



Dipartimento
di Scienze Politiche

Cattedra Sociologia della Comunicazione

Il Festival di Sanremo come prodotto culturale

RELATORE
Prof.ssa Emiliana De Blasio

CANDIDATO
Gaetano Giuseppe Amore
Matr. 098982

Anno Accademico 2020/2021

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1 – Cultural studies: fondamenti teorici, culture e prodotti culturali	4
1.1. <i>Il Centre for Contemporary Cultural Studies</i> e la nascita della “Scuola” di Birmingham	4
1.1.1. La Scuola di Francoforte	5
1.2. Culture, Subculture e prodotti culturali	7
1.3. Il modello encoding/decoding: dagli studi sul genere agli audience studies	10
1.4. Il prodotto culturale nella tradizione sociologica italiana	11
1.5. Sociologia della Musica e Cultural Studies of Music: una evoluzione storica	13
Capitolo 2 – Il Festival di Sanremo	18
2.1. Festival di Sanremo: cenni storici	18
2.2. Subcultura indie a Sanremo tra nostalgia e innovazione	24
2.3. Culture partecipative e Festival di Sanremo nell’era dei Social Media	27
Conclusioni	31
Bibliografia	33
Abstract	36

Introduzione

Il presente elaborato si propone di analizzare la kermesse Sanremese come prodotto culturale, secondo la definizione data nell'impianto teorico dei cultural studies e da Fausto Colombo e Ruggero Eugeni in un loro saggio del 2001.

Partendo dai concetti studiati nel manuale di riferimento del corso, ho avuto modo di interessarmi particolarmente alle vicende di questa corrente della seconda metà del Novecento che studia i collegamenti tra cultura e società. Un'introduzione necessaria verrà poi dedicata alla Scuola di Francoforte, movimento senza il quale, probabilmente non sarebbero esistiti i *cultural studies*.

L'apertura sarà prettamente teorica: analizzerò l'impianto dei *cultural studies*: cosa sono, quando e dove si sono sviluppati, chi sono i maggiori esponenti della corrente e quali sono le ispirazioni contemporanee che hanno portato alla diffusione del movimento.

Successivamente tratterò i concetti, fondamentali, di cultura e di culture, per arrivare alla definizione di cultura popolare e di prodotto culturale.

Un passaggio molto importante sarà la commistione tra sociologia e musica, materia alla quale hanno contribuito alcuni tra i maggiori sociologi della tradizione europea: Max Weber e Theodor Adorno.

Il secondo capitolo sarà interamente dedicato al Festival di Sanremo come manifestazione. Dalla sua genesi ai giorni nostri, cosa ha rappresentato per il Paese e come si è modificato negli anni anche grazie all'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, parlando anche di audience studies e culture partecipative, come teorizzato da Henry Jenkins. Un argomento che, personalmente, ritengo molto rilevante ed interessante è quello delle subculture, per questo ne analizzerò la presenza negli anni alla manifestazione Sanremese.

Nelle conclusioni, proverò a dimostrare, unendo le definizioni raccolte e le caratteristiche del Festival di Sanremo, perché la *kermesse* è un prodotto culturale.

Capitolo 1

Cultural studies: fondamenti teorici, culture e prodotti culturali

1.1. Il *Centre for Contemporary Cultural Studies* e la nascita della “Scuola” di Birmingham

Richard Hoggart, primo Direttore del *Centre for Contemporary Cultural Studies*, nel suo discorso inaugurale dal titolo “*Schools of English and Contemporary Society*” (1963), affermò che gli *English Studies*, intesi come gli studi della letteratura inglese, dovessero “entrare in una attiva relazione con la propria epoca”¹, criticando così la mentalità chiusa con cui la letteratura inglese venisse insegnata in Gran Bretagna. Nel 1957, infatti, lo stesso Hoggart aveva pubblicato *The Use of Literacy* (Hoggart, 1957) nel quale analizzava le trasformazioni della vita quotidiana della classe operaia, mentre nel 1958 Raymond Williams pubblica *Culture and Society* (Williams, 1958), una feroce critica alla separazione tra cultura e società.

È da qui che si fa risalire la storia dei Cultural Studies, un progetto nato all’interno dell’Università di Birmingham “con cautela e incertezza”² per stessa ammissione di Stuart Hall, uno dei suoi maggiori esponenti e direttore del Centro dal 1968 al 1979. Questi sentimenti iniziali, però, non precludono l’individuazione di un chiaro antagonista di Hoggart e del progetto stesso: la scuola di pensiero elitista inglese che sostiene la separazione tra la cultura “alta” e la vita reale o la cultura “bassa” o popolare. Quello di cultura è solo uno dei tre punti cardine sui quali si fonda il CCCS. Gli altri due sono quello della soggettività, che enfatizza le esperienze individuali e porta i soggetti ad essere “cornice e contenuto della cultura stessa” (Sorice 2020, p. 102), e quello della “cornice sociale” all’interno della quale queste esperienze avvengono. Per Hall, quindi, la cultura non è altro che un flusso di relazioni e collegamenti al cui interno le identità culturali nascono e si moltiplicano combinandosi tra loro.

In aggiunta ai primi tre elementi cardine dell’impianto accademico dei Cultural Studies, si aggiungono ulteriori cinque fondamenti teorici: ideologia, egemonia, autonomia della cultura e dell’ideologia, genere e gender (Sorice 2020, p. 107). Alcuni di questi ci torneranno

¹ Hoggart, R. (1963), School of English and Contemporary Society. *The American Scholar* (33,2/1964) p. 237/255. Traduzione mia.

² Schulman, N. (1993), Conditions of their own making: an intellectual history of the Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham. *Canadian Journal of Communication* (18). Traduzione mia.

molto utili nel trattare l'argomento principale di questo elaborato. Vale la pena ricordare prima, però, che soprattutto per quanto riguarda i concetti di ideologia ed egemonia culturale, è stato fondamentale l'apporto di Antonio Gramsci, tra i fondatori del Partito Comunista d'Italia e probabilmente l'esponente italiano che ha contribuito maggiormente alla prima fase dei Cultural Studies. Questi, diventando il punto di riferimento per gli studiosi italiani di tradizione Marxista, rifiuta la relazione meccanica tra la struttura economica ed i fenomeni politici, sociali e culturali all'interno della società (il "leninismo gramsciano" teorizzato da Togliatti) e ci permette di pensare all'ideologia come la forma reale dell'esistenza sociale stessa. Per Gramsci, la sfera ideologica è lo spazio in cui i soggetti sociali, le forze e le classi prendono coscienza e conoscenza dei conflitti e li gestiscono.³ Dividendo la sovrastruttura in "società civile" (insieme di organismi privati) e "società politica" (lo Stato), Gramsci propone anche la sua definizione di egemonia. Questa altro non è che "un insieme di idee dominanti che permeano una società" (Sorice 2020, p. 111) in maniera tale da rendere l'assetto di potere in vigore assolutamente normale. È la società civile, quindi, ad essere responsabile dell'egemonia e a contenere gli apparati ideologici che producono i sistemi di valore che uniscono il cosiddetto "blocco sociale", ovvero l'alleanza di classi e gruppi diversi. È proprio questa definizione di egemonia ad essere stata fondamentale nella teorizzazione della cultura popolare.

Per quel che riguarda il gruppo di Birmingham, invece, il concetto di ideologia maggiormente utilizzato fu quello di Althusser, il quale teorizzò che è l'ideologia a costruire gli individui la cui conoscenza diffusa è l'insieme dei discorsi sociali, ovvero il "senso comune". Questa definizione porta con sé delle importanti conseguenze sull'analisi del sistema dei media. Questi vengono visti come mezzo per conoscere la società e per descrivere la classificazione sociale, legittimando le relazioni che loro stessi attivano, consentendo anche il protrarsi delle strutture sociali, su tutto lo Stato.

1.1.1. La Scuola di Francoforte

Sarebbe impossibile, però, comprendere appieno il movimento dei *Cultural Studies* senza averlo prima inserito nel suo contesto storico, ma soprattutto senza aver prima analizzato l'impianto teorico della teoria critica della Scuola di Francoforte, antenata con la quale gli

³ De Blasio, E., Sorice, M. (2007). *Cultural Studies in Italy and the influence of Gramsci, Catholic Culture and the "Birmingham School" (CCCS)*. Roma: Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini". CMCS Working Papers. LUISS University

studi culturali condividono diversi approcci, soprattutto nella prima fase, ed alcuni dei primi autori. Con la denominazione “Scuola di Francoforte” ci riferiamo al gruppo di autori che dal 1930 convogliarono intorno all’Istituto per la ricerca sociale diretto da Max Horkheimer e che svilupparono un programma di critica della società su basi marxiste. Secondo Horkheimer era necessario superare la concezione riduttivamente economicistica del marxismo, puntando su un approccio interdisciplinare, incentrato sulla triangolazione tra economia, psicologia e cultura.⁴ Questi evidenziava la necessità di “indagare la connessione che sussiste tra la vita economica della società, lo sviluppo psichico degli individui e i cambiamenti che hanno luogo nelle sfere culturali in senso stretto – alle quali non appartengono solo i cosiddetti contenuti spirituali della scienza, dell’arte e della religione, ma anche il diritto, il costume, la moda, lo sport, la musica, le forme di divertimento, lo stile di vita, ecc.” (Horkheimer 1931, p. 39).

La situazione storica all’interno della quale il gruppo si trovò ad operare, con il conseguente dilagare dei fascismi in tutta Europa, appoggiati anche dalle classi lavoratrici, porta sempre Horkheimer ad affermare che la spinta ad emanciparsi giustificata dalla teoria critica non è generalmente riconosciuta. Sarà compito, quindi, del teorico “condurre le classi subordinate alla consapevolezza della loro situazione” per non perdere di vista il loro obiettivo razionale e provare a sganciarsi dalla dinamica sfruttatori-sfruttati (Horkheimer 1937, p. 33).

Una delle maggiori accuse che, negli anni, sono state mosse alla Scuola è di non aver fornito gli strumenti necessari per comprendere i fenomeni comunicativi ai tempi di Internet. La teoria critica, però, è un metodo che può essere applicato ai vari mutamenti degli scenari sociali, essendo tra l’altro le strutture di potere di internet le stesse dei media tradizionali che cercano di mantenere lo stesso sistema di sfruttamento e dominio.⁵ Lo stesso Fuchs ha provato a connettere l’impianto teorico della Scuola di Francoforte con autori che costituiscono il background di quello che lui stesso ha definito *open marxism* ridefinendo una teoria critica dialettica della comunicazione. Tra questi autori troviamo Raymond Williams, tra i maggiori ad aver contribuito alla critica della filosofia e della letteratura marxista, partendo da concetti base come quelli di ideologia e sovrastruttura. Per Williams, infatti, la cultura non è una sovrastruttura indipendente dalla base economica ma è per sé stessa materiale. Sempre per il sociologo gallese, la scissione tra economia e cultura sarebbe

⁴ Petrucciani, S. e Piromalli, S. (2015), La Scuola di Francoforte. In: Petrucciani, S. *Storia del Marxismo*, vol. 2, a cura di S. Petrucciani. Roma: Carocci.

⁵ Fuchs, M. (2016) *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. Londra: University of Westminster Press.

essenziale alla creazione di una ideologia funzionale al potere. A questo concetto si accoda Marcuse, quando afferma che l'ideologia favorisce l'adattamento alle strutture sociali dominanti e impedisce qualsiasi forma di pensiero critico. Per la Scuola di Francoforte, infatti, i media sono alcuni tra gli strumenti più potenti ed efficaci nella produzione del conformismo sociale.⁶

1.2. Culture, Subculture e prodotti culturali

Il concetto di cultura, come già anticipato, insieme ai concetti di soggettività e di identità è un elemento fondante dell'impianto teorico dei *cultural studies*. Nella prima fase del CCCS di Birmingham è stata la teorizzazione di Stuart Hall a definire quello che è lo schema di rapporti tra questi tre concetti: la soggettività, nella ricostruzione di Hall, funge da collante tra identità e cultura. La cultura, infatti, deve essere studiata in relazione alle esperienze individuali. Proprio durante la direzione di Stuart Hall del CCCS, il Centro riuscì ad uscire dalla disputa tra gli approcci "strutturalisti" e "culturalisti" a favore di un approccio più ampio ed interdisciplinare, all'interno di una prospettiva marxista, come la Scuola di Francoforte in precedenza aveva mostrato fosse possibile. Gli strutturalisti trovano l'origine delle proprie teorie nello studio del linguaggio. In sostanza, lo strutturalismo riguarda il modo di costruzione del significato nei testi ed il termine si applica a certe "strutture" del linguaggio che implicano una relazione di elementi costante ed ordinata.⁷ Le forme e le strutture che producevano significati culturali costituiscono il centro della loro attenzione. I culturalisti, invece, accusavano lo strutturalismo di essere troppo deterministico, si distacca dalla corrente principale socio-scientifica, per concentrarsi su tutti gli aspetti della produzione, delle forme e della ricezione dei testi.

Secondo lo schema tradizionale dei *cultural studies*, è possibile identificare non una sola cultura. In origine, la definizione di cultura era associata a quella che successivamente è stata definita "cultura alta" o elitaria, che nella definizione di Harold Wilenski è "tutto ciò che è creato, o controllato, da un'élite culturale operante all'interno di una tradizione estetica, letteraria o scientifica" (Wilenski 1964, p. 176). Successivamente, iniziò ad acquisire dignità anche la concezione di cultura di massa e cultura popolare.

Per spiegare meglio questi termini occorre fare un passo indietro al 1939, quando Herbert Blumer introdusse proprio il termine "massa", un nuovo tipo di formazione sociale della

⁶ Sorice, M. (2020), *Sociologia dei Media. Un'introduzione critica*. Roma: Carocci.

⁷ McQuail, D. (2007), *Sociologia dei Media*. Bologna: il Mulino.

società moderna, che contrappose ad altre formazioni fino ad allora maggiormente diffusi come gruppo, folla e pubblico. Il primo è un aggregato in cui tutti i membri si conoscono e condividono gli stessi valori ed interagiscono in vista di un obiettivo. Il secondo è più grande ma ancora ristretto in termini di spazio e di tempo, essendo questa temporanea e difficilmente ripetibile con le stesse caratteristiche. Il terzo è invece grande, disperso e stabile e si forma attorno ad un problema, ad una causa, a sostegno di un interesse o di un'opinione e la sua nascita e diffusione è tipica ed essenziale nelle moderne democrazie liberali.

Il nuovo termine “massa”, però, ha caratteristiche totalmente diverse. Nonostante il concetto di “società di massa” si sia affermato solo dopo la Seconda guerra mondiale, le idee di fondo circolavano già dall'Ottocento. Inizialmente con una accezione negativa in riferimento alla “moltitudine rozza, ignorante ed indisciplinata” (Branson 1961, p. 289), iniziò ad acquisire una connotazione positiva grazie alla tradizione socialista dove rappresentava la forza e la solidarietà della classe operaia organizzata per uno scopo collettivo. Per tornare alla definizione di Blumer, la massa coglieva alcuni tratti del pubblico radiofonico e cinematografico che non rientravano in nessuno dei concetti precedenti di gruppo, folla e pubblico. Era disaggregata, priva di identità, incapace di organizzarsi. Non agiva per sé, ma era “agita” e per questo manipolabile; era eterogenea nella sua composizione sociale, ma omogenea nella scelta di un oggetto di interesse.⁸ In questo senso, bisogna sempre tenere presente la natura fortemente ideologica della comunicazione di massa. Questo era l'archetipo del pubblico della comunicazione di massa i cui mezzi sono, ovviamente, finalizzati a raggiungere il maggior numero di persone possibili. La relazione tra emittente e ricevente è unidirezionale ed impersonale in modo che rimanga una distanza non solo fisica ma anche sociale fra i due estremi della comunicazione, considerata la maggiore autorevolezza e il maggior prestigio del primo. Nel tempo, però, si è diffusa l'opinione che i destinatari del messaggio conservino una capacità di intervento e, se vogliamo, di reazione, pur limitata: “per quanto il processo comunicativo sia sostanzialmente asimmetrico, non si tratta di un monologo interamente unidirezionale” (Thompson 1995, trad. it. p. 43). Sempre per Thompson, la comunicazione di massa è “la produzione istituzionalizzata e la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione di informazioni e contenuti simbolici” (*ivi*, trad. it. p. 44), definizione che punta a distaccarsi dal dettato risalente che vorrebbe la massa come moltitudine vasta e indifferenziata, in quanto questo tipo di pubblico può comunque essere segmentato e contestualizzato, rendendo l'iniziale impianto teorico

⁸ *Ivi*, p. 56-57

inadatto soprattutto ai nuovi mezzi di comunicazione *massmediale* come internet e i social media, che prediligono dei fruitori più flessibili, pur non necessariamente più liberi.

Il contenuto tipico che, attraverso questi nuovi mezzi, veniva offerto a questa nuova massa era un insieme di immagini, storie, informazioni che portarono alla definizione di Resenberg e White di cultura di massa (1957), con la quale si intendevano, in maniera molto generale, gusti e preferenze della maggioranza della gente, concetto spiegato diversi anni dopo da John Fiske. Per il sociologo inglese, la gente “non esiste nella realtà oggettiva, ma attraversa tutte le categorie sociali; vari individui appartengono a formazioni sociali differenti, in tempi differenti, spesso muovendosi tra di esse in maniera piuttosto fluida” (Fiske 1989, p. 24, trad. Sorice 2020). La cultura di massa veniva anche definita paragonandola alla forma precedente del *folklore*, una cultura tradizionale che nasce direttamente dal popolo, che anticipa i mezzi di comunicazione di massa e la relativa produzione culturale, rimanendone indipendente. Oggi, si preferisce l’espressione “cultura popolare” per denotare ciò che viene apprezzato e “consumato” dalla maggioranza della popolazione, acquisendo anche una valutazione positiva rispetto al passato. Per lo stesso Fiske, la popolarità un segno positivo, di valore, anche in relazione a ciò che risulta popolare tra i giovani (Fiske 1987).

In definitiva, per Hall un prodotto culturale diventa “popolare” quando riesce a far convergere interessi del pubblico e necessità dei produttori.

Negli anni, l’iniziale concezione di Hall della cultura come serie di articolazioni è stata parzialmente superata. Rimane valido il concetto di articolazione in sé, ma si preferisce un approccio più dinamico, concentrando l’oggetto di studio non sull’articolazione in quanto tale, ma sui flussi di relazioni e collegamenti all’interno dei quali le identità culturali si creano, si articolano e si trasformano. È proprio questo concetto che sviluppano Paul du Gay e Stuart Hall nel loro *circuit of culture* (du Gay et al. 1997), concentrandosi sull’idea di cultura come significati condivisi.

Dall’analisi della cultura si sono sviluppati anche diversi filoni di indagine molto importanti. Uno di questi è quello che porta alla nozione di *subcultura* teorizzato da Dick Hebdige soprattutto in relazione al fenomeno del *punk* e dei meccanismi identitari delle appartenenze di stile che aprirono la strada agli studi sui fenomeni subculturali e sulle culture antagoniste.⁹ Dagli anni della contestazione, infatti, i sociologi si sono concentrati sui modi in cui le autorità hanno cercato di reprimere e censurare la ribellione giovanile e sulla loro appropriazione dei mass media e dei mercati di consumo. Secondo alcuni studiosi, infatti, la

⁹ Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*. Londra e New Yourk: Routledge.

condanna da parte delle autorità ha reso la devianza più attraente per alcuni giovani, mentre la sua commercializzazione è sembrata diluire le qualità conflittuali della cultura giovanile e delle subculture antagoniste.¹⁰

I *cultural studies* furono un importantissimo incubatore di indagini che, come già ricordato, ebbero vasta applicazione non solo nella sociologia ma trasversalmente in tutte le scienze sociali.

1.3. Il modello *encoding/decoding*: dagli studi sul genere agli *audience studies*

Nel 1980 Stuart Hall, di cui abbiamo parlato in precedenza, pubblicò una nuova versione di uno dei suoi più fortunati saggi, quello del 1973 dal titolo *Encoding and Decoding in Television Discourse*. Con questa nuova versione, Hall voleva porre tutta la sua attenzione sulle relazioni che legano produzione e ricezione generando senso. Analizzando l'attività e le modalità di codifica e di messa in scena dei prodotti della cultura di massa, soprattutto per quel che riguarda il mezzo televisivo, lo studioso definisce l'attività di codifica (*encoding*) come "un processo che pone dei limiti e dei meccanismi di standardizzazione del testo stesso".¹¹ In questo senso, la decodifica (*decoding*) e la sua teorica illimitatezza, viene limitata da una serie di variabili diverse che vengono imposte dal produttore. Il grado di comprensione o di fraintendimento, che viene definito simmetria della relazione, dipende dal tipo di relazione che intercorre tra *broadcaster* e pubblico.

In questo senso, Hall individua tre tipi di decodifica: la lettura preferita si ha quando il pubblico riceve e decodifica il messaggio esattamente come è stato pensato, la lettura negoziata è il caso in cui il destinatario accetta il codice dominante ma elabora delle interpretazioni anche solo in parte indipendenti, la lettura oppositiva si ha quando il pubblico conosce la lettura preferita dall'emittente, ma ridefinisce il messaggio in un contesto diverso creando una spaccatura tra pubblico e *broadcaster*.

L'elaborazione teorica di Hall apre tutta una serie di studi fondamentali nel campo della comunicazione televisiva. Tra i più importanti si ricordano quelli sul genere, inteso come la modalità di organizzazione dei palinsesti televisivi e dei programmi, l'identità riconosciuta dai produttori e dal pubblico a determinati testi. Gli studi sul genere aprono le porte anche al secondo filone d'indagine fondamentale come conseguenza della teoria di

¹⁰ Moore, R. (2005) *alternative to what? subcultural capital and the commercialization of a music scene* Deviant Behavior, 26:3, 229-252, DOI: [10.1080/01639620590905618](https://doi.org/10.1080/01639620590905618)

¹¹ Sorice, M., *op. cit.*

Encoding/Decoding, ovvero gli studi sul pubblico o *audience studies*. In questo particolare ambito di studio, lo spettatore televisivo diventa oggetto d'indagine analizzando quel fenomeno tipico dell'industria culturale per il quale "il mondo della produzione interpreta il mondo del consumo, prevedendo bisogni e richieste del pubblico potenziale e articolando i propri prodotti sulla scorta di queste ipotesi e previsioni".¹² Lo spettatore, in sostanza, acquisisce un peso sempre più rilevante fino ad arrivare, in un certo senso, a "fare" la televisione in tre maniere: trasformandosi in interlocutore per le emittenti che devono necessariamente conquistare una fetta di *audience* in un sistema concorrenziale, diventando *sanzionatore* potendo decretare il successo o l'insuccesso di un programma o di una intera rete e, in ultima analisi, diventando protagonista della programmazione e della narrazione televisiva, soggetto e oggetto di dibattito.¹³

1.4. Il prodotto culturale nella tradizione sociologica italiana

L'Italia, come il resto d'Europa e gli Stati Uniti, non fa eccezione nell'attenzione accademica ai media nelle scienze sociali. Ormai venti anni fa, Fausto Colombo e Ruggero Eugeni hanno curato un volume interamente dedicato alla spiegazione e all'analisi del prodotto culturale che loro stessi hanno definito come "l'insieme di tutte quelle forme di discorso grafico-verbale, visivo, audiovisivo, multimediale che vengono prodotte, diffuse e fruite grazie agli apparati istituzionali e tecnologici della società industriale e postindustriale".¹⁴

In questo contesto, l'industria culturale che produce e vende i suoi prodotti nasce già con lo sviluppo delle città nella seconda metà dell'Ottocento: la città funziona da cassa di risonanza per la provincia, imponendo beni e gusti anche a centri minori e più lontani, mettendo in circolo il prodotto più evoluto per l'epoca, ovvero la carta stampata. Già in questo periodo nasce un pubblico settoriale, che induce ed in un certo senso obbliga gli autori ad adattarsi in funzione dei gusti e delle richieste, che si tratti di libri o di stampa quotidiana e periodica. Due caratteristiche del prodotto culturale affiorano in questo periodo: la tendenza alla contaminazione tra generi e la tendenza alla narrazione seriale nella forma della *saga*.

La nascita del cinema ad opera dei fratelli Lumière porta ad una fase di maturazione dell'industria culturale, che si arricchisce di nuovi equilibri tra verbale, visivo ed acustico. La maturazione dell'industria si evince anche dalla sua nuova organizzazione ed al sistema

¹² Colombo, F., Eugeni, R. a cura di. (2001) *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di studio, case histories*. Roma: Carocci. P. 283.

¹³ *Ivi*. P. 285

¹⁴ *Ivi*, P. 17.

di distribuzione dei prodotti: si pensi agli *studios* Hollywoodiani o alla creazione delle sale per la fruizione dei film stessi.

La diffusione capillare della radio ed il boom della televisione, portano l'industria culturale a penetrare nello spazio domestico ed imporsi come punto di ritrovo della famiglia: viene applicato anche al sistema radiotelevisivo quel carattere di serialità che ha contraddistinto la stampa, portando meccanismi di scomposizione e ricomposizione di segmenti e generi diversi che portano alla creazione dei palinsesti, che nella definizione di Demattè e Perretti (1997: 119) è "la disposizione in successione di un insieme di programmi, di una certa durata, all'interno di un intervallo temporale, secondo una logica e un ordine determinati". È in questa fase che i media iniziano a "collaborare" e relazionarsi tra loro sia cooperando che influenzandosi. I media si scambiano contenuti, combinando anche tecnologie e maestranze. Tipico dei prodotti culturali è il generalismo che li porta a rivolgersi a categorie differenziate di pubblico. L'omogeneizzazione del pubblico non avviene in maniera totalizzante, portando le aziende medialì a proporre prodotti e canali di distribuzione specifici e differenziati.

La trattazione di Colombo ed Eugeni, a questo punto, parla anche in forma embrionale della digitalizzazione dell'industria mediale, raccontando le ultime innovazioni nel campo della comunicazione mediale: la tv satellitare, la rete telefonica per internet, il computer che diventa un "metamedium" per la fruizione di prodotti culturali in cui vedere la televisione, un film o leggere il giornale. È l'inizio dell'interattività mediale.

Il teso, uscito nel 2001, non fa in tempo a trattare, ovviamente, la nascita dei social media che probabilmente hanno permesso all'industria culturale di uscire dall'*impasse* che gli studiosi definiscono come "saturazione dell'industria". Nell'ultimo ventennio abbiamo assistito ed abbiamo vissuto talmente tanti cambiamenti ed innovazioni tecnologiche, però, che probabilmente abbiamo già fatto in tempo ad uscire dalla saturazione, per rientrarci in questa nuova quarta fase.

Il modo in cui affrontano e guardano ai prodotti culturali è caratterizzato da tre approcci: regolato, strategico e tattico. È regolato perché, pur essendo focalizzato sull'oggetto, tiene presente la rete di fenomeni, oggetti ed eventi con cui il prodotto stesso è in relazione. È strategico perché si accosta ai prodotti culturali partendo da uno sfondo di idee e di discipline che rientrano in una strategia di ricerca. È tattico perché si lascia che siano gli oggetti a porre questioni per poi scegliere l'approccio metodologico più adatto.

Tra gli approcci scientifici che possono essere isolati rispetto al prodotto culturale, Colombo ed Eugeni ne isolano quattro.

In base al primo approccio il prodotto culturale viene visto come lo strumento dell'azione comunicativa e si studiano i suoi effetti, che in un primo momento sembrano uniformi (Magic Bullet Theory), per poi rendersi conto che questi sono "selettivi" e variano a seconda delle condizioni sociali, economiche e culturali dei soggetti.

In base al secondo approccio il prodotto culturale viene visto come "il luogo di sedimentazione, di espressione, di diffusione e di rafforzamento di conoscenze, credenze, atteggiamenti, valori, norme propri di una società o di una sua porzione".¹⁵ Si parla in questo caso di oggetto culturale, ed è l'approccio critico della Scuola di Francoforte.

Il terzo tipo di approccio è quello proprio della semiotica che vede il prodotto culturale come testo che permette la comunicazione a distanza di spazio e/o tempo tra due soggetti attraverso convenzioni espressive e linguaggi. Si isola il testo al centro dell'analisi in quanto snodo decisivo tra dinamiche comunicative e culturali.

Il quarto approccio è quello proprio degli *audience studies* che considerano il prodotto culturale come strumento di azione sociale svincolata, anche solo parzialmente, dai contenuti e dalle forme. Al centro dell'analisi c'è il pubblico e, a differenza della semiotica, lo snodo non è il testo ma la ricezione e la reazione del ricevente stesso.

1.5. Sociologia della Musica e Cultural Studies of Music: una evoluzione storica

Nel corso dei secoli, l'indagine sociologica si è prestata in più vari ambiti di applicazione. Non fa eccezione quello della musica, che in questa sede acquisisce particolare importanza per l'argomento trattato.

La relazione tra musica e società è sempre stata centrale nell'esperienza dell'uomo sin dalle origini della riflessione teorica su questa specifica forma espressiva. La dimensione sociale della musica è individuabile su diversi livelli: il momento di coesione degli spettatori durante l'esecuzione pubblica di un brano o le influenze storiche e sociali che gravano su un'opera in relazione al periodo storico sono solo alcuni degli esempi di analisi.

¹⁵ *Ivi*, p. 28.

Nell'ultimo secolo, ci si è rivolti sempre con maggiore attenzione agli aspetti concomitanti del fatto musicale, tanto che oggi lo studio della storia musicale dal punto di vista delle scienze sociali è, fortunatamente, un fatto acquisito. A dare dignità a questo campo d'indagine hanno contribuito in maniera fondamentale due autori della tradizione sociologica europea, in particolare di quella tedesca: Max Weber e Theodor Adorno.

Weber, tra il 1912 ed il 1913, ha scritto una serie di riflessioni che non ebbero mai una forma definitiva che resero la sua *Sociologia della Musica* un'opera incompiuta, un dattiloscritto denso di correzioni ed integrazioni che la moglie dovette interpretare e preparare per la stampa e la pubblicazione che avvenne, postuma, nel 1921. L'intenzione dell'autore fu chiarissima fin dalle prime pagine perché, in una lettera di commento alla sorella, scrisse "scriverò qualcosa sulla storia della musica, cioè solo sulle determinate condizioni sociali che spieghino perché *solamente noi* abbiamo sviluppato una musica armonica".¹⁶ Nei desideri dell'autore, la Sociologia della musica doveva essere parte di un progetto molto più ampio, purtroppo mai concretizzato, di una sociologia della cultura che comprendesse anche l'arte, la letteratura e l'architettura. Scopo del progetto era indagare le origini ed i segni distintivi della moderna società borghese. In questo senso, lo studio sulla musica rappresenta forse lo slancio iniziale a costruire quella sociologia della cultura di carattere storico-universale e comparativistico che fosse ancorata a dati empirici partendo da una base etnomusicologica e musicologica. L'obiettivo finale è, infatti, indagare i processi attraverso i quali le culture umane hanno sviluppato i loro sistemi musicali, analizzandoli in duplice prospettiva: orizzontale, operando un confronto tra culture diverse, e verticale, operando un confronto tra epoche diverse. In questo senso il lavoro di Weber è, anche, comparativistico. Il tutto, vale la pena ricordarlo, secondo le conoscenze allora disponibili: le fonti utilizzate, infatti, alla luce degli studi successivi non si sono sempre rivelate estremamente attendibili, soprattutto per quanto riguarda l'etnomusicologia che a quel tempo era praticamente in fase embrionale.

L'*Introduzione alla Sociologia della Musica* di Theodor W. Adorno, invece, nasce da una serie di lezioni tenute nel semestre invernale 1961/62 all'Università di Francoforte. Le dodici lezioni sono dedicate a chiarire il rapporto tra musica, ideologia e classi sociali. Nel farlo, Adorno parte dal soggetto, ovvero dall'ascoltatore come individuo socializzato ed il suo

¹⁶ Felici, C. (2017) *Prefazione all'edizione italiana di Sociologia della Musica di Max Weber*. Milano: il Saggiatore.

rapporto con la musica stessa. In questo senso, Adorno definisce sei tipi di comportamento da parte dell'ascoltatore: il primo è quello dell'*esperto*, appartenente alla sfera dei musicisti professionisti è in grado di comprendere pienamente la logica della composizione, nonostante possa non essere in grado di capire la musica come linguaggio nei suoi nessi culturali; il secondo tipo è il *buon ascoltatore*, si tratta di chi percepisce la logica della musica come uno capisce la propria lingua; il terzo tipo è il *consumatore di cultura*, definito più da dinamiche di conformismo e convenzionalismo, è il consumatore informato, che colleziona dischi ed ama più l'esecutore che la musica stessa; il quarto tipo è l'*ascoltatore emotivo*, è quello che nulla vuole (o può) comprendere della composizione musicale e si abbandona al flusso cercando ristoro e compensazione alle proprie carenze; il quinto tipo è l'*ascoltatore risentito o astioso*, quello risentito è quello per cui le composizioni degne di nota si sono fermate all'epoca preromantica e per questo non ascolta altro, mentre quello astioso è il fan del jazz che eleva i propri idoli a simboli di protesta sociale; il sesto ed ultimo tipo è l'*ascoltatore di musica leggera*, sia che la ascolti per passatempo o come fan ed è quello che, col passare dei decenni, è stato maggiormente preso in considerazione considerata la massiccia speculazione dell'industria culturale nel settore della musica leggera. Infatti, come spiega Luigi Rusconi (1971) nell'introduzione alla prima edizione della Sociologia della musica Adorniana "di fronte al dominio della tecnocrazia, la musica è la più indifesa dei linguaggi artistici: soggetta com'è allo smembramento, alla riduzione a puro materiale accessorio, a slogan pubblicitari e politici. [...] Sarebbe difficile, almeno fino a questo momento, pensare ad un uso pubblicitario della Divina Commedia, alla stregua dell'uso che oggi a tale scopo si fa delle *Sinfonie* di Beethoven o di Mahler".¹⁷ Con questo non si condanna la tecnologia in sé, ma l'uso negativo che la civiltà dei consumi ne fa formalizzando e reificando ai propri fini classisti il prodotto spirituale.

Un nuovo paradigma nella materia è quello introdotto da Clayton, Herbert e Middleton che con *The Cultural Studies of Music* (2012) provano a compiere ulteriori passi nella spiegazione dell'impatto della musica sulla società. Dando ormai per acquisita la relazione ed il legame tra musica e società, come ampiamente spiegato e teorizzato nei decenni precedenti, gli studiosi inglesi cercano di spiegare la relazione tra musica e cultura, secondo le definizioni e l'impianto teorico dei cultural studies che abbiamo già trattato in precedenza. Partendo dall'assunto che "la cultura è ovunque", analizzano il fenomeno musicale sotto

¹⁷ Adorno, T.W. (1971) *Introduzione alla sociologia della musica*, p. XVI. Torino: Einaudi.

diverse prospettive, toccando quanti più punti possibili dei fondamenti teorici originari del CCCS, quasi come in un'inchiesta giornalistica: la storia (*when*), i luoghi (*where*), le istituzioni e gli strumenti (*how*), le forze sociali coinvolte nel processo di produzione e diffusione della musica (*whose*), ma soprattutto i soggetti che rispondono, danno senso e sono costruiti dalla musica (*who*).

Entrando maggiormente nel particolare dell'argomento trattato, un testo fondamentale si è rivelato essere *Storia Culturale della Canzone Italiana* di Jacopo Tomatis (2019) in cui lo studioso cerca di rispondere alla domanda “*Cosa rende italiana una canzone?*”. Per fare questo ripercorre i generi e le vicende della *popular music* in Italia ribaltando la prospettiva: molto spesso, infatti, la canzone è servita a spiegare la storia culturale del nostro Paese, ma non è mai avvenuto il contrario. Gli storici si sono sempre interessati a repertori molto particolari come la canzone d'autore o la canzone politica, relegando il resto dei generi, pur fondamentali per la storia della “nostra” canzone, al ruolo marginale di colonna sonora, a qualcosa che succede in secondo piano. Ma la canzone deve essere considerata all'interno della storia e non solo qualcosa che la racconta, profondamente condizionata com'è dai processi storici, culturali, sociali che la circondano e la investono. Questa concezione diffusa parte dal fatto che la canzone, in Italia, non è stata una forma d'arte riconosciuta al pari di letteratura, teatro o cinema: rappresentava, infatti, un sottoprodotto. Da qui arriva la connotazione negativa alla locuzione “*musica leggera*”, che i cantautori siciliani *Colapesce* e *Dimartino* hanno cercato di riabilitare durante l'ultima edizione del Festival di Sanremo con la loro canzone in gara.¹⁸ Il tentativo dei due cantautori non è stato, però, un caso isolato: è stato un lungo processo partito dalla seconda metà del Novecento in cui anche in Italia, come nel resto d'Europa, si è assistito allo spostamento della *popular music* nel campo dell'arte. È dagli anni Sessanta, infatti, che la canzone italiana completa il suo percorso passando da musica votata al puro divertimento ed al ballo a musica con ambizioni artistiche, oltre che strumento di lotte sociali e politiche.

In quegli anni si assiste anche alla nascita della critica musicale *pop* che scardina la dinamica per cui gli intellettuali si disinteressavano completamente, fino addirittura ad odiare, la musica leggera e definirla “la musica di una sotto Italia”, come arrivò a dire Moravia.¹⁹

¹⁸ Di Martino A., Urciullo L. (2021) *Musica Leggerissima*. Milano: Columbia Records.

¹⁹ Moravia, A. (1959) 130 prodotti della sottocultura. *L'Espresso*, 4/1959.

Tomatis spiega anche che il complesso di idee e ideologie ha scavato in Italia un solco molto profondo tra ciò che avviene a livello di comunicazione di massa (popular) e ciò che esiste come espressione di una subcultura (popolare). Per cui, secondo la tradizione accademica risalente, la “vera musica popolare” sarebbe la musica di tradizione contadina, il canto sociale, ma quando lo stesso popolo ascolta altra musica, quella popolare o leggera, questa si rivela “falsa” perché prodotto della sovrastruttura imposta dal capitalismo. “È cultura di massa che non è della massa, e per questo è semplicemente *brutta musica*”.²⁰ Superando i preconcetti che portano gli studiosi a non occuparsi di un certo tipo di musica, si arriverà ad una musicologia democratica, che porti ad accettare il fatto che si ascolti, si balli o si parli della musica che ci piace e che gli altri fanno lo stesso indipendentemente dal giudizio che noi possiamo trarne.

²⁰ Tomatis, J. (2019) *Storia culturale della canzone italiana*. Milano: il Saggiatore. P. 23.

Capitolo 2

Il Festival di Sanremo

2.1. Festival di Sanremo: cenni storici

“Signori e signore, benvenuti al Casinò di Sanremo per un’eccezionale serata organizzata dalla Rai, una serata della canzone con l’orchestra di Cinico Angelini. Premieremo, tra le 240 composizioni inviate da altrettanti autori italiani, la più bella canzone dell’anno. Le venti canzoni prescelte vi saranno presentate in due serate e saranno cantate da Nilla Pizzi e da Achille Togliani con il duo vocale Fasano”. Esattamente con queste parole, alle 22 in punto di lunedì 29 gennaio 1951, Nunzio Filogamo dichiarava aperto il primo festival della canzone.²¹

Gli inizi non potrebbero essere più distanti e diversi rispetto alle edizioni con le quali siamo cresciuti ed alle quali siamo abituati: il pubblico in sala, raccolto intorno a tavolini tipo vecchio cabaret, cenava durante lo spettacolo circondato dai camerieri impegnati nel servizio. Si trattava di un pubblico numericamente scarso, tanto che fu necessario, per la seconda serata, trovare delle persone da sistemare ai tavolini vuoti. Questo non tanto per il prezzo (500 lire per l’ingresso, cena compresa), ma perché il pubblico di Sanremo era abituato ad un cartellone totalmente diverso al Casinò: dai premi letterari alle stagioni di prosa, “eventi culturali di un certo livello”.²² Questo a testimonianza di quale fosse l’accoglienza del pubblico ad un evento del genere ed in generale quale fosse la considerazione che il pubblico, o quantomeno un certo tipo di pubblico, avesse della canzone italiana e della musica leggera. La vera platea, però, era quella degli ascoltatori della Radio che, potenzialmente, avrebbe potuto contare milioni di persone. La manifestazione, nata proprio per rinnovare il repertorio della Radio, aveva l’obiettivo di dare alla canzone italiana una precisa fisionomia che, contemporaneamente, tenesse conto dei fermenti e delle novità che emergevano sul piano internazionale, nonostante la proverbiale refrattarietà anche alle più piccole innovazioni della Rai.²³

Già un anno dopo l’esordio si inizia a diffondere l’idea che il Festival possa essere un buon affare per l’industria discografica: al secondo appuntamento annuale sono 310 le case editrici che presentano una canzone in gara, il prezzo del biglietto inizia a lievitare e i più

²¹ Borgna, G. (1986) *Le canzoni di Sanremo*. Bari: Laterza. P. 3.

²² *Ibid.*

²³ Facci, S., Soddu, P. (2011) *Il Festival di Sanremo. Parole e suoni raccontano la Nazione*. Roma: Carocci.

lungimiranti discografici iniziano a cogliere l'opportunità di esercitare una forte egemonia sulla manifestazione. È il caso di Ladislao Sugar, proprietario delle Messaggerie Musicali, che colse per primo l'innovazione proveniente dagli Stati Uniti del disco a 45 giri che diventò uno strumento fondamentale della storia del Festival soprattutto negli anni della doppia esibizione, in quanto consentiva di incidere sui due lati le due canzoni in gara. Per non parlare dell'avvento del disco a 33 giri che consentiva di incidere sui due lati tutte le canzoni finaliste dell'edizione. Dal 1953 il Festival inizia ad essere un fatto di costume: lo seguono più di sessanta inviati, spariscono tavolini e camerieri ed un biglietto per la serata finale arriva a costare anche diecimila lire, nascono le giurie di esperti ed una forma embrionale di quella che oggi viene definita demoscopica, diffusa su sedici sedi Rai in tutta Italia. Si arriva, così, all'edizione del 1955: la prima edizione *teletrasmessa* del Festival di Sanremo.



Immagine 1: Palco del Festival di Sanremo 1955 (Sconosciuto, 1955)

Pur essendo inizialmente trasmesso in differita, non perse nulla in termini di successo di pubblico che per circa vent'anni, in regime di totale monopolio Rai, vedrà la media dei telespettatori attestarsi intorno ai 30/35 milioni. La finalissima del 1955 è addirittura trasmessa in Eurovisione in cinque Paesi: Francia, Belgio, Olanda, Germania e Svizzera. Questa prima diffusione così internazionale è il motivo del successo, divenuto poi planetario, di quella che probabilmente è la canzone italiana per eccellenza: *Nel blu dipinto di blu* di Domenico Modugno si abbatté come un ciclone sul Festival del 1958, cambiando per sempre

la percezione della musica leggera e della canzone popolare italiana nel mondo e nel nostro Paese.

Dopo qualche anno di fisiologica stabilizzazione, la svolta arriva nel 1964 quando, per aprirsi al mercato internazionale, vengono invitati a Sanremo anche interpreti stranieri che dovranno partecipare esibendosi in coppia con l'artista in gara e cantando in italiano. Nell'anno dei Paul Anka e dei B.B. King, però, a trionfare è una appena sedicenne Gigliola Cinquetti che sbaragliò la concorrenza di Modugno, Paoli, Milva e Villa e regalò all'Italia anche il primo successo all'Eurovision Song Contest dello stesso anno, o come veniva chiamato all'epoca *Eurofestival*. Il testo, a conferma di quanto la musica si sia storicamente prestata a raccontare la società, parla di una ragazza che non può vivere l'amore tanto sognato a causa della differenza d'età, sottolineando il ruolo di inferiorità e sottomissione della donna all'interno della coppia: "*E non avrei / Non avrei nulla da dirti / Perché tu sai / Molte più cose di me...*".²⁴

Il più grosso trauma intervenuto a trasformare la natura del Festival fu sicuramente la morte di Luigi Tenco, avvenuta durante il Festival del 1967. Tenco, cantautore della scuola genovese della quale facevano parte, tra gli altri, Paoli, De André, Lauzi ed Endrigo, si è contraddistinto fin dall'inizio della sua produzione cantautorale per testi e tematiche diversi rispetto a quelli trattati fino a quel momento: si trattava di una connotazione della canzone definitivamente ed esplicitamente politica, una canzone che si scagliava contro la società dei consumi e l'ideologia del consumo e dell'opulenza in un'Italia immersa nel miracolo economico ma profondamente squilibrata e disumana. Per questo, negli anni, si era distaccato professionalmente dagli altri cantautori per inserirsi in un quadro molto più popolare e quasi folkloristico. Scelse di partecipare a quell'edizione del Festival, che sembrava quanto di più lontano potesse esserci dal suo percorso artistico, sulle ali dell'entusiasmo per la nuova relazione sentimentale con la cantante italofrancese Dalida. Persino negli ambienti a lui vicini si temeva che potesse essere condizionato da questa partecipazione e alcuni suoi giovani ammiratori gli dissero che "il meccanismo che credi di aver conquistato, alla lunga ti condiziona".²⁵ Il 26 gennaio inizia il Festival e lui e Dalida sono in gara con *Ciao Amore, Ciao*: Tenco si presenta sul palco visibilmente alterato da una bottiglia di grappa alle pere e dal *pronox* che assume occasionalmente per vincere il terrore

²⁴ Colonnello, G, Nisa, Panzeri M. (1964) *Non ho l'età*. Milano: CGD.

²⁵ Brancatella, F. (1981) *Luigi Tenco*. Roma: Savelli.

del pubblico. Mike Bongiorno, conduttore di quell'edizione, raccontò che prima di salire sul palco Tenco gli disse: *“Ecco, faccio questa canzone e poi ho finito”*.²⁶

L'esibizione andò male e Tenco e Dalida vennero eliminati. La notizia raggiunse il cantautore che si era addormentato su un tavolo da biliardo: il suo umore cambiò improvvisamente. Smaltita la notizia tutto il gruppo della Rca, la loro casa discografica, decise di andare a cena, ma proprio Dalida consigliò a Tenco di tornare in albergo affinché potesse elaborare la delusione da solo. Poi, però, decise di tornare in fretta all'Hotel Savoy, camera 219, dove trovò la porta socchiusa. È lì che vide il corpo di Luigi Tenco già senza vita, incastrato tra il letto e il cassetto. Da quel momento in poi, quel che succede al Savoy è ammantato da un'aura di leggenda, che non ha mai consentito di capire ed accertare fino in fondo la verità. Quel che è certo è che le indagini furono svolte con pressappochismo ed incuria, rendendo impossibili probabilmente qualsiasi tipo di accertamenti successivi e archiviando frettolosamente il caso come suicidio nonostante tutte le testimonianze e gli indizi, ormai purtroppo invalidati dall'indagine, andassero in una direzione diversa. Persino le ultime parole di Tenco, affidate ad un biglietto, gli amici giurano non richiamare la calligrafia del cantautore: Sandro Ciotti, giornalista ed amico di Tenco, ha sollevato molteplici dubbi su quella notte, essendo stato anche lui presente.²⁷ Nel caso in cui fossero state effettivamente scritte da lui, le ultime parole su quel biglietto erano: *“Io ho voluto bene al pubblico italiano e gli ho dedicato cinque anni della mia vita. Faccio questo non perché sono stanco della vita (tutt'altro) ma come atto di protesta contro un pubblico che manda Io, tu e le rose in finale e una commissione che seleziona La rivoluzione. Spero che serva a chiarire le idee a qualcuno. Ciao. Luigi”*.²⁸ Nel caso in cui, invece, quelle parole fossero state scritte da chissà chi altro, le ultime parole pubbliche di Luigi Tenco sono state: *“Ciao Amore, Ciao”*.

Le reazioni all'accaduto furono diffuse e trasversali. Salvatore Quasimodo scrisse che Tenco aveva voluto colpire a sangue il sonno mentale dell'italiano medio e che *“chi non è in grado di domandare un minimo di intelligenza a una canzone non può certo capire una morte”*²⁹, continuando ad alimentare in questo modo l'ipotesi secondo cui Tenco avesse voluto protestare in maniera estrema contro la critica e contro il sistema di giurie controllate dalla Rai. Suoi illustri colleghi ed amici come De Andrè e De Gregori gli dedicarono delle

²⁶ Borgna, G. (1986) *Le canzoni di Sanremo*. Bari: Laterza. P. 126.

²⁷ AA. VV. (1981), *Il Sogno degli anni Sessanta*, a cura di Walter Veltroni. Roma: Savelli.

²⁸ Borgna, G., *op. cit.* P. 129

²⁹ Quasimodo, S. (1967) Colloqui con Quasimodo. *Tempo*, 14 febbraio 1967, n°7.

canzoni. Ciò che fece più rumore di quei giorni, fu che la Rai non riuscì a gestire la tragedia e non sospese la manifestazione e Sergio Endrigo, meno di 48 ore dopo la morte dell'amico, si ritrovò a cantare sul palco *“Dove credi di andare / Se tutti i tuoi pensieri / Restano qui. Come pensi di amare / Se ormai non trovi amore / Dentro di te...”*³⁰.



Immagine 2: Luigi Tenco al Festival di Sanremo 1967 (Sconosciuto, 1967)

Dopo il 1967, che sarà ovviamente ricordato in eterno per la tragedia di Tenco, un secondo trauma fu quello delle turbolenze sessantottesche (Grasso, 2019).³¹ I movimenti antagonisti di protesta vennero tenuti dai dirigenti Rai con tutte le loro forze fuori dalla porta, a testimonianza di un certo bigottismo da parte della dirigenza del servizio pubblico all'epoca interamente democristiana, dimostrando quanto la politica abbia influenzato negli anni la manifestazione e che col tempo provocò una spaccatura netta nel rapporto tra la parte politica della Rai e quella tecnico-professionale più propensa al cambiamento e all'ammodernamento.³² La Rai, fin dall'inizio, ha rappresentato per i partiti "una bella preda"³³, qualcosa da gestire con il freno a mano tirato, con diffidenza ed odio per l'americanizzazione. Qualcosa da gestire in modo che il mezzo potesse non nuocere. In questo senso la cupezza degli anni Settanta investe in pieno anche il mezzo televisivo e, con lui, il Festival di Sanremo: le edizioni dal 1973 al 1980 furono le peggiori in termini di

³⁰ Endrigo, S. (1967) *Dove credi di andare*. Milano: Sonit Cetra.

³¹ Grasso, A. (2019) *Storia critica della televisione italiana*. Milano: il Saggiatore.

³² Gnagnarella, G. (2010) *Storia politica della Rai 1945-2010*. L'Aquila: Textus Edizioni.

³³ Gnagnarella, G., *op. cit.*

pubblico (in regime ancora monopolistico, s'intende). Questo succede in concomitanza con una profonda riforma a livello strutturale ed organizzativo all'interno della Rai, che arriva addirittura a cedere l'organizzazione del Festival appaltandola ad aziende private.

L'avvento delle tv private e l'inizio degli anni Ottanta servono a dare nuovo slancio alla manifestazione. La Rai, uscita dal lungo e travagliato periodo di riforma che legò a doppio filo la politica ed i partiti alla sua gestione, riprese il controllo del Festival e ne divenne, definitivamente, la padrona. Il Festival viene messo al centro dell'intera stagione televisiva e del palinsesto. Un uomo è indissolubilmente il volto di questa fase: Pippo Baudo. Un volto conosciuto, rassicurante e che, soprattutto, non destabilizza l'*establishment*. È il periodo in cui la figura del conduttore e/o direttore artistico assume il ruolo centrale che oggi conosciamo. Da segnalare, a chiusura ingenerosa di quel decennio d'oro, l'edizione del 1989 condotta dai "figli d'arte", molto più tristemente nota come quella dei "raccomandati". È l'edizione condotta a quattro voci da Rosita Celentano (figlia di Adriano), Paola Dominguin (figlia di Luis Miguel e Lucia Bosè), Danny Quinn (figlio di Anthony) e Gianmarco Tognazzi (figlio di Ugo). Universalmente riconosciuta come "la peggiore conduzione nella storia del Festival"³⁴, a farle da contraltare ci pensano Anna Oxa e Fausto Leali che, con Ti lascerò, ci regalano una delle più belle esibizioni nella storia del Festival e *si* regalano l'ultimo titolo degli anni Ottanta, prima di lasciare di nuovo il campo a Pippo Baudo che tornerà ad essere il mattatore anche del decennio successivo, in cui condurrà cinque edizioni.

Gli anni Duemila hanno visto alternarsi diversi protagonisti provenienti da estrazioni diverse e che, ciclicamente, si ripetevano. Ci sono stati i conduttori *puri* come Fabio Fazio, Paolo Bonolis e Carlo Conti, esattamente come i direttori artistici mutuati dalla musica come Claudio Baglioni e Gianni Morandi, che proseguivano nel solco tracciato dei Cecchetto, Goggi (prima donna a presentare), Bosè e Dorelli. I primi hanno portato il loro stile "conducendo" e guidando lo spettatore da una canzone all'altra, da un punto all'altro dell'infinita scaletta delle ormai cinque serate di gara. I cantanti, invece, si sono avvalsi di importanti spalle provenienti dal mondo della televisione per alleggerire il peso della conduzione, ma spesso sono scivolati (soprattutto Baglioni) in un pellegrinaggio pagano da parte degli ospiti arrivati a rendere omaggio ed obbligati a cantare uno dei loro successi. Fortunatamente, questi momenti venivano alternati agli interventi di conduttrici e conduttori

³⁴ Grasso, A., *op. cit.*

navigati (sempre più spesso viene garantita l'alternanza tra uomo e donna), come nel caso dell'edizione 2018 del *gigantesco* Pierfrancesco Favino.

Gli ultimi due anni di conduzione Amadeus, con il terzo in arrivo, si aggiungono senza dubbio alcuno alla lista dei conduttori *puri*, come appena detto. È uno dei volti noti e rassicuranti della rete che fatica ad innovare e per questo si circonda di “collaboratori”, non senza scivoloni nelle scelte e nei motivi che a queste scelte lo hanno, appunto, condotto. Per stessa ammissione del Direttore di Rai 1³⁵, però, il posto alla conduzione per il post-Baglioni, negli ambienti Rai era già stato assegnato al compianto Fabrizio Frizzi, che rispecchiava, perfettamente, l'identikit che ha poi portato alla scelta di Amadeus.

Ognuno, alla settimana del Festival di Sanremo, da un significato, un peso ed un valore diverso. A volte persino nullo. Per quanto mi riguarda, prenderò in prestito le parole di Aldo Grasso per spiegare cosa rappresenti Sanremo per me, o quantomeno provarci: *“Sanremo è una scarica di adrenalina per chi ne parla, per chi la descrive, per chi la vede, per chi la vive. Sanremo accende grandi polemiche, sparge veleni, abusa di metafore e fa in modo che tutti si prendano maledettamente sul serio. Il Festival diventa quindi una sorta di archetipo delle comunicazioni di massa, un atto cosmogonico che, ogni febbraio, stringe un'immensa platea che lo attende con timore e voluttà: pubblico, giornalisti, televisione. Ogni anno si consuma un rito fondativo: mezza nazione incollata al video, canzoni più o meno insensate, la grande occasione per parlare male – per liberarsi – di Sanremo, delle canzoni, del piccolo schermo. Ogni sacrificio collettivo ripete il sacrificio iniziale, ed è così anche per tutte le ripetizioni, cioè per tutte le imitazioni degli archetipi.*

Per questo, forse, gli storici non lo considerano ancora un luogo della memoria ma solo un entusiasmo mal riposto, un'infatuazione da dimenticare in fretta. Almeno fino alla prossima edizione”.³⁶

2.2. Subcultura *indie* a Sanremo tra nostalgia e innovazione

Come già analizzato, dagli studi sulla cultura si sono sviluppati diversi filoni di indagine. Uno dei più interessanti è quello che porta alla nozione di subcultura data da Hebdige, che

³⁵ Testimonianza da me raccolta durante la conferenza stampa di presentazione dell'edizione del Festival del 2020 a Sanremo il 4 Febbraio 2020.

³⁶ Grasso, A., *op. cit.*

si concentrò sull'analisi del fenomeno punk per spiegare appartenenze di stile e meccanismi identitari.

Anche in Italia, nonostante il fenomeno non sia paragonabile all'impatto che la subcultura *punk* abbia avuto nel mondo, si è sviluppata negli anni la subcultura underground che, a seconda della generazione, ha assunto nomi, connotazioni, quasi regole diverse: underground, indipendente (soprattutto per quanto riguarda il rock), *indie*.

La prima generazione a rompere la barriera è stata quella di gruppi come Afterhours, Subsonica, Bluvertigo e Marlene Kuntz: tra gli esponenti più importanti della scena underground anni Novanta, che approdano a Sanremo con il classico atteggiamento antisistema di chi vuole provare a cambiare le cose dall'interno "per vedere di nascosto l'effetto che fa", come direbbe Jannacci. Ad accompagnare quelle prime partecipazioni furono le classiche domande di chi, magari, all'interno della scena era inserito, la viveva quotidianamente e in maniera più distante possibile da palcoscenici come quello di Sanremo: fino a che punto è giusto "contaminarsi" con la scena *mainstream*? Fino a che punto è giusto venderci o svendersi per lanciare un messaggio?

Del resto, la stessa definizione da parte della comunità è sempre stata problematica. Come nota Tomatis (2019), a livello sociologico si definisce nello scontro che riguarda aspetti economici e simbolici, talvolta estetici e stilistici. L'idea alla base è che una musica possa essere "migliore" di un'altra solo perché non vincolata alle logiche e alle imposizioni del mercato. Questo porta addirittura alla nascita di istituzioni volte a premiare questo atteggiamento, questa distanza: due su tutte il Club Tenco ed il Meeting degli Indipendenti di Faenza.

Fino alla fine degli anni Novanta, come anticipato, a dettare la linea stilistica ed estetica sono stati i gruppi del rock indipendente. Basti pensare a Manuel Agnelli, leader degli Afterhours che raggiunge sul palco nella serata delle cover della 71ª edizione del Festival i Måneskin, poi vincitori, per l'interpretazione di uno dei capisaldi della musica indipendente italiana: Amandoti dei CCCP, che dopo lo scioglimento e la nuova formazione col nome di CSI vantano il primo disco *indie* a raggiungere il primo posto in classifica (Tabula rasa elettrificata).

È questo, forse, il punto di svolta che porta alla commistione definitiva tra *indie* e *mainstream*: le successive partecipazioni al Festival di Sanremo di Bluvertigo e Subsonica accendono irrevocabilmente i riflettori sulla scena, portando anche l'industria discografica a scelte conseguenti. Nasce, anche nel mercato discografico, la commistione tra major ed

etichette indipendenti: si creano dei “sottomarchi specializzati” (Castelli, 2005: 17), ovvero delle etichette foraggiate dalle major ma che conservano un grado più o meno ampio di indipendenza e di libertà di scelta dal punto di vista musicale. Tutti sono contenti: i musicisti conservano, almeno pubblicamente, la loro integrità ma acquisiscono gli strumenti ed i fondi pressoché illimitati delle major, che intanto si accaparrano una nuova (e sempre più redditizia) fetta di mercato. A livello di percezione, queste nuove figure del mercato sono assimilabili alla categoria della canzone d’autore: a partire dagli anni Duemila, l’*indie* viene “istituzionalizzato” spostandosi verso il centro dell’industria musicale nazionale. È la “*mainstreamizzazione della cultura indie*” (Newman, 2009), una sorta di punto di non ritorno in cui la linea di demarcazione è sempre più sottile e, a volte, indecifrabile.

L’*indie* degli anni Dieci è quello dell’esplosione, quello che Sanremo, alla fine, lo ha conquistato davvero. È l’*indie* partito da un ragazzo, Niccolò Contessa, che registrava due brani caricati su YouTube con una busta della spesa sul volto per non farsi riconoscere ed arrivato a vincere Sanremo con Diodato, secondo con Lo Stato Sociale e vincitore del premio della critica con Colapesce e Dimartino. È l’*indie* che ha iniziato prendendo in giro sé stesso con *Sono così indie* de Lo Stato Sociale, che nel 2012 tratteggiava, elencandoli, tutti i cliché di quegli anni e con *Hipsteria* de i Cani che, addirittura un anno prima, aveva portato all’estremo i tratti estetici della scena indipendente, soprattutto romana. Ma è anche, se non soprattutto, l’*indie* che ormai riempie stadi e palazzetti in tutta Italia.

Quando i confini diventano così labili è davvero difficile comprendere se la “rivoluzione” sia stata vinta o persa o se, addirittura, sia servita a qualcosa. Se è stata la modernità dell’*indie* ad influenzare una manifestazione che va avanti immutabile ed inarrestabile da oltre settant’anni o se questa ha fagocitato con le sue peculiarità il tentativo di innovazione di una nuova sottocultura. Come scrive Mark Fisher in *Spettri della mia vita* (2019), è come se stesse venendo meno la distinzione tra presente e passato, come se lo sviluppo culturale si sia ripiegato su sé stesso, cedendo il passo ad una bizzarra simultaneità. È presente la sensazione di essere arrivati, in un certo senso, tardi, di vivere dopo l’età dell’oro. Ma rendersi conto di quanto certi artisti attuali ed anche alcune manifestazioni e format siano dipendenti da stili emersi molto tempo fa indica la presenza di una “modalità nostalgica” che a tratti rasenta l’anacronismo. Alcuni brani, ormai, non appartengono né al presente né al passato, ma ad una ipotetica epoca senza tempo.³⁷

³⁷ Fisher, M. (2019) *Spettri della mia vita*. Roma: Minimum Fax.

Cosa succederà in futuro non è chiaro e non possiamo saperlo, ma condivido l'analisi (o forse la speranza) di Damir Ivic, che in un articolo pubblicato su Rolling Stone durante l'ultimo Festival di Sanremo scriveva: "Arriveranno prima o poi dei nuovi anni '90 a riportare la guerriglia, a riportare la controcultura, l'alternativa vera, la contrapposizione – e intendiamo, a riportarle non solo in nicchie stagne e microscopiche ma proprio nel dibattito collettivo. Ok. Ora però stiamo vivendo una stagione molto diversa. Molto, molto diversa. Prima lo capiamo, e smettiamo di ululare alla luna in cerca di una supposta purezza (superata dagli eventi lo si voglia o meno), più riusciamo a godercela, più riusciamo a darle un senso. E la prossima volta, che ne dite, evitiamo magari di aspettare di farci spiegare tutto questo da Amadeus. No? Perché è questa la cosa grave. Farsi spiegare le cose da Amadeus. Mentre noi, noi della scena vera, noi che vediamo la differenza tra Sfera e i Sonic Youth, tra i Led Zeppelin e i Måneskin, siamo troppo occupati e litigare fra noi e a farci le pulci a vicenda."³⁸

2.3. Culture partecipative e Festival di Sanremo nell'era dei Social Media

Col passare dei decenni, le fasi dei *media studies* si sono succedute fino ad arrivare alla nascita di internet ed al relativo sviluppo degli *Internet Studies*. Questi, hanno analizzato il percorso di internet, del suo utilizzo e dei suoi utilizzatori fin dalle sue origini, spiegandone le dinamiche di potere, il funzionamento e le logiche intrinseche. Come tratteggiato da Michele Sorice (2020, 133), le diverse fasi di sviluppo di internet possono essere raccolte in tre momenti: il web 1.0 è un sistema di conoscenza basato sull'interconnessione fra computer, il web 2.0 è una forma di interconnessione reticolare di comunicazione umana ed il web 3.0 è un sistema, basato sulle tecnologie digitali, di connessione e cooperazione.

È con il web 2.0 che aumentano le possibilità di autonomia e di utilizzo dei soggetti, grazie a piattaforme *user-friendly* molto più facili da usare. Tra visioni più o meno ottimistiche di internet e dei nuovi media in generale, nel dibattito accademico Castells e van Dijk sono presi come esempi paradigmatici delle due posizioni, esplose l'utilizzo dei *social media* e nasce il concetto di cultura partecipativa di Henry Jenkins.

L'analisi di Jenkins si sviluppa nelle comunità di *fandom*, sia come studioso del fenomeno che come membro attivo nei dibattiti tra fan dell'industria culturale, che spesso portano

³⁸ Ivic, D. (2021) L'indie è andato a Sanremo: e adesso? *Rolling Stone Italia*. [Online] Disponibile in: <https://www.rollingstone.it/opinioni/opinioni-musica/lindie-e-andato-a-sanremo-e-adesso/553506/#Part1> [Accesso 22/9/2021].

anche alla creazione di storie e mondi alternativi. Proprio da queste forme collaborative, Jenkins crede che la convergenza di interessi faciliti lo sviluppo di una cultura partecipativa. Questa è sia un esito della tecnologia, sia un momento di trasformazione nei meccanismi di fruizione e consumo da parte del pubblico. In questo scenario, molto criticato da altri studiosi, i *social media* sono per Jenkins la massima espressione della cultura partecipativa, in cui la partecipazione si risolve in dinamiche di collaborazione. Le maggiori critiche mosse alla teoria di Jenkins sono quelle riguardanti il campo del concetto tradizionale di partecipazione, ovvero quello comunemente connesso con la democrazia partecipativa e la partecipazione elettorale.

Sempre secondo Sorice (2020, 143), la più grande debolezza del pensiero di Jenkins è la sua sovrapposizione tra *fandom* e cultura popolare. L'idea che i fenomeni di "fandomizzazione" possano connotarsi come forme di protesta non ha fondamento empirico e non rappresenta un esito di cultura popolare nell'accezione della prima fase dei *cultural studies*.

Se invece si considera la definizione di Fiske di cultura popolare come "ciò che viene consumato e apprezzato dalla maggioranza della popolazione", con un'accezione totalmente positiva, e svuotandola del significato prettamente politico e di protesta, la definizione di culture partecipative sui social in relazione a manifestazioni come il Festival di Sanremo regge nella misura in cui si considerino le piattaforme social come dei moderni *fandom* in cui i partecipanti, i fan appunto, contribuiscono e partecipano per sentirsi parte di una comunità, in questo caso nazionale, in espansione. In questa, il loro contributo mediale, sia questo un video, un testo, un tweet, un'immagine, un meme (soprattutto negli ultimi anni)³⁹, influenza in corsa il format del programma e gli consente di aumentarne la risonanza nello spazio, aumentando il numero di persone che ne parlano, e nel tempo, allungando il periodo in cui di quella manifestazione si parla. Consapevoli, però, della fondatezza della critica di Fuchs (2017, 68) per cui, comunque, la partecipazione riduce la passività del consumatore ma non riallinea la relazione di potere tra aziende e consumatori, soprattutto dal punto di vista delle decisioni commerciali e pubblicitarie.

I dati a supporto di questa tesi dimostrano la continua crescita del Festival su internet e sui *social media*, con numeri mai visti prima per nessun altro programma televisivo così

³⁹ Denisova, A. (2019). *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. Londra e New York: Routledge.

circoscritto nel tempo, confermando che i telespettatori moderni non si limitano a guardare un programma televisivo, ma hanno bisogno dell'elemento della partecipazione e della condivisione per sentirsi parte di qualcosa.

I dati raccolti ed analizzati da *TalkWalker* (una piattaforma di Social Media Analytics & Listening⁴⁰) dimostrano come i contatti abbiano raggiunto delle vette notevoli, rendendo Sanremo 2021 l'edizione con il maggior numero di interazioni di sempre. Come è possibile vedere nella *figura 1*, nella settantunesima edizione si sono contati 3,3 milioni di post social, 18,1 milioni di interazioni, quali per esempio like, tweet e commenti.

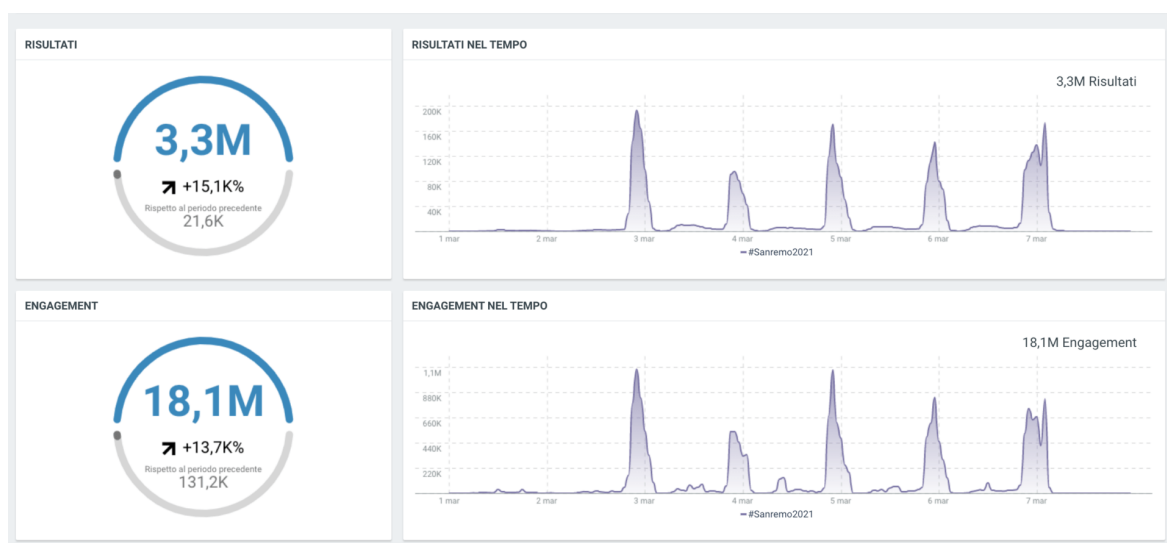


Figura 1: Dati di ascolto sui social (TalkWalker, 2021)

In riferimento al pubblico social della manifestazione, è possibile notare come vi sia una maggioranza femminile (61,6%), ma soprattutto si evince che vi è un grande seguito di giovani (41%).



Figura 2: Dati di ascolto demografici Sanremo 2021 (TalkWalker, 2021)

⁴⁰ TALKWALKER (2021) About TalkWalker [online]. Disponibile in: <https://www.talkwalker.com/about-us> [accesso: 24.09.2021]

Paradossalmente, ed anche in questo caso i dati lo dimostrano (figura 3), persino chi non lo apprezza sente la necessità di esprimerlo pubblicamente, esponendosi al rischio che questo comporta sui social, per non essere escluso da qualcosa di così numericamente coinvolgente.

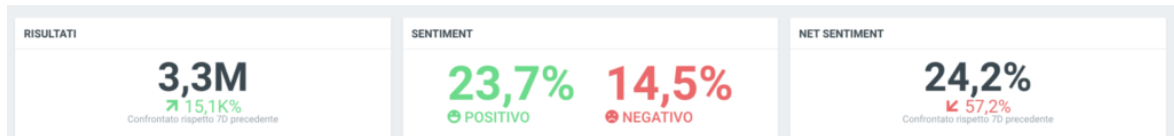


Figura 3: L'opinione su Sanremo 2021 (TalkWalker, 2021)

Conclusioni

Alla luce di quanto finora esposto e delle teorie fin qui riportate e delle quali mi sono servito per spiegare l'evoluzione dei *cultural studies*, i concetti di cultura e di prodotto culturale, è possibile concludere che il Festival di Sanremo è un prodotto culturale.

Per fare ciò è stata utilizzata la definizione di prodotto culturale fornita da Colombo ed Eugeni nel loro saggio che lo definisce come “l'insieme di tutte quelle forme di discorso grafico-verbale, visivo, audiovisivo, multimediale che vengono prodotte, diffuse e fruite grazie agli apparati istituzionali e tecnologici della società industriale e postindustriale”.⁴¹ Inoltre, sempre secondo Colombo, è chiaro che “il mondo produttivo compie uno sforzo di lettura dei bisogni da parte del pubblico, dall'altro agisce dando vita al prodotto culturale. Sul suo versante, il mondo del consumo influenza il mondo produttivo attraverso i suoi comportamenti, è raggiunto dai produttori e a sua volta agisce su essi modificandone il ciclo di vita o addirittura il valore”.⁴²

In questo senso, l'industria culturale italiana, prima radiofonica e poi televisiva, ha creato il prodotto “Festival di Sanremo” inizialmente come semplice prodotto audio che si è arricchito in seguito del video e, negli ultimi anni, della dimensione multimediale grazie all'avvento di internet e delle piattaforme *social* e di *streaming*. Ormai settantun anni fa, la Rai ha creato questo prodotto che si è modificato nel tempo grazie alla massiccia partecipazione del pubblico.

Considerati gli impressionanti numeri in merito alla partecipazione del pubblico al Festival di Sanremo, è fuor di dubbio che questo sia non solo un prodotto culturale, ma anche un prodotto *cultural-popolare*, come teorizzato da Stuart Hall. Unendo le definizioni di prodotto culturale e cultura popolare, infatti, si riesce ad evincere come il prodotto Festival di Sanremo incontri il gusto della abbondante maggioranza della popolazione, mantenendo l'accezione estremamente positiva attribuitale da Fiske. Questo avviene anche grazie all'attenta costruzione di percorsi emotivi e passionali per gli spettatori che i produttori, fin dagli albori, hanno cercato di rispettare. E, se ancora oggi dopo oltre settant'anni, il *sentiment*

⁴¹ Colombo, F., Eugeni, R. a cura di. *op. cit.*, p. 17.

⁴² *Ivi*, p. 367.

rimane così positivo, non è da mettere in discussione la riuscita dell'operazione da parte dei produttori, almeno in questo periodo storico.

L'apporto della tecnologia nella produzione, distribuzione e nel consumo del prodotto culturale, consentono la sua riproducibilità serata dopo serata e anno dopo anno. A distanza di quasi novant'anni, questo concetto è parte integrante dell'eredità di Walter Benjamin, autore fondamentale della Scuola di Francoforte che, in uno dei suoi lavori più importanti *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, teorizza come la riproducibilità periodica del prodotto culturale lo democratizzi favorendo una fruizione popolare di ciò che, in passato, era riservato ai circuiti ristretti delle *élites*.⁴³

⁴³ Benjamin, W. (1936) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Trad. di Filippini, E. Torino: Einaudi.

Bibliografia

- Adorno, T.W. (2002). *Introduzione alla sociologia della musica*. Torino: Einaudi.
- Borgna, G. (1986) *Le canzoni di Sanremo*. Bari: Laterza.
- Brancatella, F. (1981) *Luigi Tenco*. Roma: Savelli.
- Clayton, M., Herbert, T. & Middleton, R. (2012) *The cultural study of Music*. Londra e New York: Routledge.
- Colombo, F., Eugeni, R. a cura di. (2001) *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di studio, case histories*. Roma: Carocci.
- Colonnello, G, Nisa, Panzeri M. (1964) *Non ho l'età*. Milano: CGD.
- De Blasio, E., Sorice, M. (2007). *Cultural Studies in Italy and the influence of Gramsci, Catholic Culture and the "Birmingham School" (CCCS)*. Roma: Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini". CMCS Working Papers. LUISS University
- Di Martino A., Urciullo L. (2021) *Musica Leggerissima*. Milano: Columbia Records.
- Facci, S., Soddu, P. (2011) *Il Festival di Sanremo. Parole e suoni raccontano la Nazione*. Roma: Carocci.
- Fuchs, M. (2016) *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. Londra: University of Westminster Press.
- Gnagnarella, G. (2010) *Storia politica della Rai 1945-2010*. L'Aquila: Textus Edizioni.
- Grasso, A. (2019) *Storia critica dell' televisione italiana*. Milano: il Saggiatore.

Hebdige, D. (1979), *Subculture: The Meaning of Style*. Londra e New York: Routledge.

Hoggart, R. (1963), School of English and Contemporary Society. *The American Scholar* (33,2/1964) p. 237/255. Traduzione mia.

Jenkins, R., & Jenkins, R. (1980). *Review Article: Praxis or text? The Sociology of Culture Working Class Culture [Review of Working-Class Culture; Subculture: The Meanings of Style, by J. Clarke, Chas. Crichton, R. Johnson, & D. Hebdige]*. Cambridge Anthropology, 6(1/2), 169–174. <http://www.jstor.org/stable/23816388>

Kruse, H. (1993). *Subcultural Identity in Alternative Music Culture*. Popular Music, 12(1), 33–41. <http://www.jstor.org/stable/931257>

McQuail, D. (2007), *Sociologia dei Media*. Bologna: il Mulino.

Moore, R. (2005) *alternative to what? subcultural capital and the commercialization of a music scene* Deviant Behavior, 26:3, 229-252, DOI: [10.1080/01639620590905618](https://doi.org/10.1080/01639620590905618)

Moravia, A. (1959) 130 prodotti della sottocultura. *L'Espresso*, 4/1959.

Petrucciani, S. e Piromalli, S. (2015), La Scuola di Francoforte. In: Petrucciani, S. *Storia del Marxismo, vol. 2, a cura di S. Petrucciani*. Roma: Carocci.

Quasimodo, S. (1967) Colloqui con Quasimodo. *Tempo*, 14 febbraio 1967, n°7.

Schulman, N. (1993), Conditions of their own making: an intellectual history of the Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham. *Canadian Journal of Communication* (18). Traduzione mia.

Sorice Keller, M. (1996). *Musica e sociologia: una breve storia*. Milano: Ricordi

Sorice, M. (2020), *Sociologia dei Media. Un'introduzione critica*. Roma: Carocci.

Tomatis, J. (2019). *Storia culturale della Canzone Italiana*. Milano: il Saggiatore.

Veltroni, W. a cura di (1981), *Il Sogno degli anni Sessanta*. Roma: Savelli.

Weber, M. Felici, C. ed (2017). *Sociologia della musica. I fondamenti razionali e sociali della musica*. Milano: il Saggiatore.

Abstract

Richard Hoggart, the first Director of the Centre for Contemporary Cultural Studies, in his opening speech entitled "Schools of English and Contemporary Society" (1963), stated that English Studies, understood as the study of English literature, should "enter into an active relationship with its own era", thus criticizing the closed mentality with which English literature was taught in Great Britain: it is from here that the history of Cultural Studies can be traced.

It is fundamental to know that culture is only one of the three cornerstones on which the CCCS is founded. The other two are that of subjectivity, which emphasizes individual experiences and leads subjects to be the "frame and content of culture itself," and that of the "social frame" within which these experiences occur. In addition to the first three pivotal elements of the academic framework of Cultural Studies, five further theoretical foundations are added: ideology, hegemony, autonomy of culture and ideology, genre, and gender. It is worth remembering first, however, that especially regarding the concepts of ideology and cultural hegemony, the contribution of Antonio Gramsci, one of the founders of the Communist Party of Italy and probably the Italian exponent who contributed most to the first phase of Cultural Studies, was fundamental.

It would be impossible, however, to fully understand the Cultural Studies movement without first placing it in its historical context, but above all without first analyzing the theoretical framework of the critical theory of the Frankfurt School, an ancestor with which Cultural Studies shares several approaches, especially in its first phase, and some of its first authors. With the denomination "Frankfurt School" we refer to the group of authors who from 1930 gathered around the Institute for Social Research directed by Max Horkheimer and developed a program of critique of society on Marxist bases. According to the traditional scheme of cultural studies, it is possible to identify not only one culture. Originally, the definition of culture was associated with what later came to be known as "high culture" or elitist culture, which Harold Wilenski's defines as "all that is created, or controlled, by a cultural elite operating within an aesthetic, literary, or scientific tradition." Later, the concept of mass culture and popular culture also began to acquire dignity. In order to better explain these terms, it is necessary to take a step back to 1939, when Herbert Blumer introduced the term "mass", a new type of social formation of modern society, which he contrasted with

other formations until then more widespread as group, crowd and public. Mass culture was also defined by comparing it to the previous form of folklore, a traditional culture that was born directly from the people, anticipating the means of mass communication and its cultural production, while remaining independent. Today, the expression "popular culture" is preferred to denote what is appreciated and "consumed" by most of the population, acquiring also a positive evaluation compared to the past. For Fiske himself, popularity is a positive sign, of value, also in relation to what is popular among young people.

Ultimately, for Hall, a cultural product becomes "popular" when it manages to bring together the interests of the public and the needs of the producers. From the analysis of culture, several very important lines of investigation have also developed. One of these is the one that leads to the notion of subculture theorized by Dick Hebdige especially in relation to the phenomenon of punk and the identity mechanisms of style affiliations that paved the way for studies on subcultural phenomena and antagonistic cultures.

In 1980 Stuart Hall published a new version of one of his most successful essays, the 1973 entitled *Encoding and Decoding in Television Discourse*. With this new version, Hall wanted to focus his attention on the relationships that link production and reception generating meaning. In analyzing the activity and modalities of encoding and staging of mass culture products, especially with regard to the medium of television, the scholar defines the activity of encoding as "a process that sets limits and mechanisms for standardizing the text itself". In this sense, decoding and its theoretical limitlessness is limited by a series of different variables that are imposed by the producer. The degree of understanding or misunderstanding, which is referred to as relationship symmetry, depends on the type of relationship between broadcaster and audience.

Italy, like the rest of Europe and the United States, is no exception in the academic attention paid to the media in the social sciences. Twenty years ago, Fausto Colombo and Ruggero Eugeni edited a book entirely dedicated to the explanation and analysis of the cultural product that they defined as "the set of all those forms of graphic-verbal, visual, audiovisual and multimedia discourse that are produced, diffused and enjoyed thanks to the institutional and technological apparatus of industrial and post-industrial society".

Over the centuries, sociological investigation has lent itself to the most varied fields of application. The field of music is no exception, and here it acquires particular importance because of the subject it deals with. In the last century, more and more attention has been paid to the concomitant aspects of the musical fact, so much so that today the study of musical history from the point of view of the social sciences is, fortunately, an acquired fact. Two authors of the European sociological tradition, in particular the German one, have contributed in a fundamental way to give dignity to this field of investigation: Max Weber and Theodor Adorno.

A new paradigm in the field is the one introduced by Clayton, Herbert and Middleton, who with *The Cultural Studies of Music* (2012) try to take further steps in explaining the impact of music on society. Taking for granted the relationship and the link between music and society, as widely explained, and theorized in previous decades, the British scholars try to explain the relationship between music and culture, according to the definitions and the theoretical framework of cultural studies that we have already discussed above. Going into more detail about the subject matter, a fundamental text proved to be *Cultural History of Italian Songs* by Jacopo Tomatis in which the scholar tries to answer the question "What makes a song Italian?". To do this, he traces the genres and events of popular music in Italy, reversing the perspective: very often, in fact, the song has explained the cultural history of our country, but the opposite has never happened. Historians have always been interested in very particular repertoires such as songwriting or political song, relegating the rest of the genres, though fundamental to the history of "our" song, to the marginal role of soundtrack, to something that happens in the background. But the song must be considered within history and not just something that tells the story, deeply conditioned as it is by the historical, cultural, and social processes that surround and affect it.

At 10 p.m. on Monday, January 29, 1951, Nunzio Filogamo declared open the first song festival. One year after the beginning, the idea that the Festival could be a good deal for the record industry began to spread: at the second annual appointment, 310 publishers presented a song in competition, the price of the ticket began to rise and the most far-sighted record companies began to seize the opportunity to exercise a strong hegemony over the event. After a few years of physiological stabilization, the turning point came in 1964 when, in order to open up to the international market, foreign interpreters were invited to participate in Sanremo by performing together with the competing artist and singing in Italian. In the

history of the Festival there were many traumatic moments: the most important was certainly the death of Luigi Tenco, which occurred during the 1967 Festival. The advent of private TV and the beginning of the eighties gave new impetus to the event. Rai, after the long and troubled period of reform that tied politics and parties to its management, took back control of the Festival and became, definitively, its master. The Festival was placed at the center of the entire television season and schedule. One man is indissolubly the face of this phase: Pippo Baudo. The 2000s saw the alternation of various protagonists coming from different backgrounds and who, cyclically, repeated themselves. There were pure conductors like Fabio Fazio, Paolo Bonolis and Carlo Conti, just as there were artistic directors borrowed from music like Claudio Baglioni and Gianni Morandi.

As already analyzed, several strands of investigation have developed from culture studies. One of the most interesting is the one that leads to the notion of subculture given by Hebdige, who focused on the analysis of the punk phenomenon to explain style affiliations and identity mechanisms.

Even in Italy, despite the phenomenon is not comparable to the impact that the punk subculture has had in the world, the underground subculture has developed over the years, depending on the generation, has taken on names, connotations, almost different rules, trying to revolutionize the languages of a manifestation that for decades seemed immutable. But who influenced whom? When the boundaries become so blurred, it is difficult to understand if the "revolution" was won or lost, or if it even served any purpose. If it was the modernity of indie that influenced an event that has been going on unchanging and unstoppable for over seventy years or if it has engulfed with its peculiarities the attempt at innovation of a new subculture.

Over the decades, the phases of media studies have followed one another until the birth of the Internet and the related development of Internet Studies. These have analyzed the path of the internet, its use and its users since its origins, explaining the dynamics of power, operation and logic intrinsic. Jenkins' analysis develops in the fandom communities, both as a scholar of the phenomenon and as an active member of the debates between fans of the cultural industry, which often lead to the creation of alternative stories and worlds. From these very collaborative forms, Jenkins believes that the convergence of interests facilitates the development of a participatory culture. This is both an outcome of technology and a

moment of transformation in the mechanisms of fruition and consumption by the public. If, on the other hand, we consider Fiske's definition of popular culture as "that which is consumed and appreciated by the majority of the population", with a totally positive meaning, and emptying it of its purely political and protest meaning, the definition of participatory cultures on social networks in relation to events such as the Sanremo Festival holds up insofar as we consider social platforms as modern fandoms in which participants, the fans, contribute and participate in order to feel part of an expanding community, in this case a national one.

Considering what has been said so far and the theories I have used to explain the evolution of cultural studies, the concepts of culture and cultural product, it is possible to conclude that the Sanremo Festival is a cultural product. To do this, the definition of cultural product provided by Colombo and Eugeni was used.

In this sense, the Italian cultural industry, first radio and then television, created the product "Festival di Sanremo" initially as a simple audio product which was later enriched by video and, in recent years, by the multimedia dimension thanks to the advent of internet and social and streaming platforms. Seventy-one years ago, Rai created this product that has changed over time thanks to the massive participation of the public.

Considering the impressive numbers regarding the participation of the public in the Sanremo Festival, there is no doubt that this is not only a cultural product, but also a cultural-popular product.

The contribution of technology in the production, distribution, and consumption of the cultural product, allow its reproducibility night after night and year after year. Almost ninety years later, this concept is an integral part of the legacy of Walter Benjamin, a fundamental author of the Frankfurt School.