

Capitolo VIII- VERSO UN'ETNOGRAFIA DEL CONSUMO CULTURALE

Premessa.

Caratteristica cruciale delle società industriali è la netta separazione tra sfera della produzione e sfera del consumo. In contesti preindustriali questa separazione esiste, ma è solo parziale: nel modo di vita contadino, ad esempio, luoghi e soggetti della produzione e del consumo si trovano spesso a coincidere, sia nell'ambito dei prodotti materiali che di quelli «intangibili». Nei contesti industriali avanzati, i momenti di coincidenza tra produzione e consumo si riducono drasticamente. La gran parte dei beni viene prodotta dall'industria e distribuita ai consumatori attraverso il mercato. Ciò vale sia per i beni materiali (cibo, abiti, oggetti domestici ecc.) sia per quelli intangibili, gestiti dall'industria culturale tramite i mezzi di comunicazione di massa e le forme di riproduzione tecnica delle arti espressive. Il riconoscimento delle differenze culturali (della linea di frattura fra egemonico e subalterno) deve passare all'interno delle pratiche di consumo di massa

Critica del consumismo

Da qui la necessità di affrontare il fenomeno del consumo di massa, e di farlo in una prospettiva molto diversa da quella sviluppata dalla sociologia novecentesca nella sua critica al “consumismo”. Dai contributi della Scuola di Francoforte (con autori come Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ed Erich Fromm) fino ai recenti studi di Zygmunt Bauman e George Ritzer, il consumismo è stato visto come un modello economico e socio-culturale caratteristico delle fasi più avanzate del capitalismo. Esso produce profitto immettendo sul mercato quantità sempre maggiori di prodotti con rapidi cicli di obsolescenza; ha bisogno di mantenere una domanda molto alta, inducendo costantemente nuovi desideri o bisogni tra i consumatori.

I critici del consumismo denunciano la natura entropica del sistema, che si basa sullo sfruttamento di risorse naturali non rinnovabili e sulla produzione di rifiuti non smaltibili ed è dunque, in prospettiva temporale, insostenibile; ma fanno anche notare come esso modifichi in profondità la soggettività umana, plasmandone i desideri, le emozioni, i modi di essere per farli corrispondere a quelli del consumatore ideale. La teoria sociale della seconda metà del Novecento è piena di definizioni che cercano di cogliere le menomazioni di un soggetto asservito al consumo: **l'uomo a una dimensione, la vita basata sull'aver piuttosto che sull'essere, la cultura del narcisismo e dell'edonismo, le religioni del consumo**, e così via.

Bauman: consumo dunque sono

In fin dei conti, in queste analisi le stesse persone umane e le loro relazioni si riducono a prodotti di mercato. Un punto espresso in modo perentorio da Zygmunt Bauman, il più noto tra i contemporanei sostenitori di questa critica radicale:

« il contesto esistenziale che ha finito per diventare noto come ‘società dei consumi’ si distingue per il fatto che ridefinisce le relazioni interumane a modello e somiglianza delle relazioni tra i consumatori e gli oggetti di consumo. Questo fatto ragguardevole è il risultato dell’annessione e della colonizzazione, da parte dei mercati dei consumi, dello spazio fra gli individui”. [nella società dei consumi si confondono e si annullano le divisioni] “tra le cose da scegliere e coloro che le scelgono; tra le merci e i loro consumatori; tra cose da consumare e persone che le consumano” (Bauman 2007, pp. 15-17)».

La prospettiva antropologica

La prospettiva antropologica si distanzia da questo tipo di analisi: non perché non condivida la critica al consumismo come sistema politico-economico, ma perché tenta di capirne più a fondo e in modo meno generico le dinamiche culturali. **In che modo individui e gruppi attribuiscono significati agli oggetti che popolano il loro mondo? In che modo questi oggetti influiscono sui legami sociali e sono usati nella loro costruzione?**

L'idea dei consumatori come soggetti reificati, che si limiterebbero a subire passivamente le pressioni del mercato e della pubblicità, è poco plausibile e smentita dall'evidenza etnografica. Così come poco plausibile è la dicotomia tra le società tradizionali, nelle quali una cultura autentica dominerebbe le relazioni sociali e il rapporto tra persone e cose, e quelle consumistiche, in cui la "cultura" sarebbe cancellata dal macro-sistema dell'industria e del mercato.



Mary Douglas

Fra i contributi in questa direzione vi è quello di Mary Douglas, antropologa britannica nota soprattutto per i suoi studi sui sistemi di classificazione e sulla costruzione sociale delle percezioni di purezza e impurità, sicurezza e rischio.

Se nelle società tradizionali il **pensiero classificatorio** si esercita prevalentemente sul mondo naturale e sulle relazioni di parentela, nelle moderne società di mercato la sua arena è rappresentata dalle pratiche di consumo.

Nel volume *Il mondo delle cose*, scritto insieme all'economista Byron Isherwood, Douglas si oppone con forza alle due prevalenti e simmetriche concezioni del consumo: quella che lo vede come una **pratica utilitaria**, volta a soddisfare bisogni, desideri edonistici o brame di potere e prestigio sociale, e quella che vi scorge invece una **pratica dissipativa e in definitiva irrazionale**, cui i soggetti sarebbero spinti dalla persuasione occulta dei media e della pubblicità



Il consumo come sistema culturale

Per Douglas il consumo è razionale, ma in un senso diverso da quello dell'utilitarismo: rappresenta un sistema culturale, il che equivale a dire un campo in cui si costruisce la intelligibilità del mondo.

Il consumo è il campo in cui viene combattuta la battaglia per definire la cultura e darle una forma. Invece di supporre che i beni siano necessari essenzialmente per la sussistenza e per l'esibizione competitiva, ipotizziamo che siano necessari per rendere visibili e stabili le categorie della cultura (Douglas, Isherwood 1979, pp. 64-66)

Consumo e rito

Ciò equivale a sostenere che nel consumo vi è sempre una componente di tipo rituale – laddove per riti si intendono “convenzioni che tracciano definizioni collettive visibili”, con l’intento di “contenere le fluttuazioni dei significati”. Potremmo considerare lo stesso aspetto partendo dalla nozione di rito: i riti si servono sempre di oggetti materiali, il cui costo ne sancisce l’importanza, cioè la stabilità con cui il significato viene fissato. “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” (Ibid., p. 73).

Dallo strutturalismo Duoglas riprende il principio-chiave per cui il significato non risiede in un singolo oggetto ma nei rapporti tra oggetti diversi, vale a dire nelle regole grammaticali dell'intero sistema: “tutti i beni sono portatori di significato [oltre che di utilità], ma nessun bene ha un suo significato autonomo [...] Il significato sta nelle relazioni tra tutti i beni, proprio come la musica sta nelle relazioni delimitate dai suoni e non in una singola nota” (Ibid., p. 80).

Bourdieu e *La distinzione*

Un secondo contributo cruciale allo studio antropologico del consumo è quello proposto da **Pierre Bourdieu**, in particolare in quel suo libro ormai classico che è *La distinzione. Critica sociale del gusto* (1979).

Si tratta di una ricerca centrata sul rapporto tra differenze sociali o di classe e differenze culturali. Ma qui (diversamente dalla demologia gramsciana in Italia), il problema non è quello di identificare repertori di gruppi subalterni relativamente autonomi e isolati rispetto alla cultura dominante (come la tradizione orale contadina o l'artigianato precapitalistico). Bourdieu studia piuttosto **la circolazione dei beni (materiali e immateriali) nella società di massa, e i modi in cui le classi e i gruppi li usano come risorse nelle loro strategie di posizionamento sociale**. La base del libro è un'ampia ricerca sui gusti e le preferenze di consumo di vari ceti sociali nella Francia degli anni '60: dal cibo alle automobili, dalla musica al cinema, dall'arredamento domestico alle arti visive.

Estetica sociale

Ma l'obiettivo di Bourdieu è più generale: è l'elaborazione di una teoria generale del consumo, che è al tempo stesso anche una teoria sociale dell'estetica. Per certi versi, Bourdieu (come Mary Douglas) è un coerente erede della scuola di pensiero inaugurata a cavallo tra '800 e '900 da Durkheim e Mauss, il cui programma era ricondurre a variabili storico-sociologiche le categorie kantiane. Come le nostre percezioni dello spazio, del tempo o della autonomia della persona sono socialmente condizionate, così lo sono i nostri giudizi su ciò che è bello o brutto, raffinato o volgare, interessante o banale. Anzi, tali giudizi sono la materia prima con la quale i gruppi sociali rappresentano e plasmano la loro differenziazione.



Capitale economico e culturale

Se i ceti sociali mostrano scelte di consumo e preferenze estetiche o di stili di vita peculiari e distintive, queste non dipendono solo dal reddito e dalla possibilità economica di acquisto. Accanto al “capitale economico” vi è un “capitale culturale”, acquisito sia per eredità (nella inculturazione familiare) sia nei percorsi educativi e scolastici. I due tipi di capitale non procedono necessariamente di pari passo, ma si intrecciano in una tipologia quadripartita:

- un settore con alto capitale economico ed alto capitale culturale (ad esempio la grande borghesia con antiche tradizioni storiche)
- un settore con alto capitale economico e basso capitale culturale (ad esempio i *parvenu* e gli industriali arricchitisi di recente, che non hanno fatto in tempo a “convertire” il denaro in cultura o prestigio);
- un settore con basso capitale economico e basso capitale culturale (la classe operaia e altri ceti popolari);
- un settore con basso capitale economico ed alto capitale culturale (insegnanti, studenti e rappresentanti di professioni intellettuali poco pagate).

Sociogrammi

Il sistema dei consumi di una società, come quella francese degli anni '60, si distribuisce in uno spazio sociale strutturato secondo tale partizione, che Bourdieu rappresenta graficamente attraverso “sociogrammi” – spazi cartesiani definiti dagli assi del capitale economico e di quello culturale. Determinati ambiti di beni - il cibo, poniamo, oppure il cinema e la musica – si presentano dunque come sistemi di differenze socialmente connotate.

Ma attenzione: ciò non significa tanto (o almeno non solo) che si acquista o si consuma per “mettere in mostra” la propria posizione sociale. Questo fenomeno – detto del “consumo vistoso” – era stato notato già alla fine dell'Ottocento dal sociologo americano Thorstein Veblen: la tendenza delle classi dominanti a distinguersi tramite l'ostensione di consumi lussuosi e inutili.



Habitus

La riflessione di Bourdieu è più complessa. Le preferenze e i gusti non sono per lui scelte consapevolmente mirate a produrre status: sono invece profondamente incorporate nei soggetti sociali, fino a diventare quasi una seconda natura. Ciò avviene attraverso quel meccanismo culturale che Bourdieu chiama *habitus*:

« gli schemi dell'*habitus*, che sono forme di classificazione originaria, [...] funzionano prima di giungere alla coscienza e all'ordine del discorso [...] essi nascondono, sotto i gesti più automatici o nelle tecniche del corpo apparentemente più insignificanti – come le abilità pratiche, o il modo di incedere, o di sedersi, o di soffiarsi il naso, la maniera di tenere la bocca quando si mangia o si parla – quelli che solo impropriamente potremmo chiamare dei valori, mettendo all'opera i principi più di fondo di costruzione e di valutazione del mondo sociale, quelli cioè che esprimono in modo più diretto la divisione del lavoro» (Bourdieu 1979, p. 455).



Gusti e disgusti

L'*habitus* non è scelto dal soggetto ma costituisce il soggetto (per questo è difficile se non impossibile cambiarlo volontariamente): è fatto, come afferma ancora Bourdieu (Ibid., p. 457), da “schemi incorporati, costituitisi nel corso della storia collettiva, che vengono poi acquisiti nel corso della storia individuale”.

Le scelte di gusto non sono dunque mai meramente strumentali. Inoltre per il sociologo francese **ogni gusto è sempre, al tempo stesso, un disgusto**; ogni giudizio di bellezza o raffinatezza si accompagna a uno corrispondente di “cattivo gusto” o volgarità. Non si sceglie di consumare un bene per imitare chi sta più in alto nella gerarchia sociale (comportarsi così sarebbe in sé volgare). Piuttosto, **la scelta implica un sistema di valori che demarca negativamente ciò che sta più in basso**; costituisce, si può dire, ceti inferiori come portatori di “cattivo gusto”.

Un esempio: il cibo

Un esempio riguardante il cibo: la ricerca sulla Francia degli anni '60 rileva che gli industriali e i commercianti si differenziano nettamente dai liberi professionisti e dagli insegnanti. I primi utilizzano per l'alimentazione una quota percentuale più alta del loro reddito, e privilegiano la quantità (la "scorpacciata) e i cibi pesanti e ricchi (in senso sia calorico che economico); un gusto simile a quello degli operai, fatte salve le disponibilità economiche e l'accessibilità ai prodotti più cari. Il ceto medio ad alto capitale culturale (professionisti e professori) si definisce in contrapposizione strutturale a questo tipo di gusto: "costituisce in termini negativi il gusto popolare come gusto per le cose pesanti, grasse, grossolane, e si indirizza verso le cose leggere, fini, raffinate" (Ibid., p. 196). I professori (ma la riflessione potrebbe venir estesa ad altri gruppi come gli studenti universitari), in particolare,

« ...più ricchi di capitale culturale che di capitale economico, e per questo portati ai consumi ascetici in tutti gli ambiti, si contrappongono in modo quasi consapevole, con una ricerca dell'originalità al minor costo economico, che rende inclini all'esotismo (cucina italiana, cinese, ecc.) e al populismo gastronomico (piatti contadini) – a (nuovi) ricchi ed ai loro cibi ricchi, propinatori e consumatori di «grandi mangiate», corpulenti e grossolani...» (Ibid.).



Riflessività

Occorre sottolineare un aspetto della teoria bourdieusiana: il suo carattere riflessivo. La conoscenza pratica (le forme di pensiero classificatorio, ad esempio) con cui gli attori costituiscono la realtà sociale è dello stesso tipo di quella impiegata dal sociologo o dall'antropologo per studiare quella realtà. "Parlare dell'*habitus* significa includere nell'oggetto anche la conoscenza che i soggetto sociali, che fanno parte di questo oggetto, si fanno di questo stesso oggetto" (Ibid., p. 456). Ma **sociologo e antropologo (e museografo) partecipano delle pratiche che oggettivano nel loro sapere**. Non parlano da una prospettiva neutrale e, per così dire, extraterritoriale: non possono dunque fare a meno di oggettivare costantemente se stessi, di porsi nella rappresentazione che cercano di offrire.



Daniel Miller

Il terzo contributo all'antropologia del consumo di massa che vorremmo presentare riguarda uno studioso di una generazione successiva, Daniel Miller

Il consumo non è per lui un tema fra tanti, bensì il terreno privilegiato di una intera carriera di ricerca, nella quale si è occupato di supermercati e arredamenti domestici, telefonini e automobili, internet e coca-cola - cose molto diverse e in luoghi molto diversi (Londra e Trinidad-Tobago, in particolare), ma accomunate dal rapporto col mercato di massa. Dal suo punto di vista, come un etnologo delle società tradizionali non può fare a meno di partire dalla descrizione dei sistemi di parentela, così un antropologo delle società di mercato (non importa se occidentali o no) deve basare la sua comprensione sulle pratiche del consumo: è infatti in esse che si esprimono e si plasmano i legami sociali fondamentali.

Amore al supermercato

Il secondo punto che caratterizza il lavoro di Miller è il suo carattere etnografico: le pratiche di consumo divengono arena di un *fieldwork* sistematico basato su modalità particolari di osservazione partecipante. Su questo è basato ad esempio il volume *Teoria dello shopping* (1999): partecipando alla spesa delle clienti di un supermarket londinese, Miller fa emergere i sentimenti, le preoccupazioni relazionali e più in generale il contesto morale che circonda la scelta e l'acquisto dei prodotti alimentari

Lo scopo di Miller è appunto rovesciare la rappresentazione corrente dello shopping come attività frivola e edonistica. La prima evidenza che emerge dai suoi materiali – contro il senso comune e contro la più convenzionale sociologia critica – è che fare la spesa è raramente un atto egoistico, utilitario ed autocentrato. La facciamo pensando ad altre persone, quelle con cui viviamo, o i nostri ospiti (reali o potenziali) – tanto che Miller intitola uno dei suoi capitoli “Amore al supermercato”.



Devozione

Le madri pensano al soddisfacimento dei desideri dei loro figli o mariti, oppure al loro bene in senso pedagogico (quei biscotti che gli piacciono tanto, o quella verdura biologica che fa bene). Il fatto che molte donne si concedano talvolta “qualcosa di speciale”, una sorta di premio tutto per sé, è una conferma del fatto che il grosso della spesa è fatta “per gli altri. Essa è un atto di “devozione”, afferma Miller: dove questa nozione religiosa non è solo una metafora ma indica, in senso durkheimiano, la produzione e riproduzione rituale dei legami sociali.

Il risparmio e lo sperpero

Si obietterà, naturalmente, che le scelte della spesa sono dettate prima di tutto da considerazioni di utilità (dobbiamo mangiare etc.) e dalla disponibilità e convenienza economica. Certo, ma anche questi ambiti non sono mai “puramente” economici. Miller mostra in modo assai convincente la “moralità” – o quella che chiama in modo quasi provocatorio “**trascendenza**” - di nozioni come risparmio e parsimonia, o dei loro contrari come sperpero e lusso o dispendio. Il risparmio, ad esempio, non è una pura questione di spendere meno o di rapporto matematico tra utilità e prezzo. Basta pensare a come ci rapportiamo alle “offerte speciali”, agli “sconti” e alle “svendite”, oppure al significato del classico motto “chi più spende meno spende”. Uscire da un negozio felici per aver “fatto un affare” è questione complessa che va al di là della quantità di denaro speso e della concreta utilità degli acquisti. Anche il dispendio e le forme di “shopping compulsivo” – il contrario della parsimonia - si basano **su scelte morali**: sono pensate di solito come “infrazioni alla regola” che ci si concede come premio, in ricorrenze festive o occasioni particolari in cui “non si bada a spese”. Risparmio e dispendio si implicano a vicenda, formano un sistema atto ad esprimere valori – appunto - trascendenti, nel senso che si riferiscono a nozioni ideali e normative che vanno ben oltre l’orizzonte della quotidianità.



Dono e merce

Tutto ciò porta fra l'altro Miller a rovesciare il classico rapporto che nella tradizione antropologica veniva istituito tra il consumo di mercato da un lato e il dono dall'altro – edonista e utilitario il primo, il secondo svincolato dalla ricerca del profitto e tutto volto alla creazione di legami. Al contrario, per il nostro autore il consumo non è comprensibile come la pratica di un *homo oeconomicus* concentrato sull'utilità individuale; mentre semmai sono proprio gli scambi di doni a risultare spesso informati da una logica dell'equivalenza e del calcolo economico (si pensi alle angoscianti riflessioni sul giusto valore - reale e percepito – delle cose che dobbiamo regalare ad esempio in occasione di nozze, compleanni o ricorrenze; Miller 2001).

I Cultural Studies

I *Cultural studies* hanno origine negli anni '60, con la rilettura che alcuni studiosi come Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall propongono delle teorie marxiste sui rapporti tra struttura politico-economica e sovrastruttura culturale, nonché delle nozioni gramsciane di egemonia e subalternità.

1964: Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) dell'Università di Birmingham, fondato da Hoggart

Si tratta di uno sviluppo e di una reazione al punto di vista espresso negli anni immediatamente precedenti dalla teoria critica francofortese e da filosofi marxisti come Louis Althusser. Questi ultimi insistevano sulla capacità della cultura egemonica, diretta espressione delle classi dominanti, di imporsi all'intero corpo sociale per mezzo di quelli che Althusser chiamava **apparati ideologici dello Stato** – vale a dire istituzioni come la scuola, la famiglia, la stampa e i media, che svolgono il compito di portare all'interno delle coscienze dei “dominati” i rapporti di potere disuguali su cui si fonda l'ordine sociale. L'ideologia, dunque, è il concetto fondamentale che spiega il rapporto tra la dimensione “reale” del dominio e i fenomeni culturali, educativi e comunicativi. Essa rispecchia e al tempo stesso maschera e sostiene i dominanti rapporti di forza, popolando il mondo dei significati di “spettri del potere”.

Combinata con l'approccio semiotico (e talvolta con uno psicoanalitico, specie nella versione "linguistica" della psicoanalisi proposta da Jacques Lacan), queste teorie portavano a una lettura dei "testi" della cultura di massa in caccia di implicite configurazioni ideologiche; e cercavano di mostrare in che misura il lettore fosse costruito dai testi stessi; vale a dire come i lettori reali fossero plasmati a immagine e somiglianza del "lettore preferito" inscritto all'interno del testo.

Codifica e decodifica

Pur restando in una prospettiva marxista, Stuart Hall prende le distanze proprio su questo punto. È vero che i messaggi massmediali sono codificati – per usare un linguaggio semiotico – in termini egemonici, e che come tutti i testi implicano un **lettore ideale o preferito**. Tuttavia, codifica e decodifica non sono necessariamente simmetriche: il lettore reale non vedrà per forza nel messaggio le stesse cose che dovrebbe vedervi il lettore preferito. I contesti socio-culturali della fruizione dei beni dell'industria culturale sono diversi dai contesti della produzione: il che fa emergere, in modo esplicito o implicito, interpretazioni e significati difformi. **Si apre dunque nel momento della fruizione una differenza che si articola sull'asse egemonia-subalternità.**

«Resistenza»

I gruppi subalterni accedono alla cultura all'interno di condizioni dettate dalle classi dominanti: questo non significa però che ne siano passivamente e integralmente determinati. Vi sono spazi di autonomia e di “resistenza” che si aprono quando i contenuti o le forme egemoniche trascorrono nell'ambito del subalterno. Più che in pratiche di produzione esplicitamente alternative, questi spazi si aprono nel momento del consumo. Non essendo determinati rigidamente dalla natura dei prodotti fruiti, li si può studiare **solo etnograficamente**, cioè andando a coglierli in azione in specifici e concreti contesti sociali.

Nozione di subalternità

La nozione di subalternità che Hall e i *Cultural studies* impiegano sviluppa quella gramsciana ma se ne differenzia per alcuni aspetti. Ciò che definisce l'egemonico e il subalterno è la posizione dei soggetti rispetto non solo al modo di produzione (contadini vs. agrari, operai vs capitalisti), ma anche ad altri tipi di differenze e disuguaglianze: in particolare quelle di genere, quelle di generazione, quelle etniche. L'oppressione maschile sulla donna e quella coloniale e postcoloniale non sembrano semplicemente derivazioni del fondamentale dominio di classe, e costituiscono in modo autonomo rapporti di subalternità. Lo stesso vale in parte per i giovani, che nelle moderne società occidentali stanno al centro delle strategie del mercato e del consumo ma sono di solito privi di diretto potere economico e politico: una sia pur provvisoria subalternità che conduce alla costituzione di movimenti subculturali, uno dei fenomeni che più suscitano l'attenzione dei *Cultural studies*. Hall tenta di ridefinire il rapporto egemonico-subalterno nei termini di una contrapposizione tra "la gente" e "il blocco di potere": intendendo con ciò che si tratta di configurazioni mobili e variabili più che di ceti definiti una volta per tutte. La linea di frattura si articola in modi complessi nel corpo sociale; si può dire persino che attraversa le singole soggettività, cioè che in ciascuno di noi l'egemonico e il subalterno coesistono in una peculiare tensione.



CCCS

Queste premesse teoriche aprono un potenzialmente sterminato campo di ricerca empirica. Non basta analizzare i “messaggi” e scoprirne i significati nascosti: si tratta di andare a vedere che cosa ne fa la gente, cioè studiare etnograficamente i modi di fruizione della cultura di massa in particolari ambienti sociali. È con questo obiettivo che Hoggart fonda nel 1964 presso l'Università di Birmingham il *Centre for Contemporary Cultural Studies*: un istituto di ricerca che sarà successivamente diretto da Hall, diventando nucleo propulsivo di questo movimento intellettuale. Fra gli altri temi di ricerca, il CCCS dedica particolare attenzione a due campi: la **fruizione dei programmi televisivi** e le **subculture giovanili**.

Television audience

La televisione appare fin dall'inizio cruciale banco di prova della teoria della decodifica asimmetrica. Uno dei primi studi del CCCS riguarda *Nationwide*, un programma di commenti alle notizie del giorno trasmesso dalla BBC da fine anni '60 fino ai primi anni '80. David Morley e Charlotte Brunson, i coordinatori della ricerca, avevano sottoposto alla visione del programma gruppi di persone con diverse esperienze lavorative, gradi di istruzione e provenienza sociale, cercando di capire come ciascun gruppo interpretava il "messaggio", cioè la visione ideologica di questa trasmissione. Essi intendevano verificare la tesi di Hall, che aveva distinto tre possibili "letture" connesse alla posizione sociale del pubblico: una lettura conforme al "codice dominante", una "oppositiva", che dalla fruizione di un prodotto culturale trae messaggi esplicitamente contrari all'ideologia egemonica, e infine una lettura "negoziata", che "riconosce la legittimità delle definizioni egemoniche ma al tempo stesso, ad un livello più ristretto, situazionale, opera ammettendo eccezioni alla regola"



Decodifica e posizionamento sociale

La ricerca su *Nationwide* confermò il nesso tra “letture” e appartenenza sociale, ma in modi assai più complicati di quanto la tripartizione conforme-oppositivo-negoziato potesse suggerire. La reazione e l'interpretazione delle news e dei commenti politici appariva sempre mediata da “posizioni discorsive”, legate alla classe ma anche a molteplici altri fattori, ad esempio le appartenenze politiche o sindacali, la generazione e l'influsso di subculture etniche o giovanili e così via. Più che il dato oggettivo della “classe”, sembrava rilevante la decisione di gruppi e individui di collocarsi all'interno di tradizioni discorsive e di particolari stili di vita.

Il problema della lettura delle notizie e dei fatti politici appariva importante per comprendere la natura delle democrazie contemporanee: in quanto elementi cruciali nella formazione dell'opinione pubblica, i media possono costruire o distruggere il consenso. Occorre capire in che misura essi possono imporre certe opinioni e dunque certe scelte di voto, come una campagna pubblicitaria può “imporre” certe preferenze di consumo. La volontà popolare, nucleo della concezione classica della democrazia, ha a che fare molto da vicino con il problema della cultura popolare. Nel gruppo dei CCCS si fa strada progressivamente l'idea che la stessa lettura (conforme o oppositiva) delle news e dei discorsi politici sia strettamente intrecciata con i più generali atteggiamenti verso il consumo culturale, con gli stili di vita e i posizionamenti distintivi. Ciò può spiegare l'apparente paradosso – oggi molto evidente ma già presente nelle ricerche di Morley – di letture “conformi” diffuse nei ceti più bassi, e di interpretazioni negoziate o apertamente oppostive che caratterizzano invece ceti medio-alti impegnati in strategie distintive e attenti dunque a non lasciarsi risucchiare nel punto di vista del “popolo”.

Soap operas – *Watching Dallas*

Ciò spinge il gruppo dei *cultural studies* a focalizzare in modo diverso la ricerca.

Prima di tutto, come lo stesso Morley sostiene con forza, occorre studiare la fruizione della tv nei “**contesti naturali**” in cui essa avviene, come la famiglia e la casa.

In secondo luogo, l'attenzione si rivolge sempre più ai programmi di intrattenimento ed “evasione”, nei quali si coglie una problematica politica non minore che nei notiziari. I generi “femminili” della televisione, come le **soap operas**, attraggono sempre più l'attenzione etnografica. Nell'ottica di chi le disprezza, le soap operas sono un chiaro esempio dell'instupidimento che la cultura di massa e in specie la televisione provoca nel suo pubblico. È possibile, invece, cogliere etnograficamente il punto di vista delle appassionate seguaci?

Le spettatrici sanno bene quanto le soap siano lontane dai modelli della cultura “legittima”: sanno bene del disprezzo che quest'ultima esprime verso la televisione, e questo porta al secondo tipo di argomenti presenti nelle loro lettere a Ian Ang (*Watching Dallas*): la difesa, attraverso varie strategie (o sarebbe meglio dire tattiche) rispetto al discorso dei critici della cultura di massa. Ci troviamo qui di fronte a un curioso paradosso. La produzione e la diffusione della soap opera avviene certamente a un livello egemonico: e i critici della cultura di massa, quando la attaccano come volgare, insulsa, conservatrice e alienante, si muovono su un piano antiegegnico. E tuttavia i soggetti sociali più subalterni, donne delle classi popolari con un capitale culturale medio-basso, difendono il piacere e la legittimità di fruire del prodotto mediale contro quella che avvertono come un'egemonia culturale maschile-intellettuale. Il che mostra quanto sia complesso e mobile il rapporto egemonia-subalternità nelle società di massa contemporanee. L'atteggiamento “populista” (McGuigan 1992) può rappresentare un supporto all'egemonia dell'industria culturale e dei dominanti interessi economici - i quali si rendono ben conto di questo, sviluppando il populismo come specifica strategia pubblicitaria e politica. D'altra parte, il discorso critico e anti-egemonico caratterizza i ceti intermedi e può assumere il senso di una élitaria strategia di distinzione nei confronti dei ceti popolari – segnati da scarso capitale culturale e dalla “volgarità” degli stili di vita

Subculture giovanili

Nel secondo dopoguerra, i paesi occidentali hanno assistito alla diffusione fra segmenti del mondo giovanile di stili estetici ed esistenziali con forti implicazioni identitarie e distintive, basati soprattutto su peculiari scelte di consumo: modo di vestire e di presentare pubblicamente il corpo, passione per un genere musicale, uso di slang e linguaggi gergali, particolari attività “rituali” e così via. Esistenzialismo e beat generation, mods e rockers, hippies e punks, rasta e hip hop, goth e dark sono alcuni tra gli stili che si sono avvicendati nell'ultimo mezzo secolo. Movimenti diversi, talvolta contrassegnati da peculiarità etniche o sociali, con vari gradi di trasgressività e di visibilità pubblica, spesso strutturalmente contrapposti.

I sociologi hanno spesso visto in queste subculture il sintomo della disgregazione della tradizionale struttura di classe delle società moderne. Il benessere diffuso che caratterizza il mondo occidentale nel secondo dopoguerra condurrebbe all'imborghesimento della classe operaia e alla difficoltà di tracciare confini netti tra ceti sulla base del reddito e della posizione lavorativa, parallelamente alla diffusione di un mercato di massa e di un'industria culturale di natura per certi versi interclassista. Le generazioni cresciute dopo la guerra non si sentono più definite dalla posizione e dalla cultura dei genitori, rispetto ai quali dispongono di maggiori opportunità sociali e educative, dunque di un più alto capitale culturale, e di un più vasto accesso al mercato e ai "piaceri" che esso offre. La solidarietà di classe, attorno alla quale tradizionalmente si aggregavano le differenze culturali, viene sostituita da una **solidarietà generazionale** – centrata sulle forme del consumo e del rapporto fra pari più che su quelle della produzione e dei rapporti di lignaggio. In quanto alla lotta di classe, sarebbe sostituita o surrogata dai **conflitti tra giovani e adulti o dalle rivalità tra gruppi o bande**.



Resistance Through Rituals

I *Cultural studies* rifiutano questa visione un po' semplicistica, tentando invece di collocare le subculture giovanili all'interno di una teoria delle relazioni egemonico-subalterno.. Relazioni segnate da una costante tensione fra omologazione e resistenza. **“L'egemonia non può mai assorbire in modo completo e assoluto la classe operaia nell'ordine dominante. Nel modo di produzione capitalistico la società può sembrare ‘a una dimensione’, ma di fatto non lo è mai”** (Clarke, Hall, Jefferson, Roberts. 1976, p. 41). Le classi subalterne mantengono una propria “cultura corporata”, con proprie istituzioni, relazioni sociali, valori e modi di vita, che subiscono l'influsso della cultura egemone ma al tempo stesso se ne distanziano in un atteggiamento difensivo e rivendicativo. Le giovani generazioni che vengono da questa cultura non si sottraggono affatto alla dinamica di classe. L'adesione alle subculture rappresenta anzi un modo per **interpretare la tensione tra momento egemonico e subalterno**, tra le istituzioni parentali (come la famiglia e il vicinato) e quelle dominanti (scuola, lavoro e mercato del tempo libero).

Per Hall e colleghi le subculture rappresentano una risposta all'esperienza sociale dei giovani dei ceti medi e subalterni. Tale esperienza è diversa da quella dei genitori, poiché implica il rapporto con diverse istituzioni egemoniche (la scuola e l'industria del divertimento, in primo luogo), ma è nondimeno plasmata dalla situazione di classe. Ciò significa che non si possono analizzare gli stili di vita e le pratiche subculturali come semplici forme di colonizzazione dei giovani da parte del mercato. Se un elemento di "feticizzazione" del consumo è presente, è anche vero che in questi gruppi l'industria culturale è usata e riplasmata in modi creativi, che si configurano come "rituali di resistenza" e che debbono esser colti attraverso una microetnografia delle pratiche quotidiane.

L'immagine dei "rituali di resistenza" dà il titolo a un lavoro che il gruppo dei CCCS pubblica negli anni '70 sulle subculture giovanili inglesi (Hall, Jefferson 1975), nel quale sono analizzati movimenti come i Teddy Boys, i Mods, gli Skinheads, le comuni, i Rasta, e aspetti specifici trasversali a diverse subculture come il significato della moda, dell'uso di droghe, delle passioni musicali, di oggetti particolari come le moto e gli scooter, e anche di pratiche più elusive come il "non fare niente". Questo volume ha segnato un decisivo spartiacque tra una sociologia che si occupava dei gruppi giovanili e delle loro pratiche trasgressive in termini di devianza e criminalità e uno studio centrato invece sul concetto di *popular*, interessato al consumo di moda e musica e ai riti di identificazione collettiva come alla materia prima su cui si esercitano le dinamiche di differenziazione sociale, le aspirazioni egemoniche come le resistenze antiegegoniche.