

L'essenziale è invisibile agli occhi. I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura

Descrizione

Marialuisa Stazio, docente di Sociologia della Comunicazione e Sociologia dei processi culturali all'Università degli Studi di Cassino e del Lazio meridionale, esplora in questo libro una zona della comunicazione essenziale e allo stesso tempo invisibile, cioè gli investimenti di tempo, di affetto e di attenzione che il fruitore-pubblico dedica alla realizzazione di un legame con la produzione culturale industriale. Antoine Saint-Exupéry, e il riferimento non è casuale, parlerebbe attraverso la sua volpe di addomesticamento. La convinzione di fondo è che questi investimenti rendano sostanziali i processi di cooperazione dei pubblici alla produzione di valore aggiunto delle merci e dei prodotti culturali.

La trattazione è divisa in due parti: la prima più teorica, in cui in modo sistematico, sono raccolte e discusse diverse posizioni teoriche riguardanti il ruolo del pubblico nei processi culturali e se ne affronta il lavoro delineandone i processi di produzione del valore; la seconda invece fornisce una serie di esempi e di casi studio, nei quali si evidenzia l'essenziale ruolo del fruitore nella coproduzione della merce culturale.

I primi paragrafi sono dedicati all'analisi del cambiamento del pubblico e del suo ruolo nella storia, operando una prima distinzione tra spettatori, che condividono spazio e tempo di un'esperienza culturale e lettori che mettono in atto una pratica individuale e silenziosa, originatasi alla fine del Cinquecento con l'avvento della stampa. Da qui l'autrice, attraverso un excursus storico ragionato, mette in relazione i cambiamenti che hanno caratterizzato il sistema di produzione e consumo culturale con l'evoluzione del concetto di pubblico e della sua funzione, soffermandosi su alcuni snodi fondamentali: le modifiche dell'organizzazione industriale dell'editoria giornalistica e la nascita della pubblicità con il suo ruolo informativo e orientativo; il processo di industrializzazione delle merci culturali di fine ottocento e la nascita del concetto di massa e di pubblico di massa; i filoni di ricerca strutturale e comportamentale statunitensi degli anni Trenta e l'idea di pubblico come gruppo e come mercato.

Con la diffusione del mezzo radiotelevisivo, il pubblico diventa anche indice di ascolto, quindi merce ed è chiamato *audience*. Si arriva così alle teorie e ai dibattiti più recenti e all'esplorazione del lavoro dei pubblici nei prodotti culturali, il cui valore è in relazione alla capacità dei consumatori di appropriarsene cognitivamente e di scambiare socialmente. La prima parte si chiude con una riflessione sui nuovi pubblici di questo inizio secolo e sul ruolo dei social network nella creazione di una nuova forma di *active audience*, in cui le comunità di utenti, di *fans* diventano una "forma merce" acquistabile dagli investitori pubblicitari.

La seconda parte, come accennato prima, comprende una serie di esempi nei quali si mette in evidenza il lavoro dei pubblici precedentemente teorizzato. Grande spazio è stato dato al caso studio della canzone napoletana di fine ottocento, tema già affrontato dall'autrice nella sua tesi di laurea e in successive pubblicazioni ma qui rielaborato e chiarito in alcuni aspetti, accentuando l'importanza del salotto come dispositivo partecipativo fondamentale per la creazione, circolazione e propagazione culturale.

Al termine della riflessione, emerge che l'invisibile valorizzazione delle merci culturali da parte del fruitore si incentra nel nesso tra produzione di senso e produzione del valore. Quest'ipotesi ha generato una serie di dubbi e domande che vengono esplicitate alla fine della trattazione. Come scrive Marialuisa Stazio, bisogna "ricominciare a studiare, ipotizzare, cercare, sperimentare e pensare."

L'essenziale è invisibile agli occhi

I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura

Marialuisa Stazio

Franco Angeli, 2012

Euro 26,00

Campi meta