PLUSVALORE**)

Con il consolidarsi della **famiglia borghese** la  
DIVISIONE DEI COMPITI NEL CONSUMO:

- **gli uomini** devono portare a casa quanto più denaro possibile e
- **le donne, simbolo di status per il propri mariti** (funzione decorativa e di cura), devono consumare ed esibire la ricchezza accumulata dai mariti attraverso il consumo.

**Ruolo ambivalente della donna borghese  
connesso al consumo:**

- da un lato la sfera dei consumi offre uno **spazio legittimo di azione**, in mancanza della possibilità di studiare e lavorare, di esprimersi nell'ambito pubblico
- dall'altro viene **lì confinata** (stereotipi negativi associati al consumo: **spazio privato, edonistico e frivolo**).



## I PANTALONI

A partire dal **1851** i giornali americani documentarono la diffusione di un nuovo fenomeno: nel **New England** le **donne avevano cominciato a portare i PANTALONI**, un indumento identificato fino allora come esclusivamente maschile.

**Indossati sotto gonne corte, razionali e alternativi rispetto alle ingombranti crinoline e ai sottogonna della moda femminile del tempo**, i pantaloni davano l'impressione di usurpare sul corpo i privilegi degli uomini, **come se fossero uno strumento di lotta dell'appena nato movimento per i diritti delle donne**.

In effetti lo erano, dal momento che questa moda può essere ricondotta all'esempio di **Amelia Bloomer**, attivista americana del *Movimento per i diritti civili alle donne*, che introdusse i pantaloni nell'uso comune di molte sue compagne di battaglia. E proprio con il nome di *bloomers*, dalla loro divulgatrice, essi vennero conosciuti a livello popolare.









## Thorstein Veblen

*La teoria della classe agiata (1899)*,  
economista americano.

Concetto di **CONSUMO VISTOSO**, analisi della classe media nella società nordamericana. Accanto ad azioni di consumo meramente strumentali, spiegabili attraverso il ricorso al **valore d'uso** delle merci, operano processi cerimoniali. **Il valore di alcuni beni è determinato dalla loro capacità di rendere visibile una data posizione sociale.**

Il consumo o **SPRECO VISTOSO** serve alla **dimostrazione/riconoscimento di una posizione elevata.**

I beni vanno considerati per la loro funzione di **segni distintivi**, più che per la loro capacità di soddisfare bisogni (valore d'uso).

**Oggetti di lusso** attestano la “potenza pecuniaria” di una persona: ad esempio  
**I NUOVI RICCHI.**



“Ricchezza, potere e virtù coincidono: non è l’astinenza dai consumi ma, all’antitesi, un loro **perseguimento maniacale, l’ostentazione sfrontata della ricchezza, il consumo cospicuo** a divenire meta socialmente riconosciuta” (p. 27).

**L’occupazione principale della classe agiata è quella di consumare per eccellere sulle altre classi, il cui comportamento di consumo, a sua volta, sarà quello di emulare lo stile di vita raggiunto e ostentato dal gruppo o strato più alto nella gerarchia sociale.**

Nella società industriale lo stile di vita dispendioso e basato sul consumo del superfluo non è solo una caratteristica della classe agiata, ma riguarda l’intera struttura sociale, impegnata in processi di emulazione.

L'agire di consumo, quindi, si presenta come **agire comunicativo** che si esplica attraverso la mediazione simbolica degli oggetti e dei beni di consumo. Tuttavia **il consumatore è ancora visto come non autonomo e il consumo non gli consente alcuna opportunità sociale eccetto che la differenziazione sociale.**

**Nelle metropoli industriali il consumo vistoso coinvolge dunque l'intera popolazione.** I gruppi inferiori sarebbero spinti da EMULAZIONE dei consumi delle classi superiori e da **INVIDIA e LOTTA COMPETITIVA** tanto da acquistare appena possibile quelle merci. Queste ultime perdono il loro valore distintivo e vengono abbandonate dai ceti superiori e sostituite da altre.

Dalla classe agiata i beni di consumo discendono (*trickle*) lungo la gerarchia sociale: non appena un certo bene diviene appannaggio delle classi inferiori muta infatti il suo valore simbolico e viene immediatamente abbandonato dalle classi dominanti.

*Effetto sgocciolamento già descritto da Simmel.*

Tuttavia per Veblen la distinzione avviene sempre **in senso verticale**, per Simmel invece **si può sviluppare anche orizzontalmente**, cioè possono scattare meccanismi di emulazione e di distinzione tra individui che appartengono a livelli sociali omogenei.

Al centro dell'analisi di Veblen il concetto di **tempo libero**. In particolare Veblen punta il dito **contro le abitudini di consumo delle donne ricche** e parla di **sciupio vistoso** a proposito dell'abbigliamento:

“Il tacco alto, la gonna, il cappellino niente pratico, il busto e la generale indifferenza per il disagio, che è una chiara caratteristica di tutte le donne civili, sono altrettanti segni che nel moderno schema di vita civile **la donna è ancora, in teoria, la dipendente economica dell'uomo**...La semplicissima ragione di tutta questa vistosa agiatezza e questa toeletta da parte delle donne sta nel fatto che **esse sono serve** alle quali, nella differenziazione delle funzioni economiche, **è stato affidato l'incarico di mettere in evidenza la capacità di spendere del loro padrone**” (pg. 141).

**L'abbigliamento delle mogli è una vetrina dello status sociale della coppia** mentre per l'uomo il vestire non avrebbe questo scopo.











Non si sapeva il suo nome al tempo e poi, alcuni mesi, lo scultore ne scoprì l'identità: Giuseppe Garibaldi. 1864. Carlo Altan.





## LIMITI DEL MODELLO DELL'EMULAZIONE

descritto da SIMMEL e WEBER:

- **paragone invidioso assunto a fondamento psicologico universale** (invidia ed emulazione come pulsioni istintuali transculturali e transtoriche);
- **idea che solo i consumi vistosi, pubblici, abbiano un significato sociale e non quelli privati;**
- **idea che le classi inferiori non abbiano una cultura propria;** il tessuto socioculturale contemporaneo, una società sempre più frammentata, non è più riconducibile a un modello gerarchico (**la diffusione delle mode più avvenire trasversalmente e dal basso verso l'alto: subculture che influenzano gli strati più elevati della popolazione**);
- **idea che per gli uomini non vi siano gli stessi meccanismi di emulazione e di esibizione di**

## **status attraverso l'abbigliamento delle donne:**

“Per Simmel la moda era uno sfogo che soddisfaceva il desiderio delle donne di una preminenza che non era alla loro portata in altri campi. A Simmel sfuggiva il fatto che gli abiti sono importanti per entrambi i generi, poiché essi costituiscono un fattore rilevante nella presentazione di sé nello spazio pubblico” (Crane, 2004, p. 45)

- Sebbene gli storici del costume abbiano sostenuto che **l'abbigliamento si fosse democratizzato durante il diciannovesimo secolo, sembra improbabile che i membri della classe operaia potessero emulare gli ampi guardaroba della classe media** se non in maniera superficiale (Crane, p. 35).

**Diana Crane “Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento” (2000)**

## **ANNI 60: REVISIONE DELLA TEORIA DEL TRICKLE-DOWN**

**Il modello top-down di Simmel e Veblen fu la forma dominante di diffusione della moda nelle società occidentali fino agli anni 60 del Novecento, quando vi fu una maggiore agiatezza economica.**

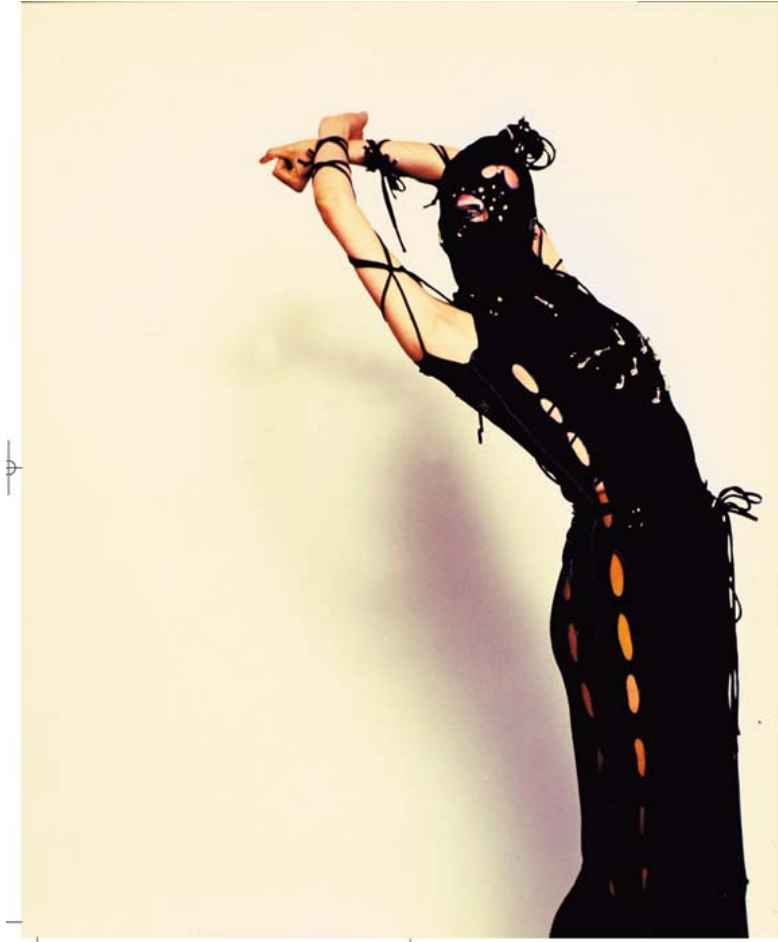
**Negli anni 60 del Novecento la teoria del trickle-down viene completamente ribaltata: non si è più in presenza una società fortemente gerarchica con classi sociali inamovibili, ma vi è una maggiore mobilità sociale e i protagonisti della vita economica, donne in primis, sono i **ceti medi** (una classe in progressiva espansione) **che diffondono le mode tanto verso l'alto quanto verso il basso.****

**La moda non è più un fenomeno per pochi:** grazie al processo di **democratizzazione della moda nei grandi magazzini** si trovano capi simili a quelli un tempo appannaggio solo delle élites.

Secondo alcuni autori (es. Charles King), dalla trickle down theory si passa alla **trickle across theory** secondo cui le mode si diffondono in maniera orizzontale, non più verticale dunque simultaneamente in tutti gli strati sociali.

**Ruolo degli opinion leader, evidenziato anche da Paul Lazarsfeld** nella diffusione delle mode che non avviene più a partire da una classe che domina sulle altre ma **a partire da singoli individui, presenti in ogni classe, capaci di ruoli di leadership.**

Inoltre emerge **l'idea che le mode vengano diffuse anche dal basso verso l'alto** (Grant McCracken, 1988) per cui i processi di imitazione possono avvenire anche in senso contrario creando l'effetto di **trickle up** come attesta il fatto che **l'haute couture** guardi allo **street style** per prendere ispirazione (es. Zandra Rhodes e Vivienne Westwood hanno portato il punk in passerella - Giulia Rossi "Fashion blogger, new dandy?" 2015).





Il punto è che via via la **classe sociale sembra essere un elemento sempre meno importante nella formazione dell'immagine di sé dell'individuo:**

per il consumatore postmoderno il consumo di beni culturali come l'abbigliamento alla moda diventa l'**interpretazione di un ruolo**, assume un ruolo crescente nella **costruzione dell'identità personale** (mentre il soddisfacimento dei bisogni materiali e l'emulazione delle classi superiori sono secondari)



# IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

EMITTENTI (CHI)

MESSAGGI/TESTI (DICE COSA)

MEZZI (ATTRAVERSO QUALE CANALE)

DESTINATARI/PUBBLICI (A CHI)

EFFETTI (CON QUALE EFFETTO ?)

CONTESTO SOCIALE, ECONOMICO, STORICO IN  
CUI SONO IMMERSI GLI EMITTENTI E I PUBBLICI  
DI DETERMINATI TESTI MEDIALI/CULTURALI

RAPPORTO NEGOZIALE TESTI/PUBBLICI

EFFETTI ED “USI” SOCIALI DEI MEDIA

CONTESTO DI FRUIZIONE

# **STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA**

## **RICOSTRUZIONE DELLE TEORIE SUGLI EFFETTI PER CICLI O PER PRESENZA**

- 5) '20-'30 MEDIA ONNIPOTENTI
- 6) '30-'60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA  
TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI  
LIMITATI
- 7) 1970-'80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI  
MEDIA. TEORIE SUGLI EFFETTI A LUNGO  
TERMINE
- 8) 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI  
MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI  
SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI RICEZIONE E  
DELLE RELAZIONI SOCIALI). L'APPROCCIO  
DEGLI AUDIENCE STUDIES.

## **Anni 20-30 del Novecento**

Stampa: primi giornali nel 1600/1700

Cinema: origine 1895

Anni 20-30: affermazione della **Radio** come primo mezzo di comunicazione di massa

### **TEORIA IPODERMICA (1930 e '40)**

MASSA OMOGENEA, INDIVIDUI ISOLATI

EFFETTI FORTI DEI MEDIA

PUBBLICO PASSIVO

**EFFETTI A BREVE TERMINE:** cambiamenti nei comportamenti e nelle opinioni in un breve lasso di tempo a seguito dell'esposizione ai messaggi dei media

**MODELLO COMUNICATIVO S-R: MEDIA-(STIMOLO)-PUBBLICO (RISPOSTA)**

# Il potere della stampa

Primo oggetto di ricerca sociale sui media: la **propaganda politica**, e in particolare il ruolo svolto dalla stampa nel formare l'opinione pubblica

Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

La gente si fida delle informazioni di seconda mano. Esiste un "ambiente invisibile" di cui ciascuno si forma delle idee sulla base dei contenuti trasmessi dai mezzi di comunicazione. "Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo. Immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza"

La **propaganda** è un mezzo di influenza sociale da parte di chi esercita il potere e produce una **distorsione dell'informazione** attraverso l'abbondante uso di **stereotipi** e **pregiudizi**:  
"Cos'è la propaganda se non lo sforzo di modificare le immagini a cui reagiscono gli

individui, di sostituire un modello sociale a un altro?”

**Stereotipi come strategia di semplificazione della realtà:** Lippman osserva che da un lato la stampa si serve di stereotipi cioè di immagini semplificate della realtà per costruire un ritratto coerente e ordinato delle notizie, dall'altro la gente se ne serve per riportare l'informazione all'interno di categorie familiari, per crearsi una realtà confortevole. Gli stereotipi sono talmente interiorizzati da essere “dati per scontati”.

Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (1927)

Pubblico passivo, influenzabile e succube della propaganda (che distorce la realtà con stereotipi e pregiudizi); pubblico che si affida a un'informazione di “seconda mano” senza metterla in discussione.

Ipotesi non comprovate da ricerche sul pubblico.

# Il potere del cinema

## **Primi studi sull'audience: i Payne Fund Studies.**

Negli anni trenta vennero svolte da insigni psicologi, pedagogisti e sociologi numerose ricerche sul pubblico giovanile del cinema (bambini e adolescenti) per verificarne gli **effetti potenzialmente pericolosi**

Si pensava che il cinema potesse influenzare negativamente il comportamento dei giovani istigandoli alla violenza (film su “guardie e ladri” e su “indiani e cowboys”) ed esponendoli precocemente a scene di sesso.

**In realtà i risultati andarono a confermare ipotesi opposte, in primis il fatto che l'audience non fosse una massa di individui indifferenziata:** emerse che ogni soggetto veniva influenzato in maniera diversa a seconda del genere, dell'età, del contesto sociale, delle esperienze passate e delle idee dei genitori

Ognuno/a imita (e si fa quindi influenzare) i contenuti a cui è prioritariamente interessato/a  
Vennero intervistati anche giovani delinquenti nelle carceri, ma non si arrivò a dimostrare che la causa dei loro atti delinquenti fosse la fruizione di determinati film

**Non si provarono influenze DIRETTE del cinema sulle menti e i comportamenti dei giovani. Si parlò di influenze INDIRETTE, sottili e a livello inconscio.**

## **Il potere della radio**

30 ottobre 1938. Episodio di Orson Welles che con la sua compagnia teatrale del Mercury Theatre trasmise alla radio il radiodramma **“La guerra dei mondi”**, storia dell’invasione della terra da parte dei marziani

**Stupì la reazione del pubblico che sembrò confermare in pieno la teoria ipodermica:**

le persone scambiarono il radiodramma per un notiziario giornalistico, cioè credettero all'invasione della terra da parte dei marziani

<https://www.youtube.com/watch?v=SSrxZ9fTkmg>

Hadley Cantril, Hazel Gaudet e Herta Herzog ne **“The invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic” (1940)** cercano una spiegazione: interviste a 135 persone

La differenza tra chi aveva interpretato correttamente il messaggio e chi invece l'aveva scambiato per una news dipende dall'ABILITA' CRITICA, strettamente correlata al livello d'istruzione.

Altre cause del panico considerate furono il terrore per la guerra passata, la crisi economica del 1938 e dunque la disoccupazione, la sensazione di incertezza diffusa a livello sociale: cause di ansietà latenti nella popolazione.



## **TEORIA DELLA PERSUASIONE (1940-'60)**

**STUDIARE L'EFFICACIA PERSUASORIA  
DEI MESSAGGI MEDIALI  
E SPIEGARE GLI INSUCCESSI DELLE  
CAMPAGNE PROPAGANDISTICHE**

**L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI PSICOLOGICHE  
INDIVIDUALI**

**MODELLO S-O-R (E. TOLMAN)**

**MEDIA (STIMOLO) - PROCESSI  
PSICOLOGICI – PUBBLICO (RISPOSTA)**

**FORTI EFFETTI DEI MEDIA:  
POSSIBILITA' DI PERSUADERE IL  
PUBBLICO SE SI COMPRENDONO  
ALCUNE CARATTERISTICHE  
PSICOLOGICHE DI BASE**

Psicologo Carl Hovland *Information and Education Division esercito americano*

## **FATTORI RELATIVI ALL'AUDIENCE**

INTERESSE AD ACQUISIRE  
L'INFORMAZIONE

ESPOSIZIONE SELETTIVA

**PERCEZIONE SELETTIVA**

MEMORIZZAZIONE SELETTIVA

## **FATTORI LEGATI AL MESSAGGIO**

CREDIBILITA' DEL COMUNICATORE

ORDINE DELLE ARGOMENTAZIONI

COMPLETEZZA DELLE ARGOMENTAZIONI

## **Anni 40-60 del Novecento**

Stampa

Cinema

Radio

Anni 40/50: arriva la **Televisione**

**1) Teoria degli effetti limitati, USA (Paul Lazarsfeld, austriaco immigrato negli USA)**

**2) Teoria critica Scuola di Francoforte, Germania**

**Dal confronto tra queste due teorie scaturisce il dibattito nei media studies tra**

**Critici/marxisti, o come li chiamerà Eco in seguito “apocalittici” (teoria critica, idea di un pubblico passivo manipolato da un’elite al potere - compresi i produttori dei media - che tramite la pubblicità impongono al pubblico determinati prodotti e falsi bisogni)**

**e fautori della ricerca amministrativa/ ricerca su commissione dei produttori o “integrati” (teoria**

**degli effetti limitati**, idea di un pubblico attivo che fa scelte di consumo sulla base dell'offerta e dei consigli "personali" di persone che stima – opinion leader - piuttosto che farsi influenzare dalla pubblicità)

## **TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI (1940-'60)**

PAUL LAZARSFELD

**"THE PEOPLE'S CHOICE" 1944** (Campagna presidenziale Willkie-Roosevelt)

UNA CAMPAGNA DI PROPAGANDA POLITICA HA 3 POTENZIALI EFFETTI:

- ATTIVAZIONE
- RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI
- CONVERSIONE DELLE OPINIONI

La ricerca dimostrò che la propaganda aveva prodotto soprattutto effetti di

**RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI**, riuscendo molto poco a fare cambiare idea alle persone indecise

Si dimostrò ancora una volta l'esistenza della **PERCEZIONE SELETTIVA** (ognuno/a seleziona i contenuti a cui esporsi, quelli che contengono idee simili alle proprie)

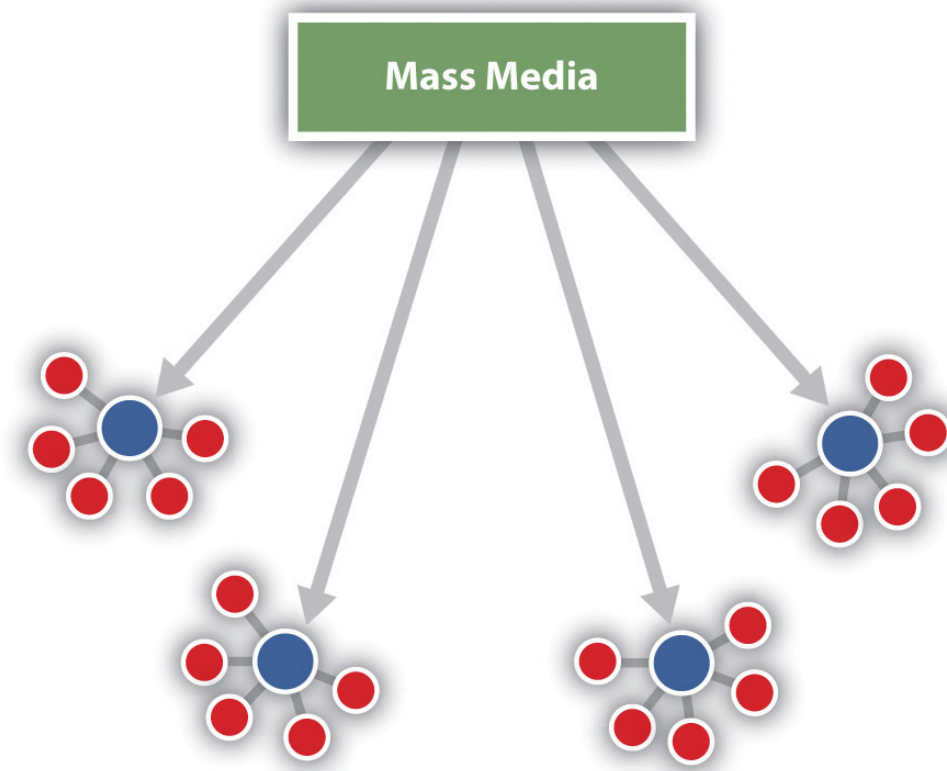
### **TWO STEP-FLOW OF COMMUNICATION:**

- 1) MEDIA – LEADER D'OPINIONE  
(COMUNICAZIONE MASSMEDIALE)
  
- 2) LEADER D'OPINIONE – CONOSCENTI  
(COMUNICAZIONE FACCIA A FACCIA)

### **“SCOPERTA” DEI LEADER D'OPINIONE:**

LE PERSONE PIU' ATTIVE, INFLUENTI E INTERESSATE AD INFORMARSI ESPONENDOSI AI CONTENUTI DEI MEDIA

Gli opinion leader possono essere: **familiari, amici, vicini di casa e colleghi di lavoro**, non necessariamente persone famose o leader di partiti politici/associazioni.



 Opinion leader

 Individuals in social contact with an opinion leader

## **“PERSONAL INFLUENCE” 1945 (800 DONNE)**

- ACQUISTO OGGETTI D’USO DOMESTICO
- **MODA** (VESTITI, COSMETICI)
- SCELTA SPETTACOLI CINEMATOGRAFICI
- FORMAZIONE DELLE OPINIONI SU QUESTIONI DI INTERESSE PUBBLICO

EFFETTI MINIMI DEI MEDIA

PUBBLICO INSERITO IN UNA **RETE DI RELAZIONI SOCIALI** CHE FILTRANO GLI EFFETTI DEI MEDIA

**MEDIA (STIMOLO) – RELAZIONI SOCIALI - PUBBLICO (RISPOSTA)**

CATENA INFINITA DI INFLUENZE PERSONALI: ognuno/a può fungere da *opinion leader* per quanto attiene la sua cerchia di conoscenze (opinion leader influenzati da altri opinion leader):

Lazarsfeld dimostra così come le mode si diffondano non solo dall'alto verso il basso ma anche in maniera **orizzontale**, simultaneamente in tutte le classi sociali a partire dall'**influenza personale** (oggi si direbbe **passaparola**, fenomeno amplificato dalla Rete) piuttosto che a partire dall'influenza dei media (per la moda: riviste di moda, pubblicità).

La scoperta dei leader d'opinione ha contribuito a rafforzare l'ipotesi della **trickle across theory** che negli anni 60 metterà in crisi la **trickle down theory**.



# TWO STEP FLOW COMMUNICATION

## *Media tradizionali*

1ST STEP

MASS MEDIA



OPINION LEADER

*Comunicazione mediata dalle relazioni faccia a faccia e dai rapporti interpersonali*

2ND STEP

OPINION LEADER



POPOLAZIONE

## *Web 2.0*

1ST STEP

MASS MEDIA TRADIZIONALI



SOCIAL MEDIA - INFLUENCER

*Comunicazione mediata da personaggi influenti presenti sulle piattaforme sociali che stingono rapporti di fiducia e più profondi con i "seguaci"*

2ND STEP

SOCIAL MEDIA - INFLUENCER



COMMUNITY

## **TEORIA FUNZIONALISTA (anni '70)**

### **TEORIA DEGLI "USI E GRATIFICAZIONI"**

EFFETTI DEI MEDIA LIMITATI

**AUDIENCE ATTIVA** = CHE USA UN  
MEZZO/GENERE PER SODDISFARE I PROPRI  
BISOGNI,  
CAPACITA' DI SELEZIONARE CIO' DI CUI FRUIRE  
SULLA BASE DEI PROPRI BISOGNI

A "COSA FANNO I MEDIA ALLE PERSONE" SI  
SOSTITUISCE "COSA FANNO LE PERSONE CON I  
MEDIA"

EFFETTI A BREVE TERMINE

RICERCA AMMINISTRATIVA

**FUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA**  
**NELLA SOCIETA'**

(WRIGHT, LAZARFELD, MERTON)

ALLERTARE I CITTADINI

FORNIRE STRUMENTI PER COMPIERE ATTIVITA'  
QUOTIDIANE (LAVORO,  
SCAMBI ECONOMICI)

ATTRIBUZIONE DI STATUS E PRESTIGIO PER CHI  
E' FATTO OGGETTO DEI MEDIA

RAFFORZAMENTO DI PRESTIGIO PER CHI NE  
FRUISCE (CITTADINI BEN INFORMATI)

RAFFORZAMENTO DELLE NORME SOCIALI  
(TRAMITE LA DENUNCIA DELLE DEVIAZIONI  
DALLA NORMA)

# DISFUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA NELLA SOCIETA'

NOTIZIE ALLARMANTI POSSONO PRODURRE  
PANICO NEI CITTADINI

L'ECESSO DI INFORMAZIONI PUO' PORTARE A  
RIPIEGARSI SUL PRIVATO

DISFUNZIONE NARCOTIZZANTE:  
I CITTADINI BENE INFORMATI COSIDERANO I  
LORO CONTATTI MEDIATI COME SURROGATI  
DELL'AZIONE, DIVENTANDO APATICI E PASSIVI

I MEDIA CONTRIBUISCONO AL CONFORMISMO  
(NON SI TRATTA SOLO DI CIO' CHE VIENE DETTO  
QUANTO DI CIO' CHE VIENE TACIUTO)

**FUNZIONI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA**  
**CONNESSE AI BISOGNI E AGLI USI DEL PUBBLICO**

(BERELSON, LASSWELL, WRIGHT)

FORNIRE INFORMAZIONI

FORNIRE INTERPRETAZIONI CHE RENDANO  
COERENTI LE INFORMAZIONI

ESPRIMERE I VALORI CULTURALI E SIMBOLICI  
DELL'IDENTITA' SOCIALE

INTRATTENERE GLI SPETTATORI

## **BISOGNI CHE I MEDIA SODDISFANO**

(KATZ-GUREVITCH-HAAS)

- 1) **BISOGNI COGNITIVI** (miglioramento delle conoscenze e della comprensione)
- 2) **BISOGNI AFFETTIVI-ESTETICI** (rafforzamento della sfera emotiva e dell'esperienza estetica)
- 3) **BISOGNI INTEGRATIVI A LIVELLO DELLA PERSONALITA'** (rassicurazione, stabilita' emotiva, incremento di status)
- 4) **BISOGNI INTEGRATIVI A LIVELLO SOCIALE** (rafforzamento dei contatti interpersonali, con la famiglia, amici)
- 5) **BISOGNI DI EVASIONE** (allentamento delle tensioni e dei conflitti)

HERTA HERZOG “WHAT DO WE REALLY KNOW ABOUT DAYTIME SERIAL LISTENERS?” (1944)

BERNARD BERELSON “WHAT MISSING THE NEWSPAPER MEANS” (1949)

**GRATIFICAZIONI DERIVATE DALLA VISIONE  
DELLA TELEVISIONE**

(BRADLEY GREENBERG, 1974)

RELAX

COMPAGNIA

INFORMAZIONE

ABITUDINE

PASSATEMPO

SCOPRIRE QUALCOSA SU SE STESSI

PROVARE EMOZIONI

DIMENTICARE I PROBLEMI QUOTIDIANI

## TEORIA CRITICA (1940-60)

SCUOLA DI FRANCOFORTE (ISTITUTO PER LE RICERCHE SOCIALI) 1923

THEODOR ADORNO (filosofo, musicologo)

HERBERT MARCUSE (filosofo, sociologo)

LEO LOWENTAL (sociologo)

ERICH FROMM (psicoanalista, sociologo)

WALTER BENJAMIN (filosofo, critico letterario)

Horkheimer e Adorno ("Dialettica dell'illuminismo" 1947):

CONCETTO DI **INDUSTRIA CULTURALE**:

RIPETITIVITA' E STANDARDIZZAZIONE

Ad esempio si critica la ripetitività e la banalità della **musica leggera** (easy listening), formule di



successo rassicuranti nella loro prevedibilità che implica riflessi condizionati nel pubblico.

Lo stesso dicasi per i **generi televisivi** come il “giallo” o il “western”, formule rigide prevedibili, di cui si può indovinare il seguito facilmente

**EFFETTI FORTI DEI MEDIA,  
MEZZI DI CONTROLLO PSICOLOGICO**

**MESSAGGI LATENTI**

**PUBBLICO PASSIVO**

Herbert Marcuse “**L’uomo a una dimensione**” (1964): sotto accusa industria del divertimento e la pubblicità che inducono gli individui a comportamenti omologati e prescritti e **falsi bisogni**

“la maggior parte dei bisogni che oggi prevalgono, il bisogno di rilassarsi, di divertirsi, di comportarsi e di consumare in accordo con gli annunci pubblicitari, di amare e odiare ciò che

altri amano e odiano, appartengono a questa categoria di **falsi bisogni**”

Gli individui non si accorgono di acquistare beni prodotti in serie, superflui, non necessari **solo per assomigliare agli altri** perpetuando così il proprio asservimento al sistema

Nella società industriale di massa **il tempo libero e la cultura sono il prodotto di un'industria culturale**: la ricezione viene dettata dal valore di scambio e il soggetto partecipa ad un facsimile di cultura mercificata di massa.

## **TEORIA CRITICA VS. RICERCA AMMINISTRATIVA** (ricerca connessa agli interessi commerciali degli emittenti)

ADORNO criticava LAZARSFELD perché svolgeva ricerche “amministrative”, cioè ricerche commissionate dai broadcasters radiotelevisivi. IRRILEVANZA DEGLI SCOPI della ricerca amministrativa: **non si interroga sugli scopi commerciali dell’industria culturale** e i possibili condizionamenti dell’audience.

LAZARSFELD criticava ADORNO perché la teoria critica si basava solo su presupposti teorici e **non era comprovata dalla ricerca empirica** (secondo Adorno inutile, perché le persone non hanno consapevolezza di subire condizionamenti). Concetto di audience passiva DATO PER SCONTATO, non verificato.

## Anni 60 del Novecento

Sviluppo del sistema televisivo e della pubblicità/marketing: democratizzazione della cultura alta e nascita di orizzonti culturali condivisi

Anni 60: Boom dei consumi

Quanto influenzano il pubblico i media e la pubblicità (intermediari culturali) nelle scelte di consumo?

Scuola di Francoforte e dibattito sulla cultura alta e popolare/di massa (visione marxista pessimistica)

Sottoculture come resistenza all'ideologia dominante (visione gramsciana ottimistica) Fiske, De Certeau

**Dibattito cultura alta e cultura popolare/di massa**

Umberto Eco *Apocalittici e integrati* (1964)

## DIBATTITO SULLA CULTURA DI MASSA

1936 “L’opera d’arte nell’epoca della sua  
riproducibilità tecnica” Walter Benjamin

Divulgazione delle copie dell’opera d’arte grazie al processo tecnologico e conseguente perdita di AURA dell’opera d’arte: quell’atmosfera unica e inconfondibile che circonda l’opera d’arte originale.

La Scuola di Francoforte denuncia un **processo di impoverimento culturale delle opere d’arte attuato dalla cultura di massa.**

Benjamin è invece ottimista circa le potenzialità rivoluzionarie della cultura di massa, in particolare del cinema che può indurre le masse a riflettere.

## 1964 “Apocalittici e integrati” Umberto Eco

- 1) ALTA CULTURA (letteratura colta, teatro, opere d'arte, musica classica, ecc.)
- 2) BASSA CULTURA o CULTURA DI MASSA (prodotti standardizzati come la musica commerciale, i film di cassetta, la letteratura popolare, le soap opera e il calcio in tv, ecc., prodotti PER la massa e non creati DALLA massa)

“Non è immotivato ricercare alla radice di ogni atto di insofferenza verso la cultura di massa una radice aristocratica” (p. 32)

e una **concezione negativa della “massa”**

## Apocalittici

### Atti di accusa alla cultura di massa:

- i mass media si rivolgono a un pubblico eterogeneo e si specificano secondo **MEDIE DI GUSTO** evitando soluzioni originali
- diffondono una **cultura di tipo omogeneo**
- si rivolgono ad un pubblico inconscio di sé come gruppo sociale caratterizzato
- funzione di **conservazione**, omologano il gusto, consegnano forme preconfezionate
  - danno al pubblico “ciò che vuole” secondo la legge della domanda e dell’offerta: in realtà suggeriscono al pubblico cosa deve desiderare
  - incoraggiano una visione passiva e acritica del mondo, azione conservatrice

## Integrati

### Difesa della cultura di massa:

- la cultura di massa è propria di una democrazia popolare, basata sulla partecipazione di tutti i cittadini
- non ha preso il posto di una fantomatica cultura superiore, si è semplicemente diffusa presso masse enormi che prima non avevano accesso alla cultura (opera di **democratizzazione della cultura**)
- non si può negare che questa accumulazione di informazione non possa risolversi in **formazione**
- una omogeneizzazione del gusto in fondo contribuisce a eliminare a certi livelli le differenze di casta, a unificare le sensibilità nazionali



- si diffondono nuovi linguaggi, modi di comunicare

**Secondo Umberto Eco** la questione è mal posta:  
**“è bene o male che ci sia la cultura di massa?”**

Il problema invece è: “dal momento che la presente situazione di una società industriale rende ineliminabile quel tipo di rapporto comunicativo noto come insieme dei mezzi di massa, quale azione culturale **è possibile fare sì che questi mezzi di massa possano veicolare valori culturali?**” (QUALITA’)

## **Pierre Bourdieu *La distinzione* (1979).**

Survey su larga scala con questionario (più di 1200 intervistati di diversa estrazione sociale) condotta nel 1963 e nel 1967-68 tra Parigi e Lille (un decennio prima della pubblicazione).

Domande sui comportamenti di consumo dei soggetti e in particolare sui gusti musicali, sull'arte, l'acquisto di mobili per la casa, preferenza tra differenti immagini fotografiche, gusti alimentari (modo in cui il cibo è servito e mangiato), cosmesi e cura del corpo, sport: ossia, **sullo stile di vita nel suo insieme.**

L'obiettivo è quello di spiegare le dinamiche e le logiche di una società stratificata, i rapporti tra classi sociali e i meccanismi di differenziazione connessi con gli stili di vita.

Dalla ricerca emergono infatti definite **connessioni tra gusto, stile di vita e posizione sociale.**

**I modelli di consumo non solo riflettono le differenti collocazioni sociali dei soggetti ma le riproducono, le riaffermano socialmente.**

Il titolo del libro, *La distinzione*, si riferisce al **profondo senso di distanza e di differenza sociale che ognuno di noi può avvertire quando ci si trova di fronte ad attività culturali e a scelte di consumo che offendono la nostra sensibilità estetica** (spesso definendole **volgari**). Questo sistema di distinzioni serve in generale a sostenere e a riprodurre le relazioni di dominio e di subordinazione tra i diversi raggruppamenti di classe.

“L’avversione per gli stili di vita diversi rappresenta senza dubbio una delle barriere più solide tra le classi: l’omogamia lo dimostra. E la cosa più intollerabile, per coloro che si ritengono detentori del gusto legittimo, è soprattutto la commistione sacrilega di gusti che il gusto prescrive di tener separati” (p.54). (ad es. lo stile di vita del borghese non tollera lo stile di vita dell’artista)

L'azione degli individui dipende sia da cause esterne (rapporti di forza, costrizioni della vita pratica) sia dalle credenze, aspettative, emozioni e interessi degli individui stessi. Le prime costituiscono il **“campo”**, la struttura sociale, le seconde **“l'habitus”**. **Ogni individuo fa parte di un campo ed è dotato di un habitus.**

Concetto centrale di **HABITUS**: incorporamento per lo più inconscio di disposizioni che avviene **nei primi anni della socializzazione di un individuo da parte della propria famiglia (trasmissione di valori, credenze, competenze) che poi viene elaborato, o modificato, negli anni della scolarizzazione.**

L'habitus fornisce **“cornici di azioni e categorie concettuali di base tramite le quali le persone pensano attorno al mondo sociale e reagiscono ad esso”**.

E' qualcosa che va al di là del possesso di alcune capacità cognitive, essendo fisicamente incarnato in certi stili di camminare, di gesticolare o di parlare.

In altre parole l'habitus è **inscritto nel corpo** attraverso le esperienze passate, si standardizza nei primi anni di vita ed è un meccanismo inconscio che determina l'atteggiamento di ognuno di noi nei confronti degli oggetti, di noi stessi e degli altri.

Si tratta di **schemi di percezione, di pensiero e di azione, disposizioni inconsce, preferenze date per scontate.**

**L'habitus è un insieme relativamente stabile di principi e attitudini socialmente riconoscibili come differenzianti i gruppi sociali.**

“L'habitus è contemporaneamente *principio generatore* di pratiche oggettivamente classificabili e *sistema di classificazione* di queste pratiche. E' proprio nel rapporto tra queste due capacità che definiscono l'habitus, capacità di

produrre pratiche ed opere classificabili, e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti (il gusto), che si costituisce *l'immagine del mondo sociale*, cioè lo *spazio degli stili di vita*" (p. 174).

Variabili fondamentali nello sviluppare un determinato gusto/stile di vita: **CAPITALE ECONOMICO** (che dipende dal reddito e dal tipo di professione dell'individuo), **CAPITALE CULTURALE** (l'insieme delle risorse culturali formate con gli studi o trasmesse dalla famiglia di appartenenza, l'accumulazione di ricchezza simbolica nella sfera della cultura), **CAPITALE SOCIALE** (l'insieme delle relazioni sociali intrattenute).

**Pertanto non vi sono gusti innati o "naturali",** anche se l'impressione è proprio questa (dato che l'*habitus* è qualcosa che si innesta negli individui nei primi anni di vita in maniera inconscia), **ma i gusti sono socialmente costruiti e principalmente sulla base dell'appartenenza di classe.**

**Esempio gusti musicali:** tre universi di gusti che corrispondono a tre diversi livelli scolastici e a tre classi sociali

**gusto legittimo (gusto delle élites per le opere legittime):** preferenza per *Il clavicembalo ben temperato* di Bach (classe media con il capitale scolastico più elevato, come professori universitari, di scuola secondaria e artisti)

**gusto medio:** preferenza per *La rapsodia in blu* di Gershwin (quadri amministrativi intermedi, imprenditori industriali e commerciali, ingegneri e tecnici)

**gusto popolare:** preferenza per la musica leggera o per la musica colta deprezzata dalla divulgazione mediatica come *Il danubio blu* di Strauss (operai, artigiani e impiegati del settore commerciale).

**Immagine gerarchica del gusto secondo la classe sociale d'appartenenza: i gusti di lusso (o di libertà) si contrappongono ai gusti del necessario**

**I gruppi dominanti della società, detentori del gusto “legittimo” ossia del “buon gusto” – liberati dalla morsa della necessità immediata – sviluppano un’estetica i cui tratti tipici sono l’astrazione formale e la contemplazione distaccata. Il gusto delle classi inferiori invece è caratterizzato dal rifiuto di ogni ricerca formale a vantaggio della sostanza, del riferimento della realtà quotidiana e dell’abbandono volgare alla facile seduzione.**



**Esempio gusti nel settore alimentare, cultura, spese di rappresentanza e di presentazione personale (abbigliamento, cura dell'aspetto fisico, articoli da toilette, personale di servizio)**

**Professori:** maggiore consumo culturale

**Industriali e grossi rappresentanti:** maggiore consumo alimentazione

**Liberi professionisti:** maggiore consumo spese di rappresentanza e presentazione personale

**Differenze nella scelta dei prodotti alimentari e del modo di mangiare e stare a tavola:**

- classi superiori maggiore spesa per prodotti cari e rari (es. carni come vitello, montone e agnello) e per una cucina leggera e raffinata a vantaggio della distinzione e della snellezza (soprattutto le donne ci tengono alla snellezza, in linea con il modello estetico femminile dominante);
- classi inferiori predilezione per una cucina pesante, grassa e grossolana (donne nelle classi inferiori taglia corporea più elevata).

**Gusti sono connessi anche alla tradizionale divisione dei compiti tra i sessi:** sono le donne che cucinano ma con differenze in base alla classe di appartenenza

- le donne delle classi superiori prediligono una **cucina veloce** per dedicarsi maggiormente ai figli e alla trasmissione del capitale culturale
- le donne delle classi inferiori si adeguano maggiormente al ruolo tradizionale femminile e tendono a una cucina che richiede **lunghi tempi di preparazione** (uso del grembiule, una sorta di divisa da casalinga presente solo negli strati inferiori)

## **Cura del corpo:**

- classi superiori danno molta importanza al **contegno** (dignità di condotta e correttezza di maniere), alla postura, al modo di atteggiarsi e comportarsi e dedicano molto tempo e denaro alla cura del corpo: è dalla presentazione del corpo che si esprimono segni sociali distintivi (non vi è nulla di naturale nel corpo presentato, anche il corpo è un costrutto sociale). **Corpo per gli altri, un corpo da presentare** (rapporto che gli individui intrattengono con l'immagine sociale del proprio corpo).
- classi inferiori investono molto meno tempo e denaro.

“Le **donne delle classi popolari** che hanno meno possibilità di accedere a una professione, e soprattutto a quelle professioni che richiedono in modo più rigoroso di conformarsi alle norme dominanti in materia di cosmesi fisica, sono meno consapevoli del valore “di mercato” della bellezza e meno propense a investire tempo,

sforzi, privazioni e denaro nella trasformazione del proprio corpo. La cosa è del tutto diversa per le **donne della piccola borghesia**, soprattutto chi svolge professioni di rappresentanza che spesso impongono un *contegno*".

### **Sport:**

- **classi superiori sport costosi** come golf, tennis, yachting, equitazione, sci praticati in luoghi riservati e separati come i club privati (sport che permettono di mantenere compostezza e contegno)
- **classi inferiori rapporto strumentale con il proprio corpo**, sport che richiedono di mettere in gioco il corpo stesso (sport di combattimento come la boxe, corse motociclistiche, culturismo)

## LIMITI DELLE TESI DI BOURDIEU

A differenza di Veblen il consumatore non solo distingue i beni per distinguersi ma anche **non può fare a meno di distinguersi a causa dell'appartenenza a una determinata classe sociale.**

- 1) modello che lascia poco o nessuno spazio alla possibilità che si verifichi un cambiamento sociale radicale (**accusato spesso di determinismo, l'habitus** appare come un meccanismo causale che produce l'azione compiuto in se stesso, stabile)

I nuovi ricchi sembrano essere capaci solo di strategie imitative e gli strati sociali inferiori sono condannati a un ruolo marginale.

**L'insistenza sulla distinzione sociale e sulla sua riproduzione sembra riproporre l'effetto trickle-down.**

Diana Crane (2004) tuttavia valuta l'analisi di Bourdieu più complessa di quella di Simmel e Veblen:

da un lato il consumo dei beni culturali associati alla classe alta e media richiede atteggiamenti e conoscenze che non sono immediatamente alla portata dei membri della classe operaia. **Secondo la sua teoria le differenze tra classi sociali si manterrebbero.** L'abbigliamento della classe operaia sarebbe quindi pratico, funzionale e durevole più che esteticamente gradevole e alla moda.

**Dall'altro vi sono contaminazioni top-down** che dipendono dalla **vicinanza di classi sociali:** in certi tipi di attività lavorativa la classe operaia adottava il modo di vestire della classe media poiché i frequenti contatti con essa potevano essere sufficienti per supplire alla mancata socializzazione familiare o dell'istruzione distintive della classe media.

Ad ogni modo **le società contemporanee sono dinamiche e i diversi campi di potere, inclusi quelli del gusto e delle preferenze di consumo, sono aperti e instabili.**

2) Bourdieu esamina principalmente le divisioni di classe **senza considerare altri tipi di divisione sociale** (sesso, età, stadi del ciclo di vita, etnia).

Ad esempio **gli studi sulle sottoculture giovanili dimostrano che gli stili di consumo non sempre riflettono l'appartenenza di classe.** Così come gli studi sul **consumatore onnivoro** di Richard Peterson osservano l'esistenza di gusti trasversali alle classi sociali.

## DUE POSIZIONI RISPETTO AL RAPPORTO TRA STILI DI VITA E CLASSE SOCIALE

**1. Le teorie classiche di Veblen, Weber, Simmel e Bourdieu** considerano gli stili di vita espressione diretta della stratificazione sociale. **Concetto di stile di vita associato a quello di classe**, di strato sociale, di posizione sociale, assumendo che il sistema delle disuguaglianze e degli stili di vita sia dipendente dalla struttura sociale.

**2. Lo stile di vita attraversa tutti gli strati sociali**, pur rimanendone influenzato. Negli studi più recenti i consumatori vengono ritenuti **soggetti attivi** le cui scelte riflettono la nozione di **identità autocostruita: gli individui selezionano i propri stili di vita indipendentemente dalla propria appartenenza di classe**. Parlare di stili di vita significa prendere le distanze da un'interpretazione strutturalista della vita sociale (che vede gli individui bloccati in particolari modi di essere determinati dalla condizione di classe).  
Gans, Peterson, Featherstone



## DEFINIZIONE DI STILE DI VITA

“**Consumo e stile di vita** sono concetti associati, essendo il primo la concretizzazione visibile del secondo....

**Lo stile di vita è una sorta di codice che organizza oggetti, idee, valori, atteggiamenti e comportamenti in una forma sociale integrata, socialmente riconoscibile e identificabile...**

Una modalità di espressione non verbale che si concretizza anzitutto nei beni e negli atteggiamenti di consumo, in particolare nei significati simbolici che essi veicolano, e che **corrisponde a un progetto di vita**” (Berzano, Genova, 2011).

## IL WEB 2.0

Oggi stiamo entrando nell'epoca del **web 3.0** o **web semantico** (Tim Berners-Lee): ricerche più evolute, basate sull'interpretazione dei contenuti dei documenti e non solo connessioni tra documenti secondo la semplice logica del collegamento ipertestuale.

**Web 4.0** o **Internet delle cose**, oggetti connessi alla rete (es. Smart Watches, Google Glass, stampanti 3D, ecc.)

Economista Jeremy Rifkin *La società a costo marginale zero* 2014

Terza rivoluzione industriale: un nuovo modello capitalistico, il *Commons collaborativo* si sostituirà al modello capitalistico. Al valore di scambio del mercato si sostituirà il *valore della condivisione* di beni e servizi.

# **I NUOVI SIGNIFICATI DEL CONCETTO DI “AUDIENCE ATTIVA” grazie alla Rete**

**Media tradizionali: audience che seleziona e interpreta soggettivamente i contenuti fruiti sulla base delle esperienze e delle conoscenze pregresse**

## **Con la Rete**

**1. Audience più coinvolta nel processo comunicativo: il prosumer (*producer + consumer*) svolge attivamente il ruolo di produttore e consumatore delle merci.**

**2. Audience creativa: possibilità accentuata rispetto al passato di interpretare i significati dei testi fruiti in maniera collettiva/interattiva**

**3. Audience che collabora in processi di co-creazione alla produzione dei contenuti diffusi in rete (es. *fan fiction*, Wikipedia, *peer production*)**

# **QUATTRO TIPI DI INTERAZIONE SOCIALE**

## **INTERAZIONE FACCIA A FACCIA**

(persone che si parlano una davanti all'altra)  
HA LUOGO IN UN CONTESTO DI  
COMPRESENZA, E' DIALOGICA,  
COMPORTA UNA MOLTEPLICITA' DI  
INDIZI SIMBOLICI / COMUNICAZIONE NON  
VERBALE (piano dell'espressione/piano del  
contenuto)

## **INTERAZIONE MEDIATA**

(lettere/telefono + CMC/media digitali)  
UTILIZZO DI UN MEZZO TECNICO,  
COMUNICAZIONE DIALOGICA TRA  
PERSONE LONTANE NEL TEMPO/SPAZIO

## **COMUNICAZIONE DI MASSA media**

tradizionali (o "quasi-interazione mediata")  
COMUNICAZIONE UNIDIREZIONALE IN  
LUOGHI/TEMPI LONTANI PER UN

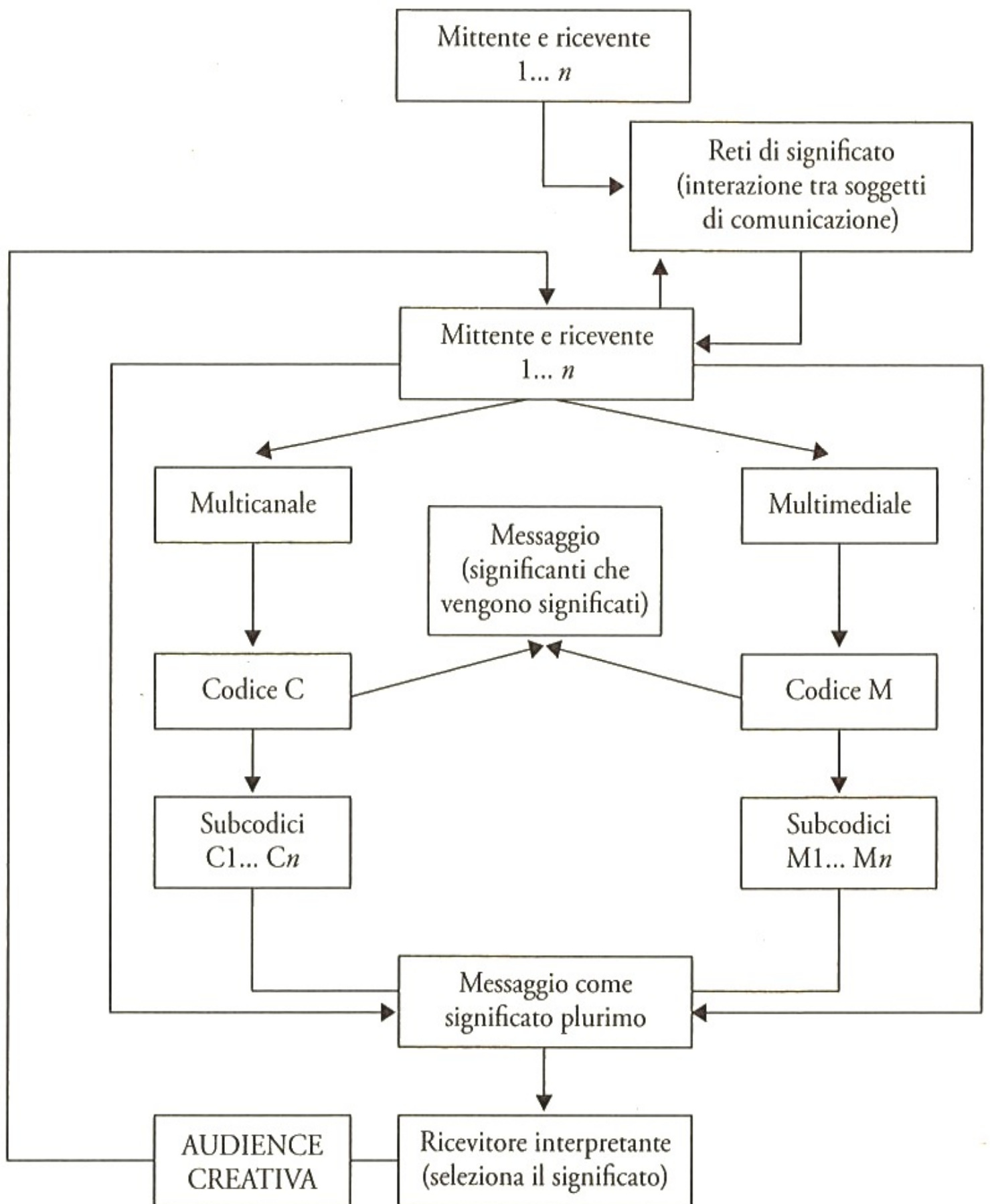
PUBBLICO POTENZIALE INDEFINITO  
(Lettore Modello/target)

**AUTOCOMUNICAZIONE DI MASSA**

(blog, social network, ecc.)

COMUNICAZIONE AUTOGENERATA  
INDIRIZZATA A UN PUBBLICO VASTO  
IN/DEFINITO, DIALOGICA TRA PERSONE  
LONTANE NEL TEMPO/SPAZIO

**Manuel Castells (2009): il processo di  
comunicazione dell'audience creativa**



## **PRINCIPALI EFFETTI SOCIALI DERIVATI DALL'USO DEI MEDIA DIGITALI: **nuovi stili di vita****

**MOBILITA'**: **sganciamento spazio/tempo** (wi-fi, *cloud computing*); dalla connettività “da luogo a luogo” si passa alla connettività “da persona a persona” - grazie soprattutto alla diffusione del cellulare/smartphone (comunicazione wireless):

**“le persone sono connesse come individui piuttosto che come persone radicate in case o luoghi di lavoro”** (Wellman, 2002).

Di conseguenza “casa” e “lavoro” sono realtà sempre meno separate.

**INTERATTIVITA'**: con gli “amici mediali” puoi comunicare (i vip o i politici li puoi seguire su Twitter o su Instagram)

**POSSIBILITA' DI CREARE, MODIFICARE E SCAMBIARSI CONTENUTI** tra utenti “alla pari” (processo di ri-negoziazione dei significati dei testi e di attribuzione di nuovi significati)

CONNESSIONE ONNIPRESENTE: possibile dipendenza = **se non sei connesso non esisti** (Turkle, 2011: nuovo obbligo sociale)

LOCALE/GLOBALE: tendenza odierna all'interazione localizzata (es. Foursquare, Tinder, Discover People su FB)

FUSIONE TRA DIMENSIONE ON-LINE E OFF-LINE: i media digitali aumentano la sensazione di vicinanza “fisica” e psicologica con gli altri; mondi in compenetrazione, in particolare i Sns che incentivano la comunicazione con le stesse credenziali utilizzate nella realtà, non come in una prima fase della rete in cui prevaleva la comunicazione in anonimato (*interrealtà* – Riva, 2010); tecnologie vissute come sempre più “naturale”, “addomesticate” nella vita quotidiana, integrate nelle routine quotidiane (concetto di *domestication*, Silverstone, 1994).

Facebook: **Live Streaming** per le masse: funzione live video. FB piattaforma video, potenziata dalla realtà virtuale (nel 2014 ha



acquistato Oculus, start up specializzata nella realtà virtuale).

**PUBBLICO/PRIVATO:** sempre meno confini. Il privato irrompe nell'ambito pubblico, *nuovo regime della visibilità* (non solo i vip ma tutto il popolo della rete) e *spettacolarizzazione del self*; si mettono “in vetrina” il corpo e i pensieri più intimi (processo di “**vetrinizzazione sociale**”, Codeluppi, 2007 - a partire dai reality show – confusione tra “ribalta” e “retroscena” Goffman 1967).

Risvolti negativi: **privacy messa a rischio** (dagli utenti stessi – il *paradosso della privacy* Barnes, 2006); sempre più uso dei livelli di privacy e del controllo dei tag su Facebook (possibilità di targetizzare la propria audience con *Audience Optimization*);

Uso commerciale delle informazioni personali messe online dagli utenti (**Big Data**) – pubblicità sempre più mirata (**profilazione degli utenti**); Dibattito sulla sorveglianza e le invisibili forme di controllo esercitate dall'alto (dai governi)

NUOVE MODALITA' DI RELAZIONE:

**l'individualismo in Rete** (*networked individualism*, Rainie e Wellman 2012): nuovo sistema di relazioni sociali incentrato sull'individuo (esasperazione del processo di *individualizzazione* che ha investito la tarda modernità);

vasta gamma di reti sociali tra cui scegliere, grandi opportunità di scelta e opzioni identitarie abilitate dai media digitali non vincolate dall'appartenenza a gruppi nella vita quotidiana offline; **l'individuo appartiene a una pluralità di sistemi relazionali**, comunità o pubblici organizzati attorno a passioni e interessi comuni.

Terza forma di relazione dopo quella preindustriale comunitaria basata sui legami forti (Tonnie, 1887; Durkheim, 1893) e quella industriale moderna basata sui legami deboli.

**Pubblici interconnessi in rete** (*networked publics*, Ito, 2008)

**Autocomunicazione di massa** (*Mass self-communication*, Castells, 2009): comunicazione

che potenzialmente raggiunge la massa, ma che è autogenerata dall'individuo che seleziona quali contenuti e a quali pubblici destinare la comunicazione

Modello comunicativo de L'audience creativa

NUOVA CULTURA PROFESSIONALE:

Gli individui sviluppano un **“portfolio di relazioni specializzate”** per ottenere le informazioni specifiche di cui hanno bisogno.

**I media hanno agito sulla dimensione spaziale e in maniera ancora più significativa su quella sociale**, ridisegnando i confini che separano anche simbolicamente i vari gruppi sociali.

Oggi è possibile entrare in contatto con persone in posizione gerarchica più elevata della propria direttamente, senza passare attraverso l'ingresso a un gruppo specifico, senza intermediazioni (ogni “amico” funge da garante per l'altro). I legami deboli risultano utili in campo lavorativo (Granovetter, 1973): sono ponti che permettono di uscire dal perimetro delimitato dai legami forti.

NUOVE DIMENSIONI DELL'IDENTITÀ':  
possibilità di mettere in narrazione il proprio sé  
(blog, vlog personali/intimi); **moltiplicazione  
dell'io**, tanti palcoscenici sociali differenti;  
fenomeno dello “scambio di genere” (**gender  
swapping**); possibilità di esplorare aree  
sconosciute del proprio sé o di esprimere aspetti  
della propria personalità che ci si vergogna o non  
si ha la possibilità di esprimere off-line,  
soprattutto in condizioni di anonimato, nickname,  
avatar (Turkle, “**Life on the screen**”, 1996).

Oggi forse meno libertà di espressione, più  
ossessione nel controllo e nella gestione della  
propria “faccia”, della nostra identità sociale  
(Goffman 1967): strategie di *impression  
management*, marketing di se stessi o *personal  
branding*, controllo della propria *e-reputation*.

## NUOVA CULTURA COLLABORATIVA E PARTECIPATIVA:

possibilità di creare e condividere contenuti con altri (“contenuti generati dagli utenti” o *user-generated content*). Ad es. Amazon, Ebay, TriAdvisor utilizzano le recensioni e i commenti degli utenti per migliorare i propri servizi; “audience creativa”, che riproduce/modifica testi in maniera personale (es. *fan fiction*);

la *peer production* (progetti di produzione sociale online come **Wikipedia** +35 milioni di voci nel mondo in 290 lingue, + di 80mila redattori volontari ogni mese + di 1 milione di voci in italiano) nuova forma di produzione decentralizzata, collaborativa, basata sulla condivisione delle risorse (Yochai Benkler, 2006): movimento/filosofia *open source* contrario al software proprietario (propone un software basato su diritti di proprietà alternativi al copyright – i *copyleft* che tutelano l’autore ma al tempo stesso permettono a chiunque di riprodurre e distribuire l’opera senza pagare royalty – e la disponibilità del codice sorgente (il testo del

programma scritto nel linguaggio di programmazione).

**NUOVE SFERE PUBBLICHE:** concetto di “sfera pubblica” (Habermas, 1962 “Storia e critica dell’opinione pubblica”: luoghi di mediazione tra lo stato e i cittadini in cui discutere “tra pari” della cosa pubblica) applicato alla rete. Nei blog e nei social network si creano molteplici “sfere pubbliche”: ad esempio la rete costituisce un potente strumento di mobilitazione e partecipazione “dal basso” (dal movimento zapatista, alla Primavera araba).

Dibattito tra chi le considera le nuove possibilità democratiche agevolate dalla rete e chi ne intravede dei limiti, principalmente quello di costituire isole omogenee al loro interno, senza che si realizzi un effettivo scambio di idee (Sunstein, 2002).

**VIRTUALIZZAZIONE DELL’ESPERIENZA SOGGETTIVA / ASSENZA DEL CORPO:**  
**assenza del corpo produce la possibilità di “mentire” rispetto alla propria identità**

(aspetto liberatorio di espressione del self, Turkle 1995) e d'altro canto i rischi sono quelli di porre una barriera rispetto al senso di responsabilità sociale (es. cyberbullismo) o alle emozioni veicolate (es. analfabetismo emotivo).

Film interessanti a proposito: **Lei** (Spike Jonze 2014) in cui il protagonista si innamora di un sistema operativo, di una voce senza corpo e **La corrispondenza** (Giuseppe Tornatore 2016), in cui la protagonista continua a relazionarsi con l'amante già morto che ha programmato un prolungamento virtuale della sua esistenza creando software capaci di recapitare messaggi vocali/video in determinate date (paura di confrontarsi con lei di persona?). Tema delle emozioni, dell'esperienza sensoriale/mentale ad esse collegate e della memoria.

**RETE E PROPAGANDA:** attraverso la Rete è possibile diffondere contenuti di propaganda politica e commerciale che coinvolgono persone non sempre del tutto consapevoli delle tecniche persuasive/manipolatorie messe in atto da professionisti della comunicazione. Oggi (dopo il

caso di Cambridge Analytica o con lo sfruttamento commerciale dei dati personali degli utenti da parte dei colossi della rete) si riapre prepotentemente il tema “**potere dei media versus potere dell’audience**”.

**VIRALITA’ E DIFFONDIBILITA’ DEI CONTENUTI IN RETE.** I contenuti in rete possono divenire virali (diffondersi con grande rapidità ed espansione come un virus) e diffondibili (*Spreadable media*, Jenkins, Ford, Green, 2013), cioè diffusi in maniera attiva e consapevole dalle persone.



## CARATTERISTICHE DEI SOCIAL NETWORK SITES

I social network permettono di creare un profilo personale pubblico tramite il quale è possibile entrare in contatto con altri individui, mantenendo le amicizie ed estendendo la propria rete di contatti: *“ambienti che abilitano, attraverso tre elementi strutturali di base (il profilo, le liste di contatti e una serie di possibilità comunicative) alcune dinamiche relazionali specifiche”* (Boyd 2009).

Particolarità delle pratiche relazionali gestite attraverso i sns: **profonda continuità con i processi attivati nella vita “reale”** (relazioni *friend-driven*, costruite con persone che si conoscono anche off-line).

Spazio sociale ibrido che permette di fare entrare il virtuale nel nostro mondo reale e viceversa: **uno strumento potentissimo per creare e modificare la nostra esperienza sociale.**

Forniscono nuove ribalte per la costruzione dell'identità sociale. **Spazi in cui mettiamo in narrazione la nostra identità** comunicandola agli altri pubblicamente.

Scegliamo la nostra “faccia” ed esponendoci ci poniamo in una situazione a rischio di imbarazzo (Goffman, 1959)

**I sns rispondono a diverse categorie di bisogni (Riva, 2010):**

**Bisogno di sicurezza:** nel social network le persone con cui comunico sono solo “amici” e non estranei. Posso scegliere chi è un amico.

**Bisogni associativi:** con questi amici posso scambiare opinioni, risorse, applicazioni. Posso cercare l'anima gemella. Posso cercare supporto ed offrirlo.

**Bisogni di autostima:** se tanti mi scelgono come amico allora “valgo”. Numero di “amici” e/o di “followers” base per la propria autostima

**Bisogni di autorealizzazione**: posso raccontare le mie esperienze e dimostrare le mie competenze

Sui social network le comunicazioni sono caratterizzate da (**danah boyd, 2008**):

**Persistenza**: ciò che viene comunicato tende a restare nel tempo, quindi eventi e scelte di pubblicazioni di post avvenuti nel passato (archivi biografici) possono avere un impatto continuo sulla nostra identità

**Replicabilità**: i contenuti sono replicabili per cui possono essere modificati e combinati con altri contenuti dando origine a qualcosa di nuovo (una foto postata su Instagram può essere twittata uscendo dal contesto in cui era stata creata)

**Scalabilità**: i contenuti possono diffondersi molto rapidamente su larga scala

**Ricercaibilità**: i contenuti sono facili da trovare. Nascondere informazioni è difficile, basta usare un motore di ricerca per reperire tutte le informazioni presenti

## LA PRESENTAZIONE DEL SELF SUI SITI DI SOCIAL NETWORK (SNS)

Concetto di **identità soggettiva** (*identità per sé*): caratteristiche personali auto-percepite che contraddistinguono ciascuna persona come singola, inconfondibile, unica.

Concetto di **identità sociale** (*identità per gli altri*): il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali.

E' un'identità attribuita, un'identità consensuale data da gruppi di individui con la quale ci si identifica.

Ad esempio è costituita dall'insieme dei ruoli che ogni individuo ricopre (figlio/a, studente/essa, lavoratore/trice, amico/a, ecc.)

Secondo gli interazionisti simbolici (Mead, 1934) l'identità è profondamente influenzata dai rapporti sociali: **esistono molteplici sé**

dato che rappresentiamo agli occhi di ognuno qualcosa di diverso

Ciò che esponiamo nei social network è la nostra **identità sociale**,  
o, come direbbe Goffman (1967), la nostra **faccia**: “un’immagine di se stessi delineata in termini di attributi sociali positivi”.

La faccia è costituita dai contenuti verbali e non verbali (gesti, postura, tono della voce, aspetto fisico, abbigliamento): è il modo di atteggiarsi, di comportarsi, di mostrarsi agli altri.

Goffman, estremizzando le tesi degli interazionisti simbolici, propone la tesi di un **self performativo** per cui l’identità è interamente un prodotto sociale:  
“il sé è un effetto drammaturgico che emerge da una scena rappresentata (Goffman, 1959, trad. it. 289)

La presentazione del self cambia in base alla situazione comunicativa e agli interlocutori

La **faccia sui SNS** è costituita da *elementi visivi*: il nostro aspetto e l'insieme della comunicazione non verbale;

e dalla *componente parlata/scritta*: **il nostro**

**CHI SIAMO esposto pubblicamente,**

ad es. commenti, foto, quantità e tipo di amici, preferenze di consumo, preferenze culturali e politiche, modo di comunicare, ecc.

**Sociologia dell'interazione faccia a faccia o  
microsociologia di ERVING GOFFMAN**  
**(Canada, 1922-1982)**

**La vita quotidiana come rappresentazione  
(1959)**

**METAFORA DEL TEATRO: la vita è una  
rappresentazione e i soggetti sono attori con  
molte maschere che indossano a seconda della  
situazione o contesto sociale in cui si trovano**

**RIBALTA** = contesti sociali, pubblici, visibili  
agli altri

**RETROSCENA** = ambiti privati, nascosti agli  
altri

**(Anche in contesti pubblici ci sono aspetti di  
retroscena e anche in ambiti privati ci sono  
aspetti di ribalta)**

**In ogni contesto ci comportiamo nel modo appropriato, mostrando una certa FACCIA**

A seconda delle SITUAZIONI assumiamo un determinato RUOLO che implica il rispetto di determinate REGOLE = **adottiamo una certa LINEA DI CONDOTTA coerente con la nostra FACCIA**

**CI SI AFFEZIONA ALLA PROPRIA FACCIA** e se in un determinato contesto di ribalta l'immagine di se stessi risulterà superiore alle aspettative altrui ci sentiremo soddisfatti, se risulterà inferiore proveremo un senso di disagio, ci sentiremo feriti nel nostro orgoglio.

**PERDERE LA FACCIA** (o l'immagine di se stessi): facilità con cui la propria faccia può essere messa in dubbio **ragione per cui il contatto con gli altri è sempre qualcosa di impegnativo**



**GIOCO DI FACCIA** (o *savoir faire*): **capacità degli individui di modulare il proprio comportamento adattandosi a ogni tipo di situazione al fine di non perdere la faccia: significa intuire le regole implicite delle situazioni, mostrare deferenza, esercitare il tatto e la discrezione per non incorrere in gaffe (far finta di non vedere o sentire), mettere in atto processi di elusione (evitare contatti o argomenti “pericolosi” per la faccia) e rimediare all’occorrenza con rituali di riparazione (scuse e altri tipi di risarcimenti)**

### **Il rituale dell’interazione (1967)**

Vi è un **ORDINE DELL’INTERAZIONE**, delle **REGOLE SOCIALI** che ci obbligano a presentare un certo **SELF**, una certa immagine di noi stessi  
Nelle società moderne **l’INDIVIDUO E’ SACRO**, la religione perde d’importanza e cresce il culto dell’individuo (Durkheim)

**Gli individui esprimono rispetto per se stessi e per gli altri impegnandosi nel SALVARSI LA FACCIA reciprocamente**

Nelle situazioni pubbliche o di ribalta si tende a mostrare DEFERENZA e CONTEGNO

**DEFERENZA** = esprimere apprezzamento nei confronti degli altri (saluti, complimenti, scuse, favori, regali)

**CONTEGNO** = si dimostra agli altri di avere certe qualità (discrezione, sincerità, modestia, autocontrollo)

**LE INFRAZIONI alle regole sociali vengono riparate con PROCESSI CORRETTIVI**

“In tutte le società occidentali esistono tanto un repertorio informale di comportamenti, che un repertorio formale riservato alle occasioni in cui viene data la rappresentazione.

Il repertorio da retroscena comprende il chiamarsi a vicenda per nome, imprecare, fare espliciti commenti a sfondo sessuale, mugugnare, fumare, vestirsi in modo trasandato, star seduti o in piedi in posizioni scomposte, usare termini dialettali, avere scherzose manifestazioni di aggressività o di presa in giro, urlare, canterellare, fischiare, masticare, rosicchiare, ruttare o avere flatulenze.

Il repertorio di comportamenti da ribalta non può comprendere tutto ciò (e in un certo senso ne è quindi l'opposto)" (1967, p. 149).

“Sebbene la faccia sociale di un soggetto possa essere la cosa che gli appartiene più intimamente e la fonte delle sue soddisfazioni e della sua sicurezza, in realtà è qualcosa che la società gli ha prestato temporaneamente e che gli verrà tolta se dimostrerà di non meritarsela” (1967, p. 12).

**“L'individuo può desiderare, guadagnarsi o meritare deferenza, ma in genere non gli è concesso attribuirselo da solo. Egli è costretto a cercarla dagli altri e ciò costituisce un motivo ulteriore per desiderare di incontrarli.**

Quindi la società si assicura anche attraverso questo meccanismo che i suoi membri entreranno in relazione reciproca” (1967, p. 63).

# La sociologia di Goffman applicata al web

## 2.0

Sul web abbiamo **nuove opportunità di presentare noi stessi**, ribadendo alcuni tratti positivi della nostra faccia abituale e controllando o nascondendo con più facilità i tratti negativi

Nella cmc asincrona **la preparazione nel retroscena agevola la costruzione di una faccia epurata da ogni elemento che riteniamo negativo o socialmente poco apprezzato** (ad esempio non postiamo foto di noi stessi in cui “siamo venuti male” e stiamo attenti a non farci taggare).

Strategie di **Personal Branding**

**Particolare attenzione viene data alla presentazione dell'aspetto fisico**

Al tempo stesso il fatto di esporci pubblicamente ci predispone a **maggiori rischi di perdita della faccia** (forti possibilità di situazioni imbarazzanti), soprattutto perché non possiamo controllare ciò che gli altri dicono di noi

*“L’immagine di me su FB è ovviamente un’immagine idealizzata, migliorata, soprattutto per quanto riguarda il lato estetico (Valentina, 25 anni)*

*“Su FB posto cose intelligenti e foto in cui sembro felice anche quando non lo sono. Lo faccio soprattutto per fare ingelosire il mio ex” (Francesca, 27 anni)*

*“Anche io seleziono e filtro la mia immagine. Quando posto qualcosa, cerco di usare contenuti che mi rendano “figo”. E’ una cosa che faccio nella vita reale, se per esempio dovessi parlare con una persona importante cercherei di fare una bella impressione, ad esempio tagliandomi la barba” (Federico, 26 anni)*

*“In alcune situazioni particolari, come per esempio, quando mi piace qualcuno, cerco di mostrare un lato di me che possa piacere a quella persona. Mi informo sui suoi gusti andando nel suo profilo e agisco di conseguenza” (Francesca, 27). **Marketing di se stessi***

*“FB è una rappresentazione, su FB sono un personaggio. Per farti un esempio, nella vita reale mi capita di dire che io russo, su FB non lo direi mai” (Stefano, 38).*

*“In FB mi faccio beffa della cerchia di amici, reali e non. Dal mio profilo può apparire che io sia una persona interessata all’arte e alla cultura. Appaiono foto che mi raffigurano alle presentazioni di mostre, concerti, eventi culturali. In realtà a quelle manifestazioni ero presente solo durante il buffet e della cultura contemporanea non me ne frega assolutamente niente. Ma l’impressione che do è quella di un finissimo estimatore d’arte e cultura. Ci tengo perché spesso l’assunzione al lavoro viene fatta visualizzando il profilo FB” (Marco, 26)*

**Ribalta o retroscena? La ribalta ingloba il retroscena, che diventa a sua volta ribalta**  
I confini tra i due piani sono molto sottili, anche perché amiamo esporre pubblicamente molti aspetti intimi un tempo relegati al retroscena

**Fenomeno della “vetrinizzazione sociale”,** *oggi tende a prevalere un modello di comunicazione per cui mettiamo in vetrina ciò che è più privato: dal corpo ai pensieri più intimi (Codeluppi 2007).*

**Desiderio di comportarsi come i media, di fare audience:** nell’auto-comunicazione di massa il sé più privato viene spettacolarizzato (come nei reality show o in tanti talk show si mette in scena il retroscena)

**Grande abilità nel gioco di faccia:** la protezione dello schermo **permette di scrivere cose che non si direbbero faccia a faccia.** Se ciò rappresenta un aspetto **liberatorio** può al tempo stesso provocare più facilmente danno a qualcuno o a noi

stessi (es. battute infelici, gaffe, ecc.) con una risonanza maggiore perché viene visto da molte persone. Infatti in realtà si cerca di stare attenti, di controllarsi (su FB vige un **controllo reciproco**).

*“Con FB si è sicuramente più disinvolti e spavaldi” (Mara, 37)*

*“Mi sento più protetta e meno timida, non guardando in faccia le persone a cui mi rivolgo ho meno inibizioni” (Valentina, 25)*

*“spesso si creano fraintendimenti perché non vedi la persona con cui stai comunicando. Secondo me si perde un po' il contesto. Se parlando con una persona faccia a faccia la sentissi dire una cosa offensiva che non condivido glielo farei subito notare, mentre su FB sarei più educato perché temerei che quella persona possa denunciarmi o usare quello che ho detto contro di me, perché rimane tutto. Meglio non insultare su FB” (Federico, 26).*



*“di persona possiamo contare sulle informazioni del corpo che di conseguenza mostrano anche il nostro lato emotivo. Su FB uno può scrivere cose come se fosse felice anche se è disperato. Ti permette di giocare di più con la tua immagine” (Francesca, 27)*

**Deferenza:** su FB apprezziamo ciò che scrivono gli altri affinché, direbbe Goffman, gli altri apprezzino ciò che postiamo noi.

*“FB non ha senso di esistere senza il “mi piace”. Nessuno posta cose se non vuole avere un riscontro. Anzi, se ho un post senza “mi piace” lo cancello” (Silvia, 25 anni)*

**Contegno (e-reputation):** difficile da mantenere, sempre a rischio.

*“tendo a nascondere certe cose che riguardano le relazioni amorose, più che altro perché le mie sono spesso clandestine” (Valentina, 25)*

## **Vantaggi della comunicazione online:**

la faccia può essere continuamente modificata e perfezionata nel senso desiderato;  
il capitale sociale può aumentare a dismisura;  
si possono esprimere i pensieri più intimi.

## **Svantaggi:**

facilità di incorrere in gaffe;  
rischio di perdere la faccia;  
nuovo obbligo sociale.

# GRUPPO 1

## SOTTOCULTURE, STILI DI VITA, MODE GIOVANILI

### Le subculture giovanili

**Subcultura:** il prefisso “sub” suggerisce che si tratti di una cultura inferiore rispetto a una cultura dominante (**modello culturale caratterizzato da norme e valori alternativi rispetto a quelli individuati come mainstream**); oppure c'è chi nega l'esistenza di una cultura dominante e preferisce immaginare la compresenza di molteplici subculture dotate di pari rilevanza.

Spesso la subcultura è associata ai **giovani**: **subcultura giovanile**, in contrapposizione alla cultura dominante incarnata dalla generazione dei genitori, dunque si presuppone una pratica di

distinzione, differenziazione di tipo generazionale.

**Subcultura e stile di vita:** non si tratta solo di adottare uno stile di vita, ma di avere un vero e proprio **gruppo di riferimento**, all'interno del quale si costruiscono e si apprendono valori, credenze e obiettivi e attraverso il quale si acquisiscono identità, autostima e senso di appartenenza.

La definizione della subcultura non dipende solo dalle scelte dei suoi membri, ma anche dall'azione della società. **E' la società a considerare un settore sociale come subcultura** (processo di etichettamento: ad esempio la devianza è mancanza di obbedienza alle norme, chi è deviante è un *outsider* rispetto alla società in grado variabile a seconda del tipo di trasgressione compiuta).

**Dick Hedbige (1979):** è la stampa, il cinema e la televisione che offrono un'immagine delle subculture fornendo l'immagine di ciascun

gruppo agli altri gruppi e dando una propria definizione.

## Tre tradizioni di ricerca empirica sulle subculture:

- 1) Sociologi della **Scuola di Chicago** (inizio 900) principalmente improntata sulle forme di devianza, sulla **delinquenza giovanile** (Anderson, Park, Burgess, McKenzie, Albert Cohen, ecc.): acquisizione di status nella subcultura che si accompagna alla perdita di status all'interno della società considerata nel suo complesso. Si tratta di individui solitamente appartenenti alla **working-class e alla middle-class incapaci di raggiungere obiettivi socialmente rilevanti** (o che percepiscono di non avere a disposizione le risorse adeguate) e che sviluppano un quadro di norme, rituali e valori collettivi alternativi. Due interpretazioni: 1. rifiuto dei valori e delle norme dominanti; 2 soluzione

strategiche e reinterpretazione dei valori dominanti.

- 2) **Scuola di Birmingham**, *Centre for Contemporary Cultural Studies* (anni 60 del Novecento). Subculture definite a partire da una collettività di persone che condividono una posizione sociale, dei modelli culturali e anche delle pratiche di azione, che li distinguono dai modelli più diffusi nella società.

Centrale nell'analisi delle varie subculture giovanili è la **questione del conflitto e della resistenza al potere sul piano culturale** (Hall, Jefferson, *Resistance through Rituals*, 1976).

La cultura che caratterizza un gruppo subculturale è costituita dal suo distintivo modo di vivere, i suoi valori, le sue idee, gli usi e costumi e dal modo di rapportarsi con gli oggetti della vita materiali.

Le subculture si posizionano all'interno di un quadro complessivo composto da differenti gruppi sociali, ognuno caratterizzato da una particolare cultura sulla base dell'appartenenza di classe: **culture di classe**.

Le diverse culture di classe sono sempre in relazioni di dominio e subordinazione l'una rispetto all'altra. **Il conflitto sociale tra classi assume la forma di conflitto per la distribuzione del "potere culturale"**.

**Nei confronti della cultura dominante (che tende a rappresentare se stessa come "la" cultura) le altre configurazioni culturali risulteranno da un lato subordinate, dall'altro in conflitto (nel tentativo di resistere al suo dominio e di modificare l'assetto complessivo).**

**Le subculture** devono essere analizzate in rapporto da un lato alla loro cultura di classe di riferimento (cultura madre), dall'altro alla cultura dominante (quella che possiede maggiore potere all'interno della società).

Sono soprattutto espressione dei **giovani della working-class in conflitto con la middle-class** (considerata la cultura dominante), ma anche nei confronti della **cultura madre (la cultura della working-class)** ci sono conflitti che dipendono **dall'appartenenza generazionale**, dato che i giovani si ritrovano a fare esperienze diverse da quelle dei genitori.



Le **subculture** offrono una soluzione simbolica e “immaginarica” alle contraddizioni irrisolte nella cultura madre e anche a quelle insite nella struttura socio-economica della società: si tratta di una **via di fuga temporanea**, una **ricerca di autostima e una risorsa identitaria da parte di giovani “ribelli”**, che si oppongono ai modelli culturali dominanti e conquistano **spazi per se stessi**.

Cruciale è il concetto gramsciano di **EGEMONIA**: nel capitalismo avanzato il mantenimento del dominio necessita del consenso delle classi sottomesse e quindi deve essere trasformato in **egemonia attraverso l'attività degli apparati ideologici di Stato** (come li definisce Althusser) quali la scuola, la Chiesa, i partiti, i sindacati, la stampa, il cinema, ecc.

In tale senso le subculture rappresentano una sfida all'ordine simbolico dominante, una **forma di resistenza**, di critica che avviene attraverso l'adesione a un particolare STILE.

**critiche:** non tutte le subculture appartengono alla working-class e non tutte sono composte da giovani, confini troppo netti tra cultura dominante e subculturale mentre ci sono molte sovrapposizioni

### **STILE: RI-SIGNIFICAZIONE**

assemblaggio di un insieme di oggetti culturali cui viene riconosciuto dall'esterno e dai membri stessi della subcultura un senso unitario  
“risultato di un processo di appropriazione di disparati oggetti e simboli dal loro normale contesto sociale e il loro riutilizzo tra i membri del gruppo in un nuovo e coerente insieme con i propri speciali significati” (Mungham, Pearson, 1976).

**Le merci vengono ridefinite in maniera creativa per esprimere uno spazio di libertà.**

Gli oggetti d'uso (spesso provenienti dall'industria culturale) vengono ricollocati e ricontestualizzati dando origine a nuovi significati in un **processo di ri-significazione** (concetto di "bricolage" introdotto da Lévi-Strauss, 1962 e ripreso da Hebdige e De Certeau) per comunicare modelli culturali alternativi.

**3) Subculture e distinzione** (né devianza, né resistenza) (metà anni 80 del Novecento): collettività che condividono sensibilità culturali sufficientemente omogenee al proprio interno e sufficientemente eterogenee rispetto all'esterno da renderle identificabili come entità unitarie e distinguibili. Analisi dei tratti distintivi della subcultura (Thornton, 1995; Muggleton, 2000).

## **Dick Hebdige *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, 1979**

Analisi delle sottoculture **hipster, beat, teddy boy, mod, skinhead, punk.**

**Anni 50: il jazz. Contaminazione cultura musicale giovani di colore e di razza bianca. Hipster e beat** improvvisano uno stile esclusivo su una forma di jazz più astratto.

“Lo hipster era un tipico dandy delle classi inferiori abbigliato come un magnaccia (vestiti da gangster e abiti leggeri all’italiana) che affettava un tono freddo e cerebrale – per distinguersi dai tipi grossolani e impulsivi che lo circondavano nel ghetto – e che aspirava alle cose migliori della vita, come a dell’ottima erba, al sound più bello, quello del jazz o quello afro-cubano” (p. 52)

“il beat (deliberatamente vestito di stracci, in jeans e sandali) era uno studente di classe media che si sentiva soffocare dalla città e dalla cultura che aveva ereditato e che voleva sostituire con

luoghi lontani ed esotici dove avrebbe potuto vivere come la 'gente', scrivere, fumare e darsi alla meditazione” (p. 52)



## Anni 60: il rock.

I **teddy boy** (il ciuffo, il cappotto corto, il cinema) proletario il cui immaginario era legato all'America fatto di gangster e cow boy, di lusso, di eleganza e automobili. “Il teddy boy scoprì la propria vocazione verso l'esterno nell'immaginazione. Eliminò palesamente la scialba routine di scuola, lavoro e casa affettando uno stile esagerato che riuniva due forme che aveva saccheggiato in maniera vistosa (il rhythm and blues negro e l'aristocratico stile edoardiano)” (p. 54).





© GEOFF ROBINSON PHOTOGRAPHY





(Film *Quadrophenia* con musiche degli Who)

“**il mod** era un “tipico dandy della classe inferiore come l’hipster, maniaco dei piccoli dettagli degli abiti caratterizzato dalla forma del colletto della camicia, di una precisione esatta come gli spacchi delle sue giacche fatte su misura, dalla forma delle sue scarpe fatte a mano”

“A differenza dei teddy boy, importuni in maniera provocatoria, i mod erano più sottili e sottomessi in appartenenza: indossavano vestiti apparentemente conservatori in colori rispettabili, erano meticolosamente lindi e in ordine. I capelli erano generalmente corti e puliti con un impeccabile “taglio alla francese” con una lacca invisibile...**i mod inventarono uno stile che nascondeva tanto quanto dichiarava...i mod spingevano l’accuratezza nel vestire fino all’assurdo, facevano di se stessi dei “capolavori”**: erano **un po’ troppo eleganti**, in un certo modo troppo attenti, grazie alle anfetamine...dopo la scuola si perdevano in

cantine, discoteche, boutique e negozi di dischi, nell'underground, dando molta importanza al fine settimana in cui svolgevano il vero lavoro: lucidare i motoscooter, comprare dischi, far stirare e lavare pantaloni, lavare i capelli”











## **Fine anni 60.**

Gli **skinhead**, “proletari in maniera aggressiva, puritani e sciovinisti”, stile che tentava di fare rivivere certe espressioni della cultura tradizionale della working class.

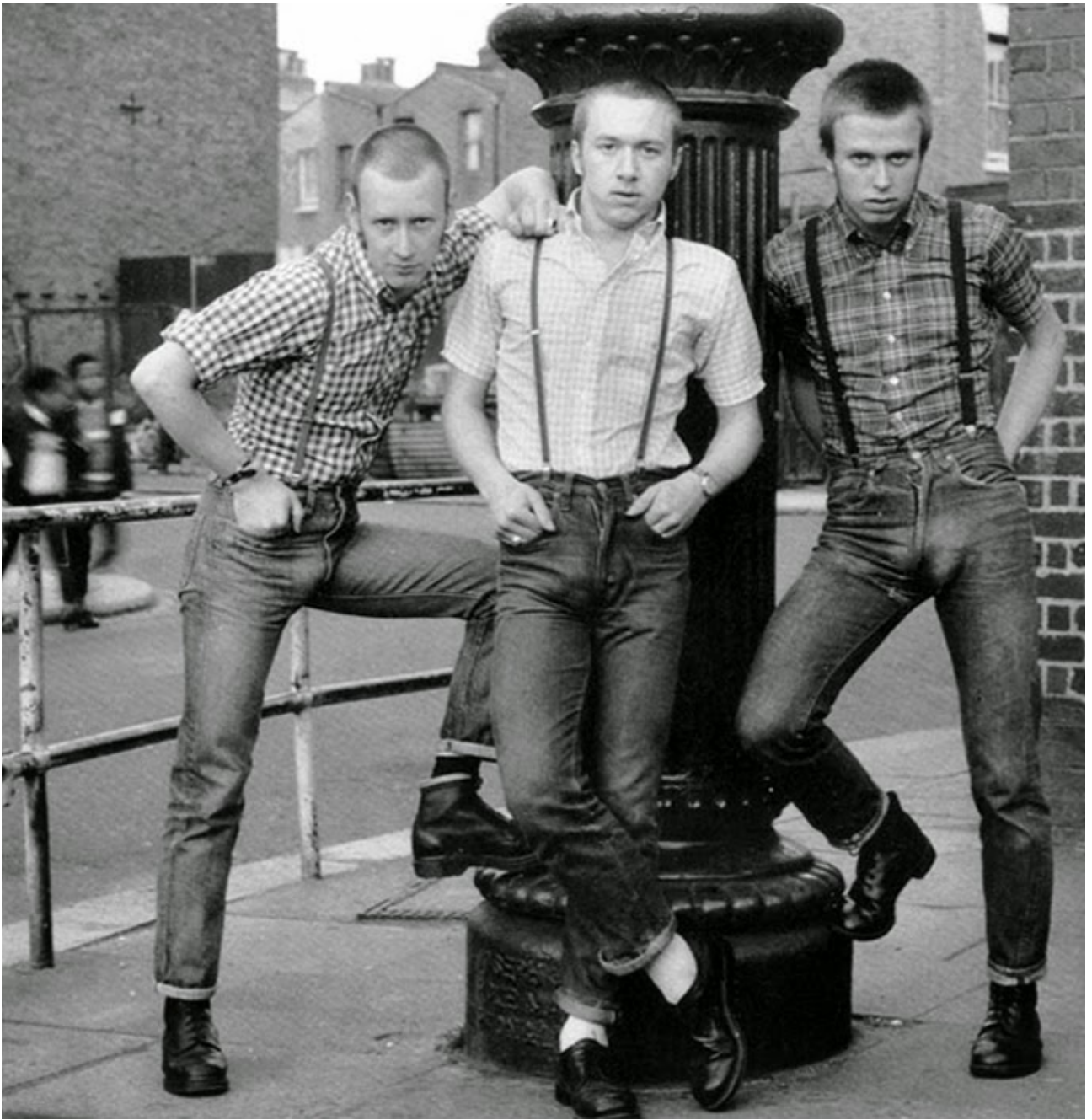
Skinheads



Tara Spencer  
PHOTO ARCHIVE

© copyright Tara Spencer. All images are subject to international copyright and are not to be used for reproduction in any manner without the explicit permission of the copyright holder.











**Il punk** linguaggio impregnato di ironia e inquietudine (glam e glitter rock) che simbolizzava l'alienazione, la depressione, la crisi della vita moderna, la critica al consumismo (la spilla di sicurezza, lo strappo, l'aspetto smunto e affamato, balli come il pogo, il robot, la posa): essi rispondevano all'aumento della disoccupazione, al mutamento delle basi morali, teatralizzavano la decadenza dell'Inghilterra (**culto di David Bowie**).

**Identità alternativa a metà strada tra la cultura dei genitori e l'ideologia dominante.**









**Stile come bricolage:** stravolgimento del senso comune, **guerriglia semiologica** (Eco)

“Gli oggetti tratti dai contesti più sordidi trovavano una collocazione negli apparati dei punk: catene del cesso venivano drappeggiate in graziosi archi sui petti rivestiti di sacchetti della spazzatura di plastica. Le spille di sicurezza furono estrapolate dal contesto dell’uso domestico e portate come macabri ornamenti infilate nelle guance, negli orecchi o nelle labbra. Tessuti volgari da poco prezzo (PVC, plastica. Lurex, ecc.) in disegni triviali (p. es. finto leopardo) e in colori sgradevoli, da tempo scartati per ragioni di qualità dall’industria della moda come kitsch obsoleto, furono recuperati dai punk e trasformati in capi di vestiario (pantaloni stretti a tubo da uomo, minigonne ordinarie) che si davano come critiche consapevoli sui concetti di modernità e di gusto” (pp. 119-120)



Conclusione di Hebdige: “le sottoculture sono perciò **forme di espressione**, ma ciò che esprimono è, in ultima istanza, una **tensione fondamentale tra quelli al potere e quelli condannati a posizioni subalterne** e ad esistenze di seconda classe” (p. 147).

**Girls ans Subcultures** di Angela McRobbie e Jenny Garber 1976

Polemica nei confronti delle ricerche sulle subculture giovanili che non evidenziano il ruolo delle ragazze: se la classe è una variabile importante nel definire le subculture (ad esempio le differenze tra ragazzi della middle-class e della working-class), **il genere femminile viene poco considerato**

Qual’ è il loro ruolo nell’ambito delle sottoculture, è marginale rispetto a quello maschile? E si tratta di un ruolo specifico in relazione a una determinata sottocultura o riflette la generale subordinazione delle donne nella società?

Le ragazze sono presenti, ad esempio le **teddy-girls** ma **forse hanno svolto un ruolo marginale**. Agisce su questa minore visibilità il fatto che le ragazze **devono stare lontane dai guai** più di quanto non sia consentito ai ragazzi, stanno meno “per la strada” e **devono mantenere una “buona reputazione”**: cioè non devono inviare messaggi di una loro disponibilità sessuale, oltre ad avere **meno libertà di uscire rispetto ai ragazzi**

La presenza delle ragazze tra i **mod** era facilitata e legittimata dal look unisex e lo stile “effeminato”, estremamente curato, dei ragazzi mod: **scambio di caratteristiche tra i generi**

Le **ragazze skinheads** mostrano molta più aggressività delle teddy-girls

**Motor-bike girls**: riproduzione di alcuni aspetti della subordinazione delle donne nell’immagine erotizzata delle motor-bike girls

Ad ogni modo le sottoculture rappresentano spazi di espressione per l'identità femminile e anche di possibile "resistenza" all'ordine culturale dominante

**Anni 80 a Milano i paninari (scarpe Timberland, borse Naj Oleari, piumini Moncler oggetti cult, “fighetti” della metropoli)**







**HIP HOP ghetti afroamericani poi sfociato nella trap odierna**

**Anni 90** fenomeno **grunge**, nato a Seattle, contro il lusso e il consumismo, in opposizione agli yuppies (camicie di flanella a scacchi, vestiti usati, jeans strappati, scarpe alte da basket, mito Kurt Cobain leader dei Nirvana)











## **Mode recenti:**

**hipster: revival 2010** rivisitazione sottocultura degli anni 30 e 40 (nasce nel mondo del jazz, bianchi del ceto medio che si facevano contagiare dalla cultura musicale nera)

**sottocultura metropolitana**, occhialoni montatura marcata, barba lunga e camicia a scacchi, sneakers falso trasandato, bicicletta, atteggiamento informato, ecologico; per lei look androgino, leggings molto stretti, bigiotteria rétro, capelli artificialmente spettinati (importante allontanarsi dal mainstream)

amano l'indie-rock (Nirvana, Pearl Jam), apprezzano l'arte, alto livello d'istruzione, pensiero anticonformista

Marchi che pubblicizzano l'hipster: **Urban outfitters, American Apparel, Woolrich**





**Yummies: young urban males**, ragazzi giovani metropolitani ossessionati dalla bellezza (come i metrosexual, grande cura di sé, uso cospicuo della cosmesi).







**Emo** subcultura emersa negli USA tra gli anni 80 e 90 (genere musicale emo, punk-rock e musica alternativa)

Abbigliamento: jeans stretti e aderenti, t-shirt tagliate con nomi delle band preferite, frangia lunga e asimmetrica, occhi truccati di nero, scarpe da skater, Converse o Vans, cinture, braccialetti, piercing, ecc. (film popolari nella cultura Emo Edward mani di forbice con Tim Burton, La sposa cadavere, ecc.)

**Emo sta per Emotional:** desiderio di provare forti emozioni, più spesso rivolte al negativo: giovani che si compiacciono del proprio dolore, tetri, introversi, si chiudono in se stessi, reputano la realtà vuota, frivola, nelle canzoni si evoca il suicidio, tenebrosi ed egocentrici







**Tatuaggio (prima elemento sottoculturale poi fenomeno di massa)**



**Tartaruga (prima culturisti poi fenomeno di massa, recentemente anche le ragazze)**



**Trickle-down e Trickle-up: influenza dal basso sul sistema culturale dominante (movimento circolare di influenze, non solo dalla classe dominante a quelle inferiori, ma anche viceversa):**

l'industria della moda si appropria degli stili delle sottoculture e le "banalizza", toglie loro i significati originari per destinarle alla massa.

## INTERVISTE

### 1-Tito ha 22 anni e attualmente vive e studia moda a Milano

#### Senti di appartenere a una subcultura?

Decisamente sì, quella PUNK.

Anche se ritengo che al giorno d'oggi non abbia senso etichettarci così tanto, inscatolare subculture; è una cosa molto anni 80'. In un mondo globalizzato è difficile essere puristi.

#### Dove prendi i tuoi ideali estetici? Come hai svolto il tuo lavoro "bricolage" per costruire la tua identità sociale?

Dalla sottocultura punk, o meglio, dalla subcultura degli Squatter e del Crust punk, una nuova wave di punk nata negli anni '90.

La cultura punk di oggi non ha nulla a che vedere col primo punk a livello estetico, anche se l'obiettivo è lo stesso: provocare le persone.

#### E dal punto di vista politico?

Il movimento punk è diventato, giustamente, estremamente politico.

È una sottocultura legata a movimenti come Black Block, Antifa, Seattle Society, tutti movimenti estremamente radicali.

Si riflette poi nel modo in cui mi pongo ogni giorno.

A partire dall'estetica c'è il fattore shock; voglio che le persone mi guardino e pensino: che c'è che non va?

È comune indossare messaggi politici forti; Fino a settimana scorsa avevo scritto "ACAB" sulla testa.

Se poi vedo un'aggressione, un linguaggio sbagliato, interverrò. L'attivismo si riflette nella mia vita quotidiana, non solo nel mio voto.

#### Che rapporto ha la tua sottocultura con le sostanze?

Io come individuo mi discosto dalla maggior parte della mia sottocultura.

Tantissimi e tantissime di noi hanno problemi mentali, disagi in famiglia e nella società, situazioni scomode; l'uso e l'abuso di sostanze sono comunissimi.

Io non uso droghe pesanti, ma bevo molto, all'estremo dell'alcolismo.

Quella punk è una sottocultura che nasce da un mal di vivere, da una stanchezza, da un odio per la società, da qualche parte ci dobbiamo sfogare.

Tanti di noi sono giovani, disoccupati, molti senz'altro.

L'uso di sostanze è la strada più semplice per evadere dalla realtà, anche se la cultura punk nasce come contraria alle sostanze.

Ma l'abuso di sostanze va a braccetto con ansia e depressione.

**In quale componente arriva prima il disagio rispetto all'abuso di sostanze?**

È una questione individuale, arrivano prima le sostanze per chi può decidere di farlo.

Se ti cacciano di casa, non hai prospettive e rubi da mangiare, se ti passano una droga, e tu hai fame e freddo, la assumerai.

**Come sei entrato a conoscere e a far parte della tua sottocultura?**

È nato da una situazione di disagio.

Avendo avuto grandi traumi in famiglia, già a 13 anni avevo una visione critica del mondo, disillusa.

Poi sono stato arrestato per spaccio, per i tuoi genitori è una secchiata d'acqua fredda, i casini in casa, una situazione difficile.

Non avevo via d'uscita, non sapevo come incanalare la mia rabbia, che mi cresceva dentro.

La scuola mi penalizzava, i miei mi hanno sbattuto fuori casa.

Poi ho iniziato a girare con un amico punk, Sangre.

Mi ha fatto sentire i primi album, Exploited, Casualties, System of a down... Ora ne ho fin sopra i capelli.

Ad un tratto avevo questa cosa tra le mani, c'è gente incazzata, c'è gente che realizza che c'è qualcosa che non va in questo mondo ho pensato.

Ero uno dei pochi ragazzi bisessuali della scuola e venivo bersagliato per quello, ero sotto indagine dalle forze dell'ordine, avevo un odio per il sistema, per la legge... mi sono buttato nel punk.

Da lì ho trovato la concretizzazione del mio sentire.

Ho iniziato a frequentare le occupazioni, gli squat, andare alle assemblee, parlare con persone che avevano 10, 20 anni più di me, gente che si è fatta il G8, la Val di Susa, 8 anni di latitanza.

Gente che ha avuto la possibilità di studiare filosofia anche.

È stato un processo accidentale il mio, un disagio che è sfociato nella musica, nella rabbia, poi nella politica.

In qualche modo giustifica quei vestiti stracciati, quello stile trasandato.

**C'è un'alimentazione predominante?**

Ideologicamente quasi tutti i punk credono nel veganismo, come parte dei canoni dell'anarchia radicale c'è anche lo specismo.

È molto individuale però, se non hai un tetto sopra la testa, mangi qualsiasi cosa.

Se hai 2 pound al giorno, mangerai la cosa più economica, si chiama "Freegan".

Ovvero essere vegani quando ce lo si può permettere e decidere, se si ha fame vale tutto.

Al momento mangio tutto, per sei mesi l'anno mangio vegano.

**Che componente giocano i tatuaggi nella tua sottocultura?**

I tatuaggi si prestano molto bene all'espressione del disagio, il primo che arriva con una macchinetta o un ago tatua tutti.

Non è però una parte intrinseca della cultura.

Anche se soprattutto gli "stick and pokes" si trovano molto.

**Per gli intenti del punk, cos'è un successo, una realizzazione dei tuoi scopi?**

La sottocultura punk è nichilista alla radice, il concetto fondamentale è "no future no hope", estremamente pessimista.

Se supponiamo che punk equivalga ad anarchia, il completamento della cultura punk è l'autogestione funzionale.

Anche se nella squat culture le vittorie sono più situazionistiche, nel qui ed ora.

Uno scontro andato bene con la polizia, trovare cibo in un cassonetto, realizzare un'azione durante una manifestazione, occupare un edificio, conquistare spazi, un sabotaggio significativo.

Il punk è politico per obbligo, non per scelta, involontariamente molti diventano anarchici per la vita che conducono.

Sono consapevole di essere un topo di fogna, di essere alla base del marciume della società, poi, forse, si arriva al cambiamento tramite l'anarchia.





Immagini di capigliatura e abbigliamento Punk, tatuaggio stick and poke, acconciatura **ACAB** e di uno **squat**.

2-Valentino ha 22 anni e studia all'Accademia di Belle Arti a Milano

(Do la definizione di sottocultura secondo il manuale di Wendy Griswold) Ti senti di appartenere a una sottocultura? Quale?

Non saprei, a Milano secondo me le subculture sono molteplici, in qualsiasi zona ci sono isole a sé stanti, a distanza di cento metri ci sono dimensioni totalmente diverse.

Non penso di appartenere a una sottocultura specifica, in generale però mi sento di rientrare in quella LGBT.

Quando e come ti sei approcciato a questa subcultura?

Per me non ha coinciso col mio coming out, è stata più una questione di iniziare a frequentare determinate persone e luoghi a Milano.

Tu vuoi essere chi sei senza avere paura di avere qualcuno che ti giudica, che ti guarda male.

### **Dove esci? Quali sono le zone che frequenti maggiormente?**

Esco principalmente nella zona di Porta Venezia, il quartiere gay per eccellenza, dove trovi le persone appartenenti all'ambiente LGBT, che vivono in modo molto particolare, sono molto festaioli e si interessano particolarmente di moda.

In porta Venezia puoi essere chi vuoi senza aver paura di prenderti un pugno in faccia...

Ci sono varie dinamiche che si provano a combattere, come quella per cui se sei diverso da come la società ti impone di essere devi avere paura di essere linciato.

### **In che modo la tua subcultura ti ha accompagnato nel tuo percorso di crescita adolescenziale?**

Mi ha aiutato a capire chi sono, senza la subcultura non sarei stato capace di essere e di esprimermi per come sono.

Non avrei mai avuto il coraggio, senza il supporto e la conoscenza dell'esistenza di una subcultura, di girare in determinate condizioni, vestito in un certo modo.

È molto bello vedere le drag che sfilano per porta Venezia, le vedi e pensi: se loro hanno il coraggio di fare determinate cose, ti senti rassicurato, anche tu puoi farlo.

### **Ci sono delle personalità amate e riconosciute dalla comunità LGBT?**

Achille Lauro banalmente, ho notato che ultimamente, con la sua estetica sta aiutando molte persone, sta spaccando gli schemi classici e sta invertendo le dinamiche tradizionali ad esempio quella dei vestiti unicamente maschili o femminili.

Si sta sviluppando ora una moda del no gender, tra altre personalità il direttore artistico di Gucci Alessandro Micheli, sta promuovendo queste sfilate dove cerca di combattere il fatto che ci siano dei codici di abbigliamento prestabiliti per uomini e donne per risultare eleganti o attraenti, creando abiti no gender o gender free.

### **E tu pensi di combattere queste idee, questi standards costruiti socialmente?**

Come mi vesto ora è molto contro gli standard di una mascolinità costruita classica.

Non è una questione estetica, o almeno non è solo estetica, ma è più una ribellione: tutti sono in giacca e cravatta e io mi metto la pelliccia, proprio per dire: "tu chi sei per impormi determinate cose?"

È una sfida verso la società e la tradizione in un certo senso.

### **(Vale in passato ha fatto un viaggio con una tappa a Berlino, dal quale è rimasto colpito per la "scena" LGBTQ. Come mai ti ha colpito questa città? Che differenze hai riscontrato con Milano?)**

Berlino è come una monetina: ha due facce.  
Di giorno è "normale"; di notte non esistono tabù.

Osare non è più una provocazione, è più un essere iberi e uscire dalla scatola che la società ci impone.



Una cosa interessante è che a Berlino non ci sono distinzioni tra discoteche gay ed etero, a Milano è diverso.

Non c'è tanto questa dicotomia giorno notte, è più amalgamato, forse a Milano c'è maggiore libertà di esprimersi, è più accettato mostrarsi completamente, ma c'è molto una separazione netta ad esempio nelle discoteche.

Quando varco la soglia di una discoteca etero a Milano è tutto un altro mondo, non le frequento quasi mai, sento una sorta di muro per il quale non mi sento a mio agio nell'essere me stesso e passare una serata tranquillamente.

### C'è un'espressione artistica riconducibile alla subcultura LGBTQ?

Io studio all'Accademia Di Belle Arti e ho notato che c'è una corrente, quella del "Shitposting", per la quale spesso il mondo gay porta spazzatura come forma d'arte, cose che sono brutte anche esteticamente per uscire dai canoni classici ed essere più liberi.

### Sei mai stato giudicato o deriso per la libera espressione del tuo stile?

Sulla mia pelle ho avuto qualche esperienza, anche se nulla di grave; come quando cammino per strada e le macchine si fermano e mi insultano.

O qualche tempo fa ha, quando ho preso delle scarpe col tacco e un signore in treno mi ha detto che dovevo scendere e che non potevo stare lì.

È brutto, ma conosco un ragazzo che è stato picchiato mentre mangiava un panino sulle scale del Duomo col suo ragazzo, molto peggio quando si arriva alle mani, anche se le parole hanno pur sempre un peso.

### In che modo e attraverso quali mezzi preferisci esprimere la tua appartenenza alla sottocultura? (Se ne senti il bisogno)

Non c'è tanto un ostentare, io voglio uscire di casa coi tacchi e la pelliccia perché è la libera espressione di quello che sono e che mi sento di essere, e semplicemente come mi va di vestirmi.

A volte però, soprattutto all'inizio, è normale esagerare, perché sei inebriato da questa nuova realtà, col tempo trovi il tuo equilibrio.

### Ci sono delle sostanze particolarmente utilizzate nell'ambiente LGBTQ?

Tanto uso di cocaina in certi ambienti soprattutto a Milano, una droga che ti da tante energie per sostenere le serate.

Ad esempio, quelle al Plastic che sono tendenti all'eccesso, allo sfarzo e allo sfogo.

Un'altra droga, anche se più di nicchia è il "Popper", che però si usa solo durante l'attività sessuale perché è una sorta di rilassamento.

Ci sono a Berlino come a Milano posti dove poi si può anche esprimere la propria sessualità nel modo più libero ed esplicito.

Mentre a Berlino ci sono posti alla portata di tutti come il KitKat, a Milano sono più nascosti e separati.

**Pensi che ci siano dei termini esclusivi della tua subcultura?**

Dipende dai locali, si creano tanti modi di dire.

C'è una drag famosa del Plastik, Stefany Glitter, che usa tanto la parola "amica" o "sincero".

Vai al "Toilet" e trovi altri slang e modi di dire.

Vai al Macao, trovi un certo tipo di persone, vai al QLab e ne trovi altre, tutti appartenenti alla subcultura LGBTQ, ma diverse tra loro.

Amo Milano perché non è una grande città, ma trovi tanti diversi frammenti della cultura LGBTQ e le tante realtà che vi coesistono.



**3-Igor ha 20 anni, vive e studia a Milano ma è originario del Brasile**

**Pensi di far parte di una sottocultura?**

Se si può considerare una sottocultura quella degli skater, allora sì.

Anche quella dei writer, che significa fare i graffiti.

**Quanti anni avevi quando hai iniziato a skaettare?**

Con l'inizio del liceo skatevo sempre da solo, finché non ho conosciuto della gente che era già un gruppo e lo faceva tutti i giorni, sembravano una famiglia.

Dopo un po' che lo fai non passi un giorno senza skatare, poi diventa come una dipendenza.

### Quali sono i valori dello skate?

L'amicizia e lo stare insieme, trovarsi per far vedere all'altro cos'hai imparato di nuovo, darsi consigli, filmare i "trick" dei tuoi amici, vedere i video di quelli bravi cose così.

### Che posti frequenti a Milano? Qual è una situazione tipica in cui ti trovi col tuo gruppo?

Principalmente frequento la stazione centrale a Milano, dove ci si trova per skatare.

È un mondo molto "sketchy", ci piace avere quella serata in cui usciamo in stazione andiamo nei centri sociali, ci imbuchiamo alle serate un po' da fighetti.

Non c'è quell'imbarazzo nel chiedere cose tipo posso venire a casa tua o cose così, se uno ti dice siamo in troppi gli dirai dai non fare il cogli#ne e alla fine ci vai, perché è come una famiglia, non esiste l'imbarazzo o il disagio.

Se abbiamo gli amici, gli skate e magari qualche birra ci basta per fare una buona serata, non c'è bisogno di molto altro per noi.

### C'è un abbigliamento specifico che vi caratterizza?

Dipende dallo stile dello skater.

Io mi vesto principalmente comodo per andare meglio sullo skate, però metto anche molta cura nel mio stile, come anche i miei amici.

Magari ci troviamo, andiamo ai mercatini prendiamo i vestiti e poi ce li proviamo. C'è chi preferisce uno stile più baggy, chi preferisce uno stile un po' più punk... Questo si riflette anche nello stile della pratica dello skate e nel modo di fare i trick. **Pensi che il mondo dello skate sia politico?**

È molto anarchico, quando sei con gli skater vai dove vuoi, te ne sbatti, a tante persone dà fastidio.

Siamo un po' degli spiriti liberi.

Ti imbuchi alle feste eleganti con la tavola in mano e i tuoi amici, fai le tue cose, ma alla fine non dai fastidio a nessuno.

### Pensi che lo skate e il writing siano connessi?

Il writing è un altro mondo, se ne vuoi veramente fare parte è anche pericoloso.

Inizi perché ti vuoi sfogare, distrarti dai tuoi pensieri, però facilmente diventi come un tossico, sei dipendente da quello.

Con lo skate fai i video ti fai vedere ti esponi; col writing non è la stessa cosa, nessuno ti riconosce, puoi essere il king del writing di notte ma sei una persona normale di giorno e nessuno ti ammira perché è una cosa nascosta.

È una cosa che si fa principalmente di notte, l'organizzazione è importantissima.

Devi sempre sapere cosa farai, con chi sei, dove e quando ci si vede.

È più serio dello skate, che a volte invece sembra un gioco.

Il writing è nato a NY come protesta, ma se ci pensi dal primo giorno dell'uomo si scrive sui muri.

Gli uomini primitivi scrivevano sui muri per raccontare una storia, tutt'ora è così.

Puoi vedere una scritta in giro e pensare che non abbia un significato, ma per chi la fa ha un'importanza molto grande, c'è una storia dietro.

La gente vive in questo sistema dove se non trovi lavori cadi in depressione e ti senti in gabbia, sei chiuso e senza via d'uscita.

Il writing è una via d'uscita, uno sfogo,  
Lo fai se sei triste, se sei felice... ti farà sentire bene.

Penso che sia giusta come cosa: finché una cosa ti rende felice e non fai del male a nessuno non vedo perché non farla.

E poi l'arte è arte, esprimi qualcosa di tuo, che può essere personale o anche politico.

**C'è un po' una doppia visione del fenomeno: c'è chi dice che è illegale perché si imbratta la città, c'è chi dice che è una forma d'arte...**

Uno vede un manifesto e non gli dice niente, ma ad un'altra persona può aprire un modo. Ogni scritta ha un valore che può sentimentale, un racconto o non solo.

Prima di lasciare il mondo, prima di morire, dobbiamo lasciare qualcosa: tutto quello che rimane è quello che costruiamo, è bello.

**Ti sei mai sentito escluso o giudicato per il tuo stile di vita?**

Criticato sì, sia dalla famiglia, che dai professori quando andavo al liceo e pure da tanti amici.

Ma me ne sono sempre sbattuto, per certe cose potevano anche avere ragione, ma è il mio stile di vita ed è quello che mi fa stare bene.

E dall'altro lato c'è una famiglia pronta ad accogliermi.

Se sto male a casa, il primo posto in cui voglio andare è a skateare, mi fa sentire a casa, a mio agio, anche se ci vado da solo

**C'è un consumo di sostanze tra gli skater? Quali?**

Abbastanza, è un mondo punk, hardcore, alternativo diciamo.

C'è quella voglia di provare esperienze, divertirsi.

Nello skate molti fanno uso di canne e alcol, ma non droghe pesanti.

Forse perché stai facendo comunque attività fisica, devi usare i tuoi polmoni le gambe i muscoli, uno che si droga pesantemente non riuscirebbe mai a skateare bene.

Ho letto un articolo che parlava di come nasce lo skate, diceva che è nato negli anni '70' come il tentativo di surfare per strada, facendo qualcosa più di una bicicletta...

È nato dopo il surf, si è pensato di mettere le ruote alle tavole e vedere come andava per strada.

È nato come protesta e come stile di vita, forse la gente non ce la faceva più a fare le stesse cose, lavorare tutto il giorno o studiare e poi uscire il weekend.

La gente ha provato ad uscire per strada e costruire qualcosa di nuovo, è nato come arte, stile di vita e anche una cultura che c'è in tutto il mondo, lo skateboarding.

**Cos'è un "poser"? Perché viene escluso?**

I "poser" non sono quelli che non sanno andare bene in skate o hanno appena iniziato come si potrebbe pensare, ma è una persona che si fa vedere con lo skate, vuole avere quello stile, vestirsi in quel modo ma solo per sembrare uno skater, magari non gli interessa nulla di quel mondo.

È un po' una persona "fake" in un certo senso, lo fa solo per moda e lo skate di sicuro non è una moda.

**Esiste uno slang tra gli skater? Come si costruisce?**

C'è l'abitudine di mischiare parole inglesi all'italiano anche visto che è nato in America.

Si dice per esempio "last try" che vuol dire ultimo tentativo per dire a un tuo amico dai, ultima volta (esempio: quando sta provando un "trick").

"Stiloso" quando un trick spacca, fra amici ci sono slang ancora più incomprensibili tipo per dire che fighi questi pantaloni dirò "che steazy questi pants", alcune parole sono totalmente inventate.

Sketchy si usa anche per descrivere delle situazioni un po' improvvisate, è divertente.

A Milano in particolare è un misto tra milanese "imbruttito" inglese e altre parole che non hanno davvero senso.

Noi non lo facciamo apposta, a volte neanche ce ne accorgiamo ormai.

Avevo un'ex che era una un po' così: ricca di famiglia, andava alla NABA.. un pò con la puzza sotto il naso. Una volta le ho fatto conoscere i miei amici e loro si sono messi a dire un sacco di stronzate tipo "passami sta nnara" per dire joint o "che steazy" e cose così.

Lei mi fa perché parlano così io non ho capito niente di quello che dicevano. (ride)

**Ci sono degli obiettivi, delle vittorie per gli skater? Come ad esempio il fatto di essere inseriti ufficialmente nelle Olimpiadi...?**

In realtà c'è molta gente che è forte vuole crescere con lo skate.

Per altri vincere ...non c'è, hai già vinto tutti: hai lo skate, hai il tuo stile di vita quello basta, se poi arrivano gli sponsor ben venga, però hai già tutto.



Se fai skate per divertimento e sei forte le opportunità ti arrivano senza che nemmeno te ne accorgi.

### Glossario

**Sketchy:** rozzo, non elaborato, da sistemare. Ancora un tentativo. **Trick:** specifica manovra eseguita da uno skater con il suo skate **Poser:** fingere di essere qualcuno che non sei

**Steazy:** bello, "stiloso"

**Nnara:** joint di erba



4-Elisa ha 24 anni, attualmente vive e studia antropologia a Milano

Senti di appartenere a una subcultura?

Non saprei, non amo definirmi, però penso di rientrare nella subcultura bohémienne. Sono una studentessa, appassionata di letteratura e mediamente low budget, forse sono

proprio new bohemienne.

Quali sono i tratti distintivi della sottocultura? Tanto a livello estetico quanto in termini di stile di vita.

I vestiti usati, acquistare merce usata ha un forte impatto ambientale positivo e inoltre mi fa risparmiare.

È una scelta etica e anche di stile.

Mi piace quello che sembra essere uscito da un'altra epoca, mi ispiro un po' alla cultura hippie nel mio abbigliamento.

I capelli lunghi, le gonne floreali e i vestiti colorati sono gettonati tra noi ragazze.

Altri oggetti che uso nella vita quotidiana sono le borracce ad esempio, sempre per un motivo etico ed ambientale; cerco di avere il minor impatto ambientale possibile.

Uso anche le borse in tela, molte volte con sopra scritte o immagini; le prendo alle mostre d'arte, agli eventi culturali o ai musei.

Sono lavabili, capienti e buone per tutte le occasioni.

In termini di stile di vita come già volevo dirti mi focalizzo sull'ambiente, vesto usato e cerco di essere "green".

E la tua sottocultura che rapporto ha con le sostanze?

Non ha un forte legame, fumo sigarette rollate a mano e faccio uso di erba ogni tanto coi miei amici, poi parliamo o ascoltiamo musica.

L'erba è una valvola di sfogo per me e per noi, però ha anche un effetto creativo.

Mi piace pitturare o scrivere quando sono sballata, mi esprimo meglio e sento meglio le mie energie.

Ogni tanto bevo birre artigianali con i miei amici, ci piace supportare le realtà più piccole e gli artigiani locali.

Fai dell'attivismo politico?

Sono in un gruppo femminista con cui facciamo delle azioni artistiche per la città, l'eguaglianza tra uomini e donne è un obiettivo fondamentale per me.

Cerco di attuarlo tanto con le azioni, quando parlando con le persone e nelle scuole quando mi è possibile.

Quando ero più piccola partecipavo a molte manifestazioni: 8 marzo, contro Salvini, Global Strikes...

Ho frequentato anche assiduamente centri sociali, dove ho conosciuto persone spesso diverse da me e appartenenti a realtà diverse dalla mia.

È sempre bello confrontarsi e conoscere vite diverse dalla mia.

Segui una dieta particolare?

Essendo ambientalista, penso che essere vegetariani sia la scelta più giusta per il nostro pianeta.

Io sono vegetariana da cinque anni, ogni tanto mangio il pesce perché sono un pò anemica.

Cerco di mangiare in modo sano ed equilibrato perché vedo il mio corpo come un tempio da curare e tutelare.

### Come hai iniziato questo percorso?

Inizialmente ho visto dei documentari...Come "Food Inc." o "Forks before knives", che mi hanno fatto realizzare quali fossero le condizioni degli animali che si acquistano poi al supermercato.

Ho provato un tale schifo da smettere per sempre di mangiare carne; poi le mie ragioni da etiche si sono evolute in ambientali, essere vegetariani è una scelta politica.

Inoltre ho avuto dei disturbi alimentari che mi hanno portato a riconsiderare la mia alimentazione da capo.

### La musica gioca un ruolo importante nella tua vita?

Assolutamente sì, amo il jazz, il blues, il rock...sono molto eclettica  
Mi piace anche suonare la chitarra o il pianoforte con gli amici.  
Da piccola avevo visto un documentario su Woodstock e mi sono innamorata.

La musica è un'arte senza età o colore, Woodstock è stato l'emblema della libertà e della solidarietà che portava quella musica.

Così tante persone riunite e così tanto amore, è bellissimo.

Ora col Covid è impensabile andare ad un festival, ma sarà tra le rime cose che farò appena finisce tutto questo.

Voglio stare con la gente, lasciarmi trasportare dalla musica e dalle energie.

### Hai dei modelli di ispirazione?

Non so di preciso, forse grandi donne e artisti come Janis Joplin, Yoko Ono, Sylvia Plath... In generale le donne che hanno fatto la storia per il loro talento o il loro intelletto.

O perché hanno rotto gli schemi, amo le ragazze ribelli.

### Nella subcultura bohemienne c'è un culto dei tatuaggi?

In qualche modo sì, io personalmente, come tanti miei amici, adoro quelli giapponesi o comunque orientali.

Mi piace esprimere un ideale estetico e simbolico attraverso il mio corpo.

Ho un drago cinese tatuato sulla schiena, l'ho fatto in uno studio a Pechino quando sono andata in viaggio.

In oriente ci sono tantissime tecniche antiche di tatuare usate ancora oggi, lo trovo bellissimo come legame col passato.

### Pratici sport o attività fisica?

Nell'ultimo anno ho iniziato Yoga e meditazione in un centro a Bologna.



Ho conosciuto tante persone fantastiche con cui condivido tempo anche al di fuori della palestra.

La meditazione mi serve per ritagliarmi uno spazio mentale nella mia routine talvolta monotona.

Lo Yoga mi rilassa e mi fa sentire bene con il mio corpo, da quando ho iniziato sento di avere sviluppato un legame più profondo con me stessa.

Le pratiche e le religioni orientali mi hanno sempre affascinato molto, a casa mia ci sono sempre gli incensi accesi, voglio creare un'atmosfera rilassante e serena.

Possiedo anche una campana tibetana, mi aiuta a meditare e anche a dormire a volte.



## GRUPPO 2

# MODELLI FEMMINILI E MASCHILI/IDEALI DI BELLEZZA FEMMINILI E MASCHILI

**Personal Fashion Blogs, Agnès Rocamora, 2011**

**Blog come Tecnologie del self: spazi di costruzione dell'identità** in cui proiettare il self ideale

**Fashion blog femminili:** permettono alle donne una **visione su se stesse**, come guardarsi allo specchio e ri-inventare la propria identità

Ambiti di possibile **“resistenza” all'ideologia dominante:**

- le blogger attraverso l'autorappresentazione esercitano un **controllo della propria immagine** (dunque non vi è solo come risultato un processo di **oggettivazione del corpo** ma

anche di **empowerment del self**, di di espressione della propria creatività che sovverte l'ideologia patriarcale che prevede per le donne un'invisibilità nello spazio pubblico)

- vanno contro l'estetica/la moda dominante rimescolando stili e gusti

- a volte vanno contro l'ideale dominante di bellezza presentando un corpo non snello









# FEMVERTISING (FEMINISM + ADVERTISING)

EMPOWERMENT FEMMINILE

GIRL POWER

CURVY REVOLUTION









Always #LikeAGirl



*always*



INTRODUCING  
THE NEW

**Barbie**

FASHIONISTAS® LINE

CURVY

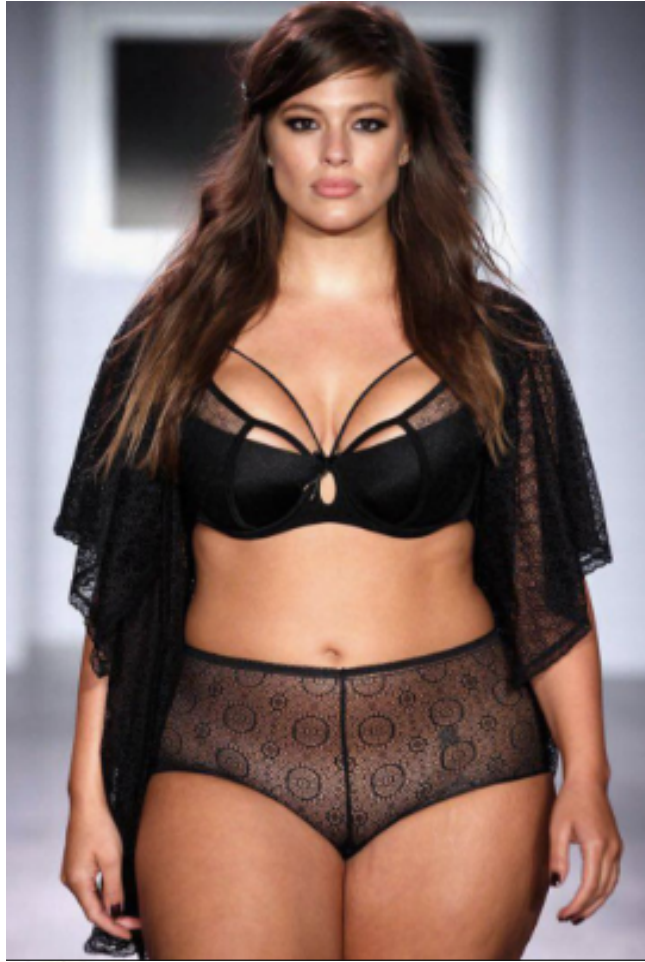
PETITE

TALL

ORIGINAL

SEE ALL













Project Body Hair by Billie



Guarda più tardi



Condividi

