Lino Valentini è docente di Storia e Filosofia al Liceo classico “B. Zucchi” di Monza. Formatore in numerosi corsi d’aggiornamento d’informatica e multimedialità finalizzati alla didattica, collabora con Edizioni Scolastiche Bruno Mondadori al sito di storia e alla newsletter.

L’industria culturale e la società dei consumi di massa

**Percorso didattico multidisciplinare**

Il percorso didattico che proponiamo intende consigliare ai docenti un insieme di lezioni interdisciplinari, sperimentate in classe, capaci di connettere contenuti filosofici, storici, letterari, sociologici ed artistici.

Il lavoro non vuole essere un’analisi esauriente degli argomenti citati, quanto piuttosto una proposta di chiavi di lettura utili al fine di potenziare negli studenti le capacità analitiche e argomentative.

La peculiarità della proposta è quella di collegare il **contenuto** (l’analisi critica che la scuola di Francoforte fa dell’industria culturale) con la **finalità educativa**: insegnare a praticare l’uso critico della ragione contro ogni forma di impoverimento e appiattimento del pensiero. Solo la ricerca e la formazione culturale, esercitate in modo responsabile, possono infatti difendere il cittadino dalla manipolazione ideologica e dagli stereotipi del conformismo.

**Lettura iniziale**

**Punto di partenza** del percorso è la lettura, guidata e commentata, del seguente brano tratto da *Dialettica dell’illuminismo* di Max. Horkheimer (1895-1973) e Theodor W. Adorno (1903-69), del 1947.

«La civiltà attuale conferisce a tutti i suoi prodotti un’aria di somiglianza. Il film, la radio e i settimanali costituiscono, nel loro insieme, **un sistema**. Ogni settore è armonizzato al suo interno e tutti lo sono fra loro. Le manifestazioni estetiche anche di quelli che possono sembrare estremi opposti nel campo della politica celebrano allo stesso modo l’elogio del ritmo dell’acciaio. Le sedi decorative delle grandi amministrazioni e delle esposizioni industriali non sono molto diverse nei paesi autoritari e negli altri [...].

Ogni civiltà di massa sotto il monopolio è identica, e il suo scheletro, l’armatura concettuale fabbricata da quello, comincia a delinearsi. I manipolatori, infatti non sono più interessati a tenerla nascosta, perché la sua autorità si rafforza quanto più francamente e brutalmente si riconosce [...].

La violenza della società industriale opera sugli uomini una volta per tutte. I prodotti dell’industria culturale possono contare di essere consumati alacremente anche in uno stato di distrazione. Ma ciascuno di essi è un modello del gigantesco meccanismo economico che tiene tutti sotto pressione fin dall’inizio, nel lavoro e nel riposo che gli assomiglia. Da ogni film sonoro, da ogni trasmissione radio, si può desumere ciò che non si potrebbe ascrivere ad effetto di nessuno di essi preso singolarmente, ma solo di tutti quanti insieme nella società. Immancabilmente, senza eccezione, ogni singola manifestazione dell’industria culturale torna a fare degli uomini ciò che li ha già resi l’industria culturale intera [...]

Giudizio critico e competenza specifica sono messi al bando, e bollati come la presunzione di chi si crede superiore agli altri, mentre la cultura, che è così democratica, ripartisce equamente i suoi privilegi fra tutti. Di fronte alla tregua ideologica che si è instaurata, il conformismo dei consumatori, come l’impudenza della produzione che essi tengono in vita, acquistano, per così dire, una buona coscienza. Esso si accontenta della riproduzione del sempre uguale. La monotonia del sempre uguale governa anche il rapporto al passato. La novità della fase della cultura di massa, rispetto a quella tardo-liberale, consiste appunto nell’esclusione del nuovo [...]

L’*amusement*, il divertimento, tutti gli ingredienti dell’industria culturale, esistevano già da tempo prima di essa. Ora vengono ripresi e manovrati dall’alto, e sollevati al livello dei tempi. L’industria culturale può vantarsi di avere realizzato con estrema energia, e di avere eretto a principio, la trasposizione – che era stata spesso, prima di essa, goffa e maldestra – dell’arte nella sfera del consumo, di avere liberato l’*amusement* delle sue ingenuità più petulanti e fastidiose e di avere migliorato la confezione delle merci. Man mano che diventava più totale e più totalitaria, e che obbligava più spietatamente ogni outsider a dichiarare fallimento o ad entrare nella corporazione, essa si faceva, nello stesso tempo, più fine e più sostenuta, fino a terminare nella sintesi di Beethoven col Casino de Paris […].

Nell’industria culturale l’individuo è illusorio non solo a causa della standardizzazione delle sue tecniche produttive. Esso viene tollerato solo in quanto la sua identità senza riserve con l’universale è fuori questione. Dall’improvvisazione regolata in anticipo nel jazz alla cinematografia originale, che deve avere un ciuffo sull’occhio perché si possa riconoscerla come tale, domina ovunque la **pseduoindividualità**.

La cultura è una **merce paradossale**. È soggetta così integralmente alla legge dello scambio da non essere più nemmeno scambiata (comprata e venduta), si risolve ciecamente ed ottusamente nell’uso che nessuno sa più che cosa farsene. Perciò si fonde e mescola con la pubblicità, che diventa tanto più onnipotente e onnipresente quanto più ci sarebbe motivo di ritenerla assurda in un regime di monopoli. è troppo evidente che si potrebbe fare a meno di tutta l’industria culturale, è troppo grande la saturazione e l’apatia che essa non può fare a meno di ingenerare fra gli spettatori. Di per se stessa l’industria culturale non può fare nulla per rimediare a questo stato di cose. La pubblicità è l’elisir che la tiene in vita.»

[neretti della Redazione]

**Le fasi del percorso didattico**

Il lavoro didattico, che si può sviluppare in più lezioni, procede attraverso le seguenti quattro fasi.

➊ **Dizionario minimo** Individuazione, chiarimento e uso dei principali concetti filosofici.

➋ **Inquadramento storico** Collocazione dei concetti filosofici nel contesto storico.

➌ **Interdisciplinarità e multidisciplinarità** Ricerca dei possibili riferimenti e collegamenti.

➍ **Rielaborazione, discussione e attualizzazione** Rielaborazione dei concetti per stimolare possibili interpretazioni e valutazioni critiche connesse con l’attualità.

 **1. Dizionario minimo**

Innanzitutto partiamo con un’**attività** **lessicale** atta a fornire gli strumenti linguistico-concettuali indispensabili per il nostro lavoro. Soffermiamoci sulla definizione e sulle caratteristiche proprie dell’industria culturale intesa come un **sistema ben integrato,** conun’offerta solo apparentemente diversificata, finalizzata a produrre ***merci culturali*** da consumarsi da parte delle masse.

Prima possibile riflessione da intavolare con gli studenti: le masse sono concepite come un **oggetto passivo** da controllare e manipolare e non come un **soggetto attivo** dotato di personali libertà di espressione e scelta.

Articolare questi **concetti** **base** diventa un punto di partenza fondamentale per intraprendere il nostro percorso.

Si passa poi ad analizzare il **concetto di** **violenza** in relazione a quanto detto in precedenza. L’uso del termine merita un’analisi critica che coinvolga l’intera classe per riflettere sul tema delle **strategie di dominio e controllo sulle coscienze** attuate dall’industria culturale.

Questa violenza si manifesta con la produzione di **stereotipi** che riducono la persona a semplice consumatore impossibilitato ad usare autonomamente la propria testa e avere una propria personalità critica.

A questo punto, il docente può suscitare e guidare una **discussione** sui concetti emersi, riassumendoli in una **mappa concettuale** prodotta usando una Lim.

In particolar modo ci si può soffermare sull’antitesi tra **giudizio critico** e **forma di pensiero stereotipato** per meglio comprendere la contrapposizione tra **ragione critica** e **ragione strumentale,** già presentata nel testo di partenza della scuola di Francoforte.

Partendo dalla definizione della ragione strumentale, intesa come strumento di dominio tecnico-scientifico sulla natura e sull’uomo, è possibile aprire una **riflessione sulla trasformazione della razionalità illuministica**, da mezzo di liberazione dal fanatismo e dall’oscurantismo a quello di manipolazione e spersonalizzazione degli individui.

**Laboratorio**

In questa fase il docente lascia spazio agli **interventi degli studenti** cercando di far emergere i loro personali e plurali punti di vista e di conseguenza le loro capacità di comprendere le problematiche di cui si sta trattando.

 **2. Inquadramento storico**

Dopo questo primo approccio lessicale e concettuale, il discorso necessita di essere **contestualizzato**. Il docente illustra e ricostruisce – con manuali, documenti e anche l’uso di risorse digital – la genesi della **società di massa agli inizi del Novecento**. Si introducono così i temi della nascita dell’**età del consumatore**, prima nel mondo statunitense, poi in quello europeo e infine in quello italiano. Gli itinerari di studio da percorrere possono essere molteplici e ciascun docente può personalizzare il percorso di lavoro.

Ecco una traccia:

**a)** la diffusione sempre più massificata della **motorizzazione** con la vendita dei modelli T della Ford;

**b)** la nascita e lo sviluppo della **grande distribuzione** e relativa organizzazione dei consumi di massa;

**c)** il ruolo sempre più determinante della **pubblicità** nel condizionare le scelte del consumatore;

**d)** la formazione dell**’industria del tempo libero** (dallo sport al cinema, in special modo).

**Laboratorio**

Le tematiche possono essere approfondite anche con specifici **lavori di gruppo**, utilizzando diversi tipi di fonti, cartacee e digitali, con l’opportunità di trovare e ampliare nessi e rimandi interdisciplinari.

**3. Interdisciplinarità e multidisciplinarità**

La terza fase è quella dei **collegamenti a documenti iconografici o letterari**.

Possiamo per esempio digitare gli indirizzi web, [www.clubdomenica.it/](http://www.clubdomenica.it/), [www.emerotecaitaliana.it/](http://www.emerotecaitaliana.it/), o utilizzare un motore di ricerca per avviare un lavoro sulle copertine della “Domenica del Corriere” con l’obiettivo di rilevare ed evidenziare i cambiamenti dei costumi, dei comportamenti, dei gusti e della mentalità degli italiani nella prima metà del Novecento.

Il tema principale è quello della sempre maggiore importanza della **visualità** e del **diffondersi della pubblicità** delle merci nella prima parte del Novecento.

In collaborazione con la docente di storia dell’arte, è possibile selezionare una serie di **manifesti pubblicitari** collegati ai temi dei consumi di massa (ad esempio quelli relativi alle tematiche dell’ “*amusement*” e dello svago) e analizzarli sia dal punto di vista tecnico-iconografico che storico, mettendone in luce gli aspetti più significativi.

Scopo del lavoro è comprendere i principali **meccanismi** utilizzati dalla pubblicità per produrre valori simbolici capaci di influenzare l’**immaginario collettivo** fatto di modelli allettanti e sognanti. L’abilità degli studenti sarà di scoprire, in coerenza relazione al con il brano proposto, l’impatto e l’influenza “totalitaria” dell’industria culturale sui **desideri** e sulle **coscienze**.

Per ampliare ulteriormente i nessi multidisciplinari, è possibile esaminare alcune pagine riguardanti i grandi magazzini, la moda, la pubblicità contenute nei *Passages di Parigi* di Walter Benjamin (1892 - 1940).

Qui il filo conduttore dell’analisi può essere il concetto della **fantasmagonia delle** **merci**.

Le **merci**, secondo l’autore (filosofo tedesco d’origini ebraiche), creano, nella loro bella apparenza, inganni e promesse. I grandi magazzini, le fiere espositive, i *passages*, le gallerie parigine nate come luoghi d’esposizione delle merci, diventano simboli del desiderio, “potenti afrodisiaci”, capaci di disegnare momenti trasfiguranti e onirici al di là del grigiore e della standardizzazione della vita quotidiana.

Leggere e commentare con la classe alcuni aforismi del filosofo tedesco, tratte dal capitolo sulla moda (dove si evidenzia la **logica del consumo s**ottintesa alla società capitalistica, fluida e frammentata, della Parigi degli anni venti e trenta del XIX) può diventare un ulteriore momento di riflessione e discussione capace di portare lo studente a formulare ipotesi e confrontarle con i compagni.

Un altro stimolo può essere quello di confrontare poi le differenti concezioni e valutazioni espresse da Benjamin e da Horkheimer e Adorno sul **mondo della mercificazione**. In particolar modo si può rimarcare come Benjamin rifletta sulle valenze più “democratiche” della cultura di massa (in special modo il cinema), per far emergere i differenti punti di vista degli studenti.

**Laboratorio**

Scoprire, esaminare, comparare diverse fonti, giudizi e prospettive sono operazioni che possono aiutare a far crescere la coscienza critica negli studenti, per capire la pluralità delle piste di lettura del brano iniziale. Lasciamo a questo punto **discutere gli studenti tra loro**, semplicemente ascoltando le loro opinioni e idee per favorire la formazione di uno spirito autonomo e l’evoluzione di un’intelligenza critica.

**4. Rielaborazione, discussione e attualizzazione**

La fase conclusiva del percorso **consolida le capacità di** **rielaborazione e di critica degli alunni**,a livello personale e nella classe.

A questo proposito è utile rileggere e riattualizzare il brano proposto all’inizio, nel contesto giovanile contemporaneo dei social media.

Suggeriamo inoltre di analizzare, a scelta, uno dei tre casi esposti da [Zygmunt Bauman](http://www.amazon.it/s?_encoding=UTF8&field-author=Zygmunt%20Bauman&search-alias=stripbooks) (1925), nella parte introduttiva della sua opera *Consumo, quindi sono*. I tre temi trattati dal sociologo polacco riguardano “il rapido cambiamento di abitudini nella nostra società sempre più cablata o, meglio, sempre più wireless”.

Il filo conduttore della riflessione è ancora quello della **mercificazione** e della **spersonalizzazione dell’individuo** dovuta allatrasformazione della società dei produttori in una società di consumatori, a partire dagli anni venti del Novecento.

In particolar modo, in questa ultima fase si suggerisce di porre l’attenzione sulla tematica della mercificazione della medesima persona, costretta essa stessa a “farsi merce” per divenire oggetto di scambio nel gioco consumistico.

L’analisi di Bauman ci conduce al tema della metamorfosi dei consumatori a merce. Il **soggetto-uomo** si trasforma in **oggetto-merce** da piazzare ed esibire sul mercato reale e digitale. Cadono le barriere che dividevano l’io privato da quello pubblico; l’interiorità personale dall’apparire massificato.

Suggeriamo diportare gli studenti a indagare le problematiche della mercificazione dell’io più intimo, partendo delle loro **esperienze reali e quotidiane**. Pubblicizzare se stessi diventa l’ultima e più recente fase di quel processo di mercificazione dei beni, che gli autori della scuola di Francoforte espongono nel brano scelto. In questo contesto neppure gli stati d’animo più segreti, i sentimenti, i valori, le idee personali sfuggono alla logica uniformante del processo consumistico.

**Laboratorio**

Guidare gli allievi alla comprensione di queste tematiche, lasciando loro ampi spazi d’autonomia critica, può essere un significativo passo in avanti nella loro maturazione emotiva, intellettuale e sociale. In questo modo il cerchio del nostro percorso si chiude in sintonia con le premesse e gli obiettivi proposti.

Infine, aconclusione dell’itinerario didattico, si può proporre alla classe, suddividendola in gruppi di lavoro, una **sintetica relazione scritta** sulle tematiche trattate**.**

L’esercitazione può diventare un ulteriore momento di verifica e “seminario” per possibili riflessioni e valutazioni capaci d’accrescere le attitudini dialogiche degli studenti al dialogo e al confronto.

BIBLIOGRAFIA

Horkheimer e Adorno, **Dialettica dell’illuminismo**, Einaudi, Torino 1966

Zygmunt Bauman, **Consumo, quindi sono**, Laterza, Bari, 2010

George Simmel, **La moda**, Oscar Mondadori, Milano 2001

Walter Benjamin, **I passages di Parigi**, Einaudi, Torin, 2000