

## La “pop pedagogia” e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna

**Federico Zannoni**

Dottore di ricerca

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Dipartimento di Scienze dell'Educazione

federico.zannoni3@unibo.it

### Abstract

L'avvento, lo sviluppo e le trasformazioni della cultura di massa, espressione prima dell'ascesa della borghesia capitalista, poi della mondializzazione dei mercati e dei costumi, nonché del progresso tecnologico e della dimensione virtuale, sono fenomeni che hanno apportato vere e proprie mutazioni antropologiche nei contesti sociali locali e planetari. Il crescente individualismo, la mercificazione dei rapporti umani e di potere, la virtualizzazione passivizzante dei momenti della quotidianità, l'alienazione e l'omologazione, la rottura dei legami comunitari e istituzionali, il ruolo pervasivo dei mezzi televisivi e delle Rete, il vuoto edonismo che prende il posto dell'impegno esistenziale e ideale: sono molteplici i temi che le scienze umane si trovano ad affrontare. Come già accade per la filosofia, è di recente attualità il dibattito sull'urgenza di una pedagogia che, affiancando quella più tradizionale, possa connotarsi in chiave popolare e divulgativa, riflettendo sul popolare e non lesinando di ricorrere ai suoi strumenti, linguaggi e fonti.

The development and the transformations of the Popular Culture - at first expression of the rise of the capitalist middle class, then of the markets and customs' globalization and of the technological and virtual progress – have been phenomena that have caused anthropologic revolutions in the social contexts. The increasing individualism, the commodification of the human relationships, the virtualization of everyday life, the alienation, the homologation, the breakdown of the community and institutional ties, the pervasive role of television and Internet, the empty hedonism which takes the place of the existential and ideal engagement: there are many issues that the humanities have to face. As it is already the case of the philosophy, the debate on the urgency of a pedagogy that, alongside the traditional one, can connote itself as “pop”, has been recently entered into the scene of the pedagogical discussion. The “pop pedagogy” reflects on popular culture and doesn't skimp to use pop tools, languages and sources.

*La “pop pedagogia” e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

**Parole chiave:** pop pedagogia; cultura di massa; educazione postmoderna; pop filosofia; consumismo

**Keywords:** pop pedagogy; popular culture; postmodern education; pop philosophy; consumerism

---

### **Premessa**

Il 5 ottobre 1962, quando nei negozi di Liverpool uscì *Love me do*, il primo singolo dei Beatles, la Gran Bretagna era ancora un'isola in bianco e nero, grigia per la nebbia e per la severità dei costumi. L'energia di quelle canzoni e di quelle presenze accelerò l'irruzione dei colori dell'arcobaleno, che da tempo premevano latenti nei pensieri e nelle conversazioni tra i giovani. Cantavano l'amore, il cambiamento, la completa espressione dei desideri e dei sentimenti. Nello stesso giorno, per la precisione un venerdì, l'agente 007 debuttò sul grande schermo portandosi in dote la prima Bond Girl, una Ursula Andress che in bikini scandalizzò l'intero pianeta. Da lì a breve, impazzeranno le minigonne. Sei giorni dopo, l'11 ottobre, papa Giovanni XXIII si affacciò al balcone di piazza San Pietro per predicare armonia al cospetto di un mondo che stava cambiando, e questo a partire dall'invito a salutare i propri figli con una carezza, rientrando a casa la sera. Circa tre mesi prima, il corpo della diva Marilyn Monroe fu ritrovato misteriosamente, e solitariamente, privo di vita. La pianse anche il presidente Kennedy, impegnato a sfidare l'Unione Sovietica sullo scacchiere planetario di alleanze e zone d'influenza.

Cinquanta anni dopo, alla mezzanotte e un minuto di venerdì 28 settembre 2012, la Apple del defunto Steve Jobs lancia sul mercato italiano la quinta versione dell'*iPhone*, il cui costo ammonta a diverse centinaia di euro. Desiderosi di "condividere un'esperienza" e di vivere in prima fila questa "avventura che si chiama iPhone5"<sup>1</sup>, migliaia di giovani e meno giovani si mettono in coda davanti ai negozi già a partire dalla mattina del giorno precedente. I commercianti sono ottimisti, il dato dei cinque milioni di esemplari venduti in soli tre giorni negli Stati Uniti trasmette ulteriore conforto. Intanto, nelle sale cinematografiche, il pluripremiato *Reality* di Matteo Garrone ambisce a ritrarre con surreale ironia i costumi e i malcostumi di un paese e di milioni di persone ormai implacabilmente indotti a impostare la propria vita sui modelli e sulle logiche dei *reality show* televisivi. Mentre il presidente Obama si prepara alla corsa per il secondo mandato rispondendo alle accuse di non avere ancora ritirato le truppe in Medio Oriente, un disco di inediti celebra le inestimabili doti vocali di Amy Winehouse, a poco più di un anno da quando, sola e intossicata, fu ritrovata morta nel suo appartamento londinese.

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

## 1. Cultura pop

Il termine *popular culture*, traducibile in italiano con *cultura di massa*, si riferisce a quella particolare forma di creazione e consumo culturale che, sviluppatasi in età contemporanea, sia in chiave artistico-estetica, sia negli stili di vita, viene prodotta e usufruita dalle grandi masse urbane. Le origini della cultura di massa in Occidente possono essere rintracciate tra il finire del diciottesimo e il principio del diciannovesimo secolo, in corrispondenza con i dirompenti effetti provocati dalla rivoluzione francese. L'industrializzazione, col conseguente trasferimento di grandi masse lavoratrici dalle campagne alle città e la produzione seriale di oggetti su larga scala, così come l'espansione del modello capitalista, provocarono uno stravolgimento negli stili di vita e nella costruzione dell'immaginario di riferimento, a livello individuale e collettivo. Le differenze sociali si fecero ancora più nette, mentre un'energica classe medio-borghese s'impose reclamando e aprendosi spazi a livello politico, economico e culturale. La sinergia tra spazi politici e spazi culturali portò all'esigenza da parte dei borghesi arricchiti di soddisfare inediti desideri di costume e alla progressiva diffusione di nuovi codici estetici, che ben presto si contrapposero a quelli della nobiltà tradizionale. Fu proprio in quel periodo che il romanzo si diffuse come forma narrativa capace di farsi espressione dei cambiamenti negli stili di vita e dei valori borghesi che, mettendo al centro l'individuo e le proprie possibilità, minacciosamente si sovrapponevano a quelli delle élite tradizionali, ancora legati ai privilegi di sangue. Parallelamente, la diffusione dei quotidiani con clamore documentava gli eventi e le realtà di quell'epoca di frettoloso cambiamento, mentre l'intrattenimento e il tempo libero organizzato divennero nuove categorie esperienziali inizialmente appannaggio dell'alta borghesia, ma ben presto alla portata, almeno teoricamente, di tutti.

L'interesse più diffuso e più eterogeneo nei confronti dell'oggetto artistico e culturale diede il via al processo di ribaltamento dei meccanismi preposti alla sua produzione: dal mecenatismo di principi o nobili che, commissionando e finanziando l'opera, chiedevano di riconoscere in essa l'espressione dei propri valori, progressivamente si passa all'insediamento delle forme artistico-culturali nello spazio pubblico, soggette quindi al giudizio e alla approvazione (o disapprovazione) da parte della grande massa dei cittadini. Allo stesso tempo, i canoni della nuova estetica borghese e di massa si impossessarono sempre di più dei prodotti industriali, rafforzando il legame tra mondo economico, mondo artistico e mondo sociale. In contrasto con le forme della cultura alta, ancora arroccate nelle stanze della nobiltà, nei teatri accessibili al popolo si sperimentavano ardite contaminazioni e nuovi modi per familiarizzare coi classici. Alla metà dell'Ottocento, per portare un esempio emblematico, diverse compagnie percorrevano le strade americane per sostare in remoti palcoscenici di campagna e proporre versioni delle opere shakespeariane

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

riadattate ai gusti e agli strumenti critici posseduti dal pubblico di contadini, emozionandolo anche con non rare intromissioni di musica folk.

Nonostante gli anatemi dei detrattori di queste espressioni ritenute rozze, in quanto promosse da un ceto sociale per antonomasia non colto (Arnold, 1963), il cui ruolo veniva sovente paragonato a quello dei barbari nel tramonto dell'Impero Romano, col sopraggiungere del ventesimo secolo, anche in seguito alla stagione positivista e della *Belle Époque*, le masse della piccola e grande borghesia consolidarono ed espansero il loro ruolo di consumatori e produttori di cultura di massa.

Furono i teorici della Scuola di Francoforte i primi a intuire e ammonire sugli effetti negativi della produzione industriale e dell'informazione diffusa sulla cultura di massa: in un contesto di questo tipo, i prodotti artistici e culturali si sarebbero rivelati pericolosi diffusori di una cultura capitalista fondata sui valori dell'individualismo, del rampantismo, della superficialità e della strumentalizzazione. Penetrando in ogni ambito della vita pubblica a privata, tali espressioni culturali avrebbero provocato un processo di distruzione della capacità critica, atomizzazione, alienazione e narcotizzazione delle masse, funzionale ai profitti dei padroni delle fabbriche. Parallelamente, tuttavia, non mancavano teorizzazioni che si contrapponevano all'accostamento arbitrario tra diffusione della cultura di massa e omologazione consumistica. Herbert J. Gans (1974), per esempio, sosteneva l'incomparabilità e la pari dignità tra cultura alta e cultura di massa, assegnando a entrambe specifiche funzioni, modalità espressive e destinatari. A sua volta, Walter Benjamin (1969) sottolineò il valore educativo dei prodotti culturali di massa, capaci di affinare il gusto estetico e artistico dei numerosi fruitori e di suggerire nuovi interessi, talvolta anche nei confronti di opere di estrazione classica e alta.

Nella seconda metà del Novecento, i teorici dei *Cultural Studies* (Thompson, 1963; Williams, 1961; Hoggart, 1957) ribadirono il grido di allarme già lanciato dai colleghi della Scuola di Francoforte riguardo al rischio che un'egemonica cultura di massa di impronta capitalistica potesse spegnere la capacità critica nei fruitori, ma aggiunsero che, proprio all'interno della cultura di massa, vi è spazio a sufficienza per pensieri, prodotti e istanze portatori di valori divergenti. La cultura di massa viene configurata come la cultura che nasce nei contesti della gente comune della classe media, contesti che per loro natura saranno sempre più complessi, e quindi capaci di contrapposizioni critiche, rispetto al modello egemonico che i prodotti culturali vorrebbero imporre. L'attenzione si sposta quindi dal soggetto fruitore al soggetto produttore, dalla massa passiva alla massa critica, influente e potenzialmente potente. Poi sopraggiunsero gli anni Sessanta: e quindi i Beatles, il mito di Marilyn, Andy Warhol e la Pop art. Da quel momento, la distinzione tra cultura alta e cultura di massa perderà sempre più di significatività e pregnanza.

## 2. Cultura pop e postmoderno

Nella celebre intervista rilasciata l'11 luglio 1974 a Guido Vergiani, giornalista del «Mondo», Pier Paolo Pasolini argomenta come l'uniformità della folla, nei modi di vestire, camminare, esprimere le emozioni, comportarsi, sia un tratto caratteristico delle città dell'Unione Sovietica. In quel contesto, l'esistenza di un unico sistema di segni nel linguaggio fisico-mimico rappresenta l'espressione tangibile dell'annullamento delle differenze di classe, conquista che l'autore considera positiva. Al contrario, Pasolini (1975) è pervaso da disgusto e disperazione nel constatare come anche nelle città dell'Europa occidentale l'uniformità dei comportamenti abbia ormai annullato le specificità di ciascun gruppo, e questo perché «Il Potere ha deciso che noi siamo tutti uguali. L'ansia del consumo è un'ansia di obbedienza a un ordine non pronunciato. Ognuno in Italia sente l'ansia, degradante, di essere uguale agli altri nel consumare, nell'essere felice, nell'essere libero: perché questo è l'ordine che egli ha inconsciamente ricevuto, e a cui «deve» obbedire, a patto di sentirsi diverso. Mai la diversità è stata una colpa così spaventosa come in questo periodo di tolleranza. L'uguaglianza non è stata infatti conquistata, ma è una «falsa» uguaglianza ricevuta in regalo» (p. 60). Nelle società occidentali, i privilegi e le ingiustizie di classe permangono e si accrescono, ma la falsa uguaglianza indotta dal sistema consumistico ha portato allo spegnersi della coscienza di classe, all'oblio dei desideri e delle rivendicazioni per una effettiva uguaglianza nelle opportunità, negli spazi di espressione e nei diritti. Caratteristiche e conseguenze della falsa uguaglianza denunciata da Pasolini sono la fossilizzazione del linguaggio verbale e una tristezza, mascherata da esasperata, volgare euforia, per l'impossibilità da parte del singolo di realizzare un modello sociale che non è quello della propria classe di appartenenza, bensì quello che impone il potere. Pasolini ricorda con lucida nostalgia l'allegria che sino a pochi anni prima caratterizzava il fornarino, che, seppure vestito male, era fiero dei suoi abiti e delle giornate passate in giro sulle strade a fischiare e gridare motti:

Oggi, questa felicità – con lo Sviluppo – è andata perduta. Ciò significa che lo Sviluppo non è in nessun modo rivoluzionario, neanche quando è riformista. Esso non dà che angoscia. Ora ci sono degli adulti della mia età così aberranti da pensare che sia meglio la serietà (quasi tragica) con cui oggi il mascherino porta il suo pacco avvolto nella plastica, con lunghi capelli e baffetti, che l'allegria «sciocca» di una volta. Credono che preferire la serietà al riso sia un modo virile di affrontare la vita. In realtà sono dei vampiri felici di veder divenuti vampiri anche le loro vittime innocenti. La serietà, la dignità sono orrendi doveri che si impone la piccola borghesia; e i piccoli borghesi sono dunque felici di vedere anche i ragazzi del popolo «seri e dignitosi». Non gli passa neanche per la testa il pensiero che questa è la vera degradazione: che i ragazzi del popolo sono tristi perché hanno preso coscienza della propria inferiorità sociale, visto che i loro valori e i loro modelli culturali sono stati distrutti. (Pasolini, 1975, pp. 61-62).

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

In un articolo pubblicato sul «Corriere della Sera» un mese prima, il 10 giugno 1974, significativamente intitolato *Gli italiani non sono più quelli*, così come in un precedente intervento comparso sul medesimo quotidiano il 9 dicembre 1973, Pasolini approfondisce i meccanismi che caratterizzano l'opprimente centralismo della cultura consumistica, sostenendo come nessun potere autoritario sia mai riuscito a intervenire con tale, subdola violenza sulle nostre coscienze, per ottenere un'adesione così totale e incondizionata. L'organizzazione moderna della cultura di massa ha cancellato l'antecedente, arcaica organizzazione culturale della società, basata sull'analfabetismo del popolo e sull'"umanesimo cencioso" del ceto medio. Se consideriamo il contesto italiano, da una cultura che Pasolini (1975) definisce "ecclesiastica, moralistica e patriottica" si è passati a una cultura di massa "direttamente legata al consumo, che ha delle sue leggi interne e una sua autosufficienza ideologica, tali da creare automaticamente un Potere che non sa più che farsene di Chiesa, Patria, Famiglia e altre ubbie affini" (p. 41). Ne deriva un'omologazione che rende tutti uguali, al di là delle appartenenze di classe, politiche o di ideologia, forse con l'eccezione dei più anziani, ultimi dinosauri di una civiltà in turbolenta estinzione. Tutti siamo uguali, tutti abbiamo accettato l'ideologia dell'edonismo di massa, che impone di avvalorare l'esistenza solo attraverso la ricerca e l'utilizzo dei beni di consumo, pur non essendo in grado di realizzarla appieno. Due rivoluzioni, secondo Pasolini, hanno reso implacabile questo processo: la rivoluzione delle infrastrutture e quella del sistema di informazioni. Strade a più rapido scorrimento e mezzi motorizzati più accessibili e veloci hanno progressivamente accorciato, sino quasi ad annullarle, le distanze tra il Centro e la periferia, così come, soprattutto,

per mezzo della televisione, il Centro ha assimilato a sé l'intero paese, che era così storicamente differenziato e ricco di culture originali. Ha cominciato un'opera di omologazione distruttrice di ogni autenticità e concretezza. Ha imposto cioè – come dicevo – i suoi modelli: che sono i modelli voluti dalla industrializzazione, la quale non si accontenta più di un «uomo che consuma», ma pretende che non siano concepibili altre ideologie che quella del consumo. Un edonismo neolaico, ciecamente dimentico di ogni valore umanistico e ciecamente estraneo alle scienze umane. (Pasolini, 1975, p. 23)

Micidiale strumento del nuovo Potere, e potere essa stessa, la televisione elabora i messaggi della ideologia edonistica di massa, portandoli nelle case di ciascuno, confermandosi autoritaria e repressiva come nessun altro mezzo di informazione ha mai saputo essere. Propaganda in modo indiretto, e quindi più efficace perché fondato sull'immediatezza della rappresentazione, il modello di vita, di uomo e di donna che considera vincente, e quindi degno di emulazione, di ammirazione, di acritica esaltazione. "Il fascismo, voglio ripeterlo, non è stato sostanzialmente in

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

grado di scalfire l'anima del popolo italiano: il nuovo fascismo, attraverso i nuovi mezzi di comunicazione e di informazione (specie, appunto, la televisione), non solo l'ha scalfita, ma l'ha lacerata, violata, bruttata per sempre" (Pasolini, 1975, p. 25): con queste parole si esprimeva Pier Paolo Pasolini, alla metà degli anni Settanta, quando ancora il mondo era suddiviso in due grandi blocchi, la globalizzazione era solo nelle profezie di alcuni visionari, i voli aerei costavano molto e le reti virtuali non permettevano al mondo di comprimersi in un monitor acceso.

Fu una figura scomoda, quella di Pier Paolo Pasolini, portava verità che non tutti volevano accogliere, ascoltare, considerare. Eppure, altri intellettuali prima di lui avevano da tempo avanzato concetti, previsioni e analisi simili alle sue. In questa sede, ne citeremo quattro, tutti piuttosto noti: lo scrittore inglese Aldous Huxley, il sociologo americano David Riesman, i situazionisti Raoul Vaneigem e Guy Ernest Debord.

*Brave New World, Il Mondo Nuovo*: così Huxley intitola, nel 1932, il suo romanzo distopico in cui immagina e descrive, in un futuro non lontano, una società di uomini e donne conformi, distratti, soggiogati e assopiti tramite la cinica (e clinica) somministrazione di spettacoli per uno svago superficiale e di droghe in nome di una finta libertà di consumo. Coloro che governano il nuovo mondo di Huxley non permettono alle persone di impegnarsi in giochi complicati che non inducono al consumo, invitano a buttare via gli oggetti rotti anziché ripararli, incoraggiano a non leggere i libri, ma a recarsi al "cinema odoroso" o ad assumere "soma" per fantasticare. Coloro che in quel mondo ci abitano, ritengono assai bizzarri il passeggiare e il parlare come modi per trascorrere il pomeriggio. Negli anni seguenti alla pubblicazione del suo romanzo distopico, Huxley si accorge di come ciò che aveva scritto sempre più assomigliava a una preoccupante metafora della realtà. Nel 1958 pubblica *Ritorno al Mondo Nuovo*, un breve saggio in cui analizza i motivi della propria preoccupazione. Con amarezza riflette sulla realtà di uomini conformi, privati sin da bambini della possibilità di sviluppare capacità critica; di elite al potere che controllano i mezzi di informazione di massa, preoccupandosi di elargire al pubblico non tanto il vero o il falso, quanto l'irreale, ciò che non porta significati; di totalitarismi silenziosi, nascosti e non violenti, capaci di manipolare i pensieri e i sentimenti di tutti, senza per questo sopprimere le antiche forme istituzionalizzate della democrazia, ma piuttosto strumentalizzandole per i propri giochi illusori. Nonostante questo, Huxley esorta a non arrendersi, a non abbandonarsi a queste forze opposte alla libertà, anche se fortissime. È dovere dell'essere umano fare il possibile per resistere.

Nel 1950, David Riesman pubblica *The Lonely Crowd, La Folla Solitaria*, ricalcando appieno l'efficace ossimoro della nostra contemporaneità. Con preveggenza acutizzata, Riesman analizza i mutamenti di una società, quella americana, in cui sempre più l'individuo è spinto a proiettare nella sfera pubblica le proprie istanze private, per cercare approvazione, ma ottenendo in risposta un pressante invito

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

all'omologazione consumistica e un alienante senso di vuoto. Sin dalla tenera età, i bambini sono responsabilizzati non al risparmio, bensì a spendere i soldi della paghetta che ricevono settimanalmente; sono educati ad accogliere la cultura popolare per riempire gli spazi vuoti dei rapporti interpersonali, eliminando qualsiasi richiesta o propensione alla conversazione e allo scontro. Anche la sfera del divertimento è diventata un ambito di preoccupazioni, un "mestiere" da intraprendere in ogni attimo del tempo libero, ossessionati dal giudizio altrui, con precise norme e doveri da rispettare. Ne consegue un conformismo esasperato: nonostante il persistere di rilevanti differenze culturali, soprattutto i giovani studenti si assomigliano sempre di più, sono più simili tra loro di quanto ciascuno di essi assomigli al proprio padre o alla propria madre.

Raoul Vaneigem allaccia i primi contatti con l'Internazionale Situazionista nel 1961. Ne uscirà nel 1970, non prima di aver dato alle stampe il *Trattato di saper vivere ad uso delle giovani generazioni*, che otterrà grande consenso e popolarità negli anni caldi delle lotte studentesche. Il suo è un capo d'accusa contro le ricche società automatizzate dell'Occidente, in cui non si muore di fame, ma di noia, in cui ogni paradiso è artificiale, in cui chiamiamo "naturali" gli intrugli chimici che compriamo nelle profumerie, e l'esistenza è alla mercé non di epidemie o calamità naturali, bensì del suicidio e del male di vivere. Vaneigem riflette sulla vita quotidiana di un uomo di mezza età, che ogni mattina si sveglia, si mette in macchina, lavora in ufficio, beve due whiskey prima di rientrare a casa, dove saluta la moglie e abbraccia i figli, cena davanti alla televisione, si corica, a volte fa l'amore, poi si addormenta. Chiedendosi che cosa abbia portato a trasformare la quotidianità della persone in una così monotona serie di cliché, intuisce come il prevalere della parola "cosa" si stia ormai allargando ovunque, portando le persone a dimenticare e ad allontanarsi dalla dimensione piena dell'umano. In una società di schiavi senza padroni, al vissuto si sostituiscono le immagini, le forme, gli oggetti, elementi capaci di trasformare il vissuto stesso in "cosa": da astanti del vuoto culturale e ideologico, le persone ne diventano gli organizzatori. Lo spettatore viene assorbito dallo spettacolo, soggiogandosi passivamente alle spiegazioni confezionate e ai sentimenti controllati dalle combinazioni di immagini, foto, stili e modelli che vengono proposti.

*La società dello spettacolo* è il titolo del volume che Guy Ernest Debord pubblica lo stesso anno in cui uscì *Trattato di saper vivere ad uso delle giovani generazioni*, il 1967. L'opera comincia con una citazione di Feuerbach, tratta dalla prefazione alla seconda edizione dell'*Essenza del cristianesimo*, scritta nel 1838. Con ottantacinque anni di anticipo, Feuerbach sosteneva di non avere dubbi sul fatto di vivere in una contemporaneità in cui alla cosa viene preferita l'immagine, all'originale la copia, alla realtà la rappresentazione, all'essere l'apparenza, arrivando al paradosso che il colmo del sacro corrisponde col colmo dell'illusione. Secondo Debord, la struttura produttiva di massa su cui si regge la nostra società spinge quest'ultima a presentarsi come un'accumulazione di spettacoli. Lo spettacolo non è soltanto un insie-

me di immagini, ma soprattutto una visione del mondo e dei rapporti interpersonali fondata su quelle immagini. Cuore pulsante dell'irrealismo della società reale, attraverso le sue forme particolari dell'informazione, della propaganda, del divertimento, lo spettacolo trasporta nella vita sociale le scelte fatte dall'élite che gestisce la realtà produttiva. Nella realtà dello spettacolo, ogni vita umana, per sua natura sociale, si afferma come pura apparenza: la negazione visibile della vita si fa negazione della vita che è divenuta visibile. Lo spettacolo si fa strumento del dominio dell'economia sulla vita sociale, intervenendo nella seconda fase di consolidamento di tale dominio. Dopo una prima fase in cui l'"essere" è degradato in "avere", la società si caratterizza ora per lo slittamento dall'"avere" al "sembrare". È nel mondo dello spettacolo che si compie nel modo più assoluto il feticismo della merce, il dominio sulla realtà sensibile da parte di entità "sensibilmente sovrasensibili", che esistono al di sopra di essa e che allo stesso tempo si sono fatte riconoscere come il sensibile per eccellenza, come possono essere appunto le immagini. Attraverso lo spettacolo, la merce perviene all'occupazione totale della vita sociale, dando vita a una sorta di "umanismo della merce" che vuole prendersi ingannevolmente cura del tempo libero del lavoratore, per fare sì che esso, una volta uscito dalla fabbrica, o comunque dalla sua mansione di produttore di merci, possa repentinamente trasformarsi in consumatore di merci. Diversamente dalle armi e dagli eroi di cavalleresca memoria, ora lo spettacolo decanta le merci e le passioni che sanno abilmente suscitare, nel momento in cui contemporaneamente la merce diviene mondo e il mondo diventa merce. Tramite i mezzi di propaganda della società dello spettacolo, i nuovi prodotti invadono il mercato suscitando ondate di irrefrenabile entusiasmo e code davanti ai negozi, dai costumi di un film possono nascere mode planetarie, gli accessori e i gadget alimentano bisogni non primari, come mistici fenomeni di abbandono alla trascendenza della merce.

Di fronte a questa, all'epoca ancora nascente, deriva consumista, Pier Paolo Pasolini parlava di nuovo fascismo. Ventidue anni dopo, nel 1996, immerso in un mondo che è sempre più simile a quello profetizzato da Huxley, nel bel mezzo del tour promozionale per il suo *Infinite Jest*, libro che parla "di quanto sono seducenti le immagini, e di quanti modi ci sono di rimanerne sedotti e abbandonare un qualunque tipo di percorso sensato, per colpa di come è fatta la nostra cultura oggi" (Lipsky, 2011, p. 283), David Foster Wallace intrattiene una conversazione lunga una settimana col giornalista David Lipsky, poi pubblicata postuma. Parla della sua patria, gli Stati Uniti d'America, ma le analogie con quanto scriveva Pasolini sono evidenti:

La cosa che mi spaventa di questo paese è che *davvero* stiamo mettendo le basi per la repressione e il fascismo. Secondo me la nostra smania... la nostra smania di avere qualcun altro che ci dica cosa fare – o la smania di ottenere qualche tipo di *certezza*, o qualche punto di riferimento con cui orientarsi – sta diventando così

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

pressante...[...]. Sento brontolii di tuono all'orizzonte dell'Occidente, non so se mi spiego. E penso che sarà... che i prossimi decenni saranno veramente spaventosi. Specie se la situazione economica diventasse instabile, e la gente, per dire... la gente che finora non ha mai sofferto la fame dovesse cominciare a soffrire la fame e il freddo. (Lipsky, 2011, pp. 243-244).

Nemmeno Wallace ha avuto la possibilità di vivere e interpretare questi anni di crisi economica nel mondo occidentale, ma come Pasolini ha saputo cogliere nei comportamenti delle giovani generazioni significativi presagi su quali direzioni avrebbe intrapreso la società negli anni a venire. Con lo stesso disperato umanesimo, David Foster Wallace punta il dito contro una generazione, quella che alla metà degli anni Novanta aveva sui trent'anni, ormai incapace di porre limiti ai propri appetiti e alla smania di sperpero, trascinata verso il suicidio collettivo dall'idea che il piacere e la comodità corrispondano al fine ultimo e al significato della vita:

Non sto solo parlando dei tossici che muoiono in mezzo alla strada. Parlo di tutte quelle persone privilegiate, intelligentissime, motivate e in carriera che ho conosciuto alle superiori o all'università e che adesso, se le guardi negli occhi, sono vuote e infelici. Capisci? E che non credono nella *politica*, e non credono nella religione. E pensano che l'impegno civico o l'attivismo politico siano o una farsa, o un modo per prendere il potere da parte di chi se ne mette a capo. Oppure semplicemente... semplicemente non *credono* in niente. Hanno tutta una serie di magnifici motivi per non credere nelle cose, e sono *bravissimi* a usare l'ironia e a fare osservazioni taglienti. E in questo non c'è nulla di male, solo che... solo che non mi sembra ci sia molto altro a parte questo. (Lipsky, 2011, p. 246).

Wallace definisce il presentatore televisivo David Letterman l'"arcangelo di questa mentalità", l'archetipo della nostra epoca, in quanto maestro nel riproporre discorsi vuoti e banali, ammantandoli con ironia e un sottile senso di superiorità per celarne l'inconsistenza. Sceglie Letterman, popolarissimo e potentissimo personaggio televisivo, non per caso. Non è uno tra tanti, così come la televisione non è soltanto uno dei tanti strumenti di intrattenimento e informazione.

Col suo linguaggio diretto, intrinsecamente e sperimentalmente pop, Wallace riconosce il potere passivizzante e irresistibile della televisione, capace di atomizzare e tracciare invisibili quanto tenaci confini di solitudine e separazione tra gli individui:

Secondo me una delle lezioni più insidiose che impartisce la tv è la meta-lezione che tu sia stupido. Questo è il massimo a cui puoi arrivare. Questa è roba semplice, e tu sei il tipo di persona che in realtà vuole solo starsene seduta in poltrona e non fare sforzi. Quando in verità ci sono parti di noi, in un certo senso, che sono molto più ambiziose. (Lipsky, 2011, p. 246).

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

Tramite un incessante bombardamento di messaggi, immagini, informazioni e inviti, la televisione (prima di, e come le inarrestabili miglioni tecnologiche che anno dopo anno invadono il mercato e ci proiettano in dimensioni virtuali) riesce a sopraffare le persone agendo sul tessuto cognitivo di ciascuno, frastornando nella paralisi della scelta per l'eccesso delle possibilità, inibendo il giudizio critico per i tempi troppo incalzanti. La nostra vita è un perpetuo zapping, “un saltare avanti e indietro da un canale all'altro” senza riuscire mai a concentrarsi su un singolo programma, timorosi che qualcosa di più entusiasmante possa da un momento all'altro andare in onda sull'emittente da poco visitata e abbandonata. Nulla è mai abbastanza: il piacere non è mai abbastanza, ogni traguardo raggiunto non è mai abbastanza, permane “una sorta di strana insoddisfazione, di vuoto, al cuore del proprio essere, che non si può colmare con qualcosa di esterno”. È una fame bulimica, un disperato bisogno di abbandonarci a qualcosa, che ci porta a fare incetta dei beni di consumo a disposizione dei nostri portafogli, proprio oggi che “non c'è mai stata tanta roba, e di qualità tanto alta, proveniente dall'esterno, che sembra tappare provvisoriamente quel buco, o nascondere” (Lipsky, 2011, pp. 410-411). La televisione, intesa come strumento, metafora e forza agente che contribuisce a plasmare questa postmoderna società dominata dal pop, ci rende dipendenti perché ci illude di coinvolgerci in una moltitudine di rapporti interpersonali: ci pone davanti a soggetti che dallo schermo ci parlano, senza pretendere in cambio risposta. Noi li vediamo, loro non possono vederci. A nostro piacimento, premendo un tasto, possiamo farli scomparire. Sono lì per noi, in funzione di noi, della nostra attenzione superficiale.

E *questo* è molto seducente. Il problema è che è anche molto vuoto. Perché una delle differenze è che quando invece ho davanti una persona reale, primo: devo *impegnarmi* un po'. Cioè, se un altro presta attenzione a me, io devo prestare attenzione a lui. Io guardo lui, lui guarda me. Il livello di stress sale. Ma c'è anche... c'è anche qualcosa che mi arricchisce in questo, perché credo che, in quanto esseri umani, tutti noi dobbiamo trovare il modo di stare insieme nella stessa stanza. (Lipsky, 2011, p. 154).

Per meglio fare comprendere i meccanismi bulimici della nostra cultura di massa e televisiva, David Foster Wallace ricorre a una metafora che, similmente ai barattoli in serie ritratti da Andy Warhol, mette al centro un elemento emblematicamente pop della nostra contemporaneità: la caramella. Per diffusione, composizione ed effetti sulla nostra salute, le caramelle possono essere considerate la riproposizione meno potente del “soma” di huxleyana memoria. Sin da piccoli impariamo a provare piacere nel riempircene la bocca, ma è un piacere che prescinde dall'apporto calorico, e quindi di sostanza vitale, presente negli altri cibi. Non sono indispensabili per la nostra alimentazione, eppure le mastichiamo, ne succhiamo le essenze, a

*La “pop pedagogia” e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

più riprese nella giornata, in modo automatico, quasi passivo. Cerchiamo di assaporarne il piacere per compensare la mancanza di calorie. Diventiamo dipendenti dalle caramelle, ci lasciamo trascinare dall'azione di masticarle e faticiamo a diminuire le dosi, nonostante i rimproveri dei dentisti. È azione facile ingerire caramelle, non richiede responsabilità, non ci procura sostanza. Ci abbandoniamo al consumo di caramelle così come ci abbandoniamo al consumo televisivo, delle merci, delle droghe legali e illegali, della tecnologia, dei rapporti umani. Con la medesima leggerezza che si fa vuota, perché quei sapori, quelle emozioni, non portano con sé, o non ci incitano a prenderli in considerazione, il peso e lo spessore della sostanza, dei contenuti, dei significati. Con una sola differenza: “Se mi alieno davanti alla tv per cinque o sei ore, poi mi sento depresso e vuoto. E mi domando perché. Mentre se mangio caramelle per cinque o sei ore, e poi mi sento male, il motivo *lo so*” (Lipsky, 2011, p. 152).

A domanda molto forte risponde l'immediata disponibilità del prodotto: sono le leggi del mercato, ma è pure il meccanismo insito nell'attuale cultura popolare. Wallace sostiene che la cultura pop che ci invade e ci assorbe sia ben più bella, complessa e profonda di quanto appaia a una lettura superficiale. Film come *Blade Runner* affrontano il tema dell'eroismo e della redenzione in un mondo dominato dalle macchine e dalle multinazionali: è il nostro mondo, Rutger Hauer siamo tutti noi. Le canzoni che passano per radio raccontano di amori tormentati o lontani, di mancanze e abbandoni: la donna o l'uomo per cui ci si lagna sono metafore di noi stessi, oppure di Dio, del vuoto che ci portiamo dentro e che disperatamente cerchiamo di colmare, della nostra incompletezza. Il romanticume talvolta stucchevole, le note spesso simili che compongono le canzoni sono la patina necessaria per rendere vendibili e appetibili a un vasto pubblico contenuti e sentimenti ben più profondi, che parlano alla nostra esistenza. Allo stesso modo, i telefilm di grande seguito, caratterizzati da personaggi stereotipati e intrecci prevedibili, esercitano sullo spettatore un effetto estremamente confortante. Lo rassicurano, forse lo illudono, della presenza di un ordine, dell'esistenza del lieto fine in ogni piccola o grande cosa, garantito dal fatto che ci sarà sempre qualcuno capace e desideroso di prendersi cura di lui. Tutto questo, all'interno di contenitori artistici di comunque dubbio valore:

Quindi non si tratta di dire: «Ah, la cultura pop è meravigliosa, siamo continuamente circondati da tutta questa bellezza». Ma il trucco è che... se riesci ad arrivare alla giusta conformazione mentale, e ti metti un po' nello spirito giusto per cercare davvero di prestare attenzione, e *fare* quello sforzo, poi lo vedi quello che c'è di bello. Il paradosso è che la cultura di massa ti abitua a *non farlo*, lo sforzo. Ti dice che quello sforzo *non c'è bisogno* di farlo. (Lipsky, 2011, p. 296).

*La “pop pedagogia” e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

Compito degli artisti e degli intellettuali, nella fattispecie degli scrittori, è cercare di offrire strumenti per superare quel paradosso. Attraverso i loro libri, hanno il dovere di offrire comprensibilità alle verità e alle questioni che per loro natura eternamente regnano nell'animo umano, rendendolo forse così fragile, ma al contempo complesso e interessante. Devono suscitare una sorta di conversazione intima tra le coscienze, spronare a scoprirsi al di là delle certezze acquisite o imposte, e per fare questo devono comprendere e padroneggiare i codici comunicativi e sensoriali contemporanei, non più lineari e non più prolungati nel tempo, non sempre naturali e quasi mai uniformi. Devono comprendere e fare comprendere cosa significa essere uomini e donne capaci di esercitare la propria umanità oggi, in contesti caratterizzati da luci al neon e monitor di computer, frequenti spostamenti e voli aerei economici, beni che si usano e poi si gettano e incertezze per il futuro. A questo riguardo, il professor Wallace riporta un aneddoto relativo alla sua esperienza di quando ancora era aspirante scrittore dal riconosciuto talento:

Si litigava; i professori dicevano: «Non usate riferimenti alla cultura pop, primo: perché sono banali e stupidi, e secondo: perché rendono datato quello che scrivete». E però è come dire... insomma, non so come la pensi tu, che tipo di cose fai. Ma io e molti altri giovani scrittori che conosco usiamo questi riferimenti un po' come i poeti romantici usano i laghi e gli *alberi*. Cioè, fanno semplicemente parte dell'arredo mentale. Che uno si porta sempre dietro. (Lipsky, 2011, p. 141).

### 3. Pop filosofia

Riflettere sull'arredo mentale dell'epoca in cui vive, rintracciarvi direzioni per potervi intervenire, o perlomeno per provare a consapevolizzare: in questo consiste il compito dell'intellettuale. Oggi più di ieri, l'arredo non è soltanto fisico, ma pure virtuale, illusorio, multimediale. Si dipana nei centri e nelle periferie, nel cemento e nell'asfalto, ma anche sulle reti intangibili.

Peter Sloterdijk (2010) da tempo si prodiga per promuovere una cultura del sapere che possa andare oltre i confini dell'attività accademica. Ritiene che la filosofia debba uscire dal proprio nascondiglio dentro le università per tornare a popolare le piazze, le strade, le pagine delle riviste d'attualità, le aule scolastiche, i cinema, i festival affollati di spettatori, per fare sì che il mestiere di filosofo, da lui considerato allo stesso tempo gaio e malinconico, possa recuperare tutta la sua importanza e possa adempiere al proprio compito sociale, etico e morale.

Gli eventi e le tendenze manifestatesi negli ultimi anni anche in Italia<sup>2</sup> sembrano avere dato seguito all'esortazione di Sloterdijk. Esplorando, ovviamente on-line, il catalogo delle maggiori catene distributive di libri, è possibile imbattersi in titoli quali *La filosofia del gatto* (Patriarca, 2012), *Pornosofia. Filosofia del pop porno* (Regazzoni, 2010), *Filosofia del camminare* (Demetrio, 2005), *Filosofia morale della bicicletta* (Morandi, 1997); sul solo tema del vino, possiamo citare *Filosofia del vino* (Donà, 2003),

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna* – F. Zannoni

*Bevo dunque sono* (Scruton, 2010), *Vinosofia* (Negri, Ciproso, 2010). Vi sono poi libri di filosofia più espressamente pop, che analizzano film (o serie televisive) i cui contenuti e i cui personaggi sono considerati particolarmente significativi per sperimentare contaminazioni ed esercizi filosofici che possano, a partire dalla fiction, lambire i meccanismi della società del nostro tempo: è il caso di *Pillole Rosse. Matrix e la Filosofia* (Irwin, 2006), *Stramaledettamente logico. Esercizi di filosofia su pellicola* (Marsarenti, 2009), *La filosofia di Lost* (Regazzoni, 2009), *Harry Potter e la filosofia* (Regazzoni, 2008). Nel prologo a quest'ultimo volume, Simone Regazzoni cita la definizione di Hegel di filosofia come possibilità di apprendere tramite il pensiero il tempo in cui si vive, argomentando come la realtà attuale si configuri sempre meno come univoca e determinata da confini rigidi, bensì possa essere rappresentata come una rete complessa e articolata, costituita dall'intreccio di diversi mondi. Tra questi mondi, altrettanto degni di riconoscimento rispetto a quelli tangibili e materiali, vi sono quelli che prendono forma nella fiction televisiva, cinematografica, narrativa, iconografica o interattiva. Partendo da questo presupposto, Regazzoni sostiene la tesi secondo cui una filosofia che metta al centro la letteratura fantastica, come ad esempio il fenomeno *Harry Potter*, o comunque i prodotti di finzione e consumo che popolano e modificano il nostro attuale immaginario, abbia pari dignità e urgenza rispetto alla più tradizionale filosofia della scienza. In entrambi i casi, l'oggetto della riflessione sono le molteplici verità di un mondo costituito da più mondi. L'obiettivo è quello di offrire nuove coordinate e strumenti per imparare a esistere in questa pluralità di mondi, e quindi a muoversi nella molteplicità delle articolazioni, comprese, appunto, quelle della fiction, dal momento che, come argomenta Markus Gabriel (2012), "il riconoscimento dei fatti e il confronto con la realtà non distruggono l'esistenza dell'immaginario. Al contrario, essi conducono al riconoscimento dell'appartenenza dell'immaginario al reale" (p. 148), a un reale in cui tutto esiste, i tavoli e le seggiole così come Harry Potter e il quadrato rotondo, con l'eccezione dell'Uno, inteso come campo di senso onnicomprensivo o, in altre parole, come totalità. Desideroso di perseguire quello che definisce "un nuovo realismo ontologico", Markus Gabriel parte dalla constatazione dell'esistenza dei fatti e della presenza al loro interno di tutto ciò che esiste. I fatti esistono perché non esiste nulla di vero al di sopra di ogni altra cosa. Sui fatti della quotidianità, e quindi su quelli che la comunicazione e l'intrattenimento di massa ci propongono, è pertanto necessario riflettere e porsi domande.

Negli undici saggi che lo compongono, il volume *Pop filosofia* (2010) raccoglie interventi che parlano di eroismo western e pellicole apocalittiche, di mitografie della decostruzione e re della musica pop, di serie televisive e reality show, secondo percorsi che, a partire dall'analisi di prodotti pensati e consumati da un vasto pubblico, portano a delineare un affresco della nostra contemporaneità. Per citare alcuni esempi, Wu Ming 1 analizza il film *300* come allegoria della guerra, Lorenzo Fabbrì ragiona sulla produzione di storia e sull'esistenza dell'Italia a partire dalle vi-

cende del *Romanzo Criminale*, Francesca Recchia Luciani cerca in *Sex and the City* possibili indizi per un'erotica contemporanea. Simone Regazzoni intitola *Crossover* la sua introduzione al libro. La parola *crossover*, di derivazione anglofona, assume oggi diversi significati a seconda dei contesti in cui viene utilizzata. In ambito automobilistico, indica la tipologia di autovetture che unisce più stili di carrozzerie in una sola; nell'elettronica è il tipo di filtro usato negli impianti sonori; nell'informatica è il programma che permette alle applicazioni di Windows di poter essere eseguite sotto un altro sistema operativo; nel linguaggio dei fumetti identifica una storia che si compone di più puntate, distribuite su collane diverse, e che vede agire insieme personaggi che solitamente agiscono separatamente; nella musica rimanda alle contaminazioni tra stili differenti; nella fiction si riferisce a episodi di sceneggiati televisivi, film o videogiochi le cui trame, sviluppate su più serie, si intrecciano vicendevolmente. Nella genetica, il *crossing over* è il meccanismo di ricombinazione del materiale ereditario proveniente dai due genitori, che garantisce una maggiore varietà nei prodotti della riproduzione sessuata.

Regazzoni ritiene la filosofia un atletismo del pensiero, l'espressione più pura, pericolosa ed estrema delle potenzialità che il pensiero ha di sperimentare l'inedito. Date queste caratteristiche, non può esimersi dal considerare la cultura pop e i suoi media come un imprescindibile, urgente campo d'azione. La filosofia deve assumersi l'impegno di essere parte attiva nel processo di trasformazione della pluralità dei mondi in cui viviamo. Per fare questo, non può limitarsi ad accogliere il popolare come mera questione teorica, ma deve saper contaminarsi con la cultura pop, e presentarsi essa stessa come opera di cultura pop. Non potendo sfuggire ai meccanismi di mercificazione insiti nella nostra cultura, non le resta che volgere a proprio favore le potenzialità metafisiche della merce stessa, per riuscire a raggiungere il più vasto pubblico possibile, proiettandosi al di fuori della cerchia accademica o dei cultori. Il fine è nobile: alimentare la circolazione delle idee.

La pop filosofia, conclude Regazzoni, si presenta quindi come un *crossover*, in quanto incrocio e contaminazione di filosofia e cultura pop; in quanto espressione di stili filosofici differenti; in quanto rivolta anche a un pubblico non abituato a leggere libri di filosofia. Tutto questo può spaventare, il dibattito è ancora aperto. Una sola cosa è certa: le questioni che solleva rimangono di impellente necessità.

#### **4. Per una pop pedagogia**

Anche la pedagogia, tramite la pluralità di approcci e strumenti che le sono propri, si ritrova a confrontarsi con le istanze della postmoderna società dei consumi. Anch'essa si situa in un *crossover*, alla ricerca di risposte e modalità per intraprendere le direzioni necessarie. Insieme agli autori che coi loro saggi hanno arricchito il volume che cura, Massimiliano Stramaglia (2012) propone nel dibattito pedagogico la possibilità di una *Pop pedagogia* che sappia sottrarsi al rapporto di ancillarità rispetto alla pop filosofia, per poter rappresentare "uno sforzo di comprensione di

ciò che è popolare, che appartiene alla quotidianità, che ci rappresenta, ma non smarrisce, per queste ragioni, la centralità della persona, o, meglio ancora, della persona in (quanto) relazione” (p. 8), dal momento che il principale oggetto d’indagine continua a essere l’educazione. Stramaglia definisce la pop pedagogia nei termini di una pedagogia popolare, o del quotidiano, che possa farsi interpellare dalle piccole, grandi cose che costituiscono il tessuto della nostra esistenza, per arrivare a riflettere sulla loro significatività, decifrando in questo modo le coordinate di valore e di senso che caratterizzano il tumulto del nostro tempo, e reagendo al disorientamento che ha colto la pedagogia tradizionale in seguito “alla crisi di un modello di lettura della realtà di tipo lineare e deterministico” (Santerini, 1998, p. 27).

La mutazione antropologica profetizzata, tra gli altri, dagli autori citati nei precedenti paragrafi, poi accelerata verso derive inimmaginabili dai meccanismi della globalizzazione e della rivoluzione tecnologica, ha prodotto uno stravolgimento nei criteri di analisi delle componenti sociali e dei bisogni intrinseci. Capire la quotidianità significa quindi seguire l’uomo nei suoi processi di ridefinizione identitaria che lo pongono in reciproco scambio e strutturazione con l’ambiente, per ipotizzare e intraprendere percorsi educativi che, trasversalmente ai contesti formali e informali, possano portare un rinnovato benessere, superando la concezione meramente utilitaristica e capitalistica del termine. Come afferma Fabrizio Chello (Chello & Manno, 2012), la quotidianità “è divenuta categoria centrale del discorso pedagogico contemporaneo. Discorso che, oramai, non può che porsi come sapere che, al tempo stesso, emerge dal presente e l’orienta secondo un processo circolare e ricorsivo tra teoria e pratica” (p. 16). Per contrastare i condizionamenti omologanti di un potere occulto mass mediatico e consumistico, la pedagogia ha il compito di intervenire in modo critico partendo dai messaggi, dalle situazioni e dalle condizioni oggettive e soggettive, individuali e di gruppo, che la fenomenologia del quotidiano pone in essere: un quotidiano inteso come realtà e manifestazione, e non più come mero ambito in cui proiettare le istanze aprioristiche di ciò che si dovrebbe realizzare in quanto positivo in sé e per sé. La conoscenza si sviluppa e si situa a partire dall’esperienza, e prende corpo dalle rappresentazioni sociali che modellano i rapporti tra i membri di una o più comunità. In un mondo in cui i confini si fanno sempre più indefiniti, in cui le appartenenze si sovrappongono e la precarietà porta a repentini cambiamenti di direzione, la separazione tra sapere istituzionale e cultura popolare non ha più senso di esistere. Nell’ambito di un riconoscimento delle rispettive specificità, l’interazione, la contaminazione e l’incontro di linguaggi e di contenuti costituiscono le modalità privilegiate per poter meglio comprendere e agire nei contesti della complessità.

La nostra attuale condizione esistenziale e comunitaria rende pressoché urgente la legittimazione e la diffusione di riflessioni e pratiche di pedagogia pop. Non possiamo limitarci a eludere o ripudiare in maniera astratta la mercificazione delle e-

mozioni, dei sentimenti e dei rapporti umani, la sola diffidenza verso pratiche di consumo considerate diseducative in sé non basta: se veramente vogliamo perseguire l'efficacia, servono strumenti che non appaiano distanti, bensì talmente vicini e talmente forti da riuscire ad aprire la breccia per modelli concettuali, valoriali e comportamentali che con coraggio possano sfidare l'omologazione imperante senza soccombere alla rassegnazione o alla fragilità.

Le caratteristiche dell'odierna società aprono il campo a una pluralità di urgenze educative. Nell'analizzare con lucida amarezza i meccanismi del modello totalizzante di vita che tramite la massificazione delle immagini, così repentinamente ci assorbe, Michele Corsi (2012) punta il dito contro le sempre più divaricanti differenze tra ricchi e poveri, contro un paradigma economico e culturale che ha condotto intere generazioni di bambini e di giovani a crescere come fossero in ostaggio dei prodotti di consumo, compulsivamente elargiti dai genitori come surrogati d'affetto, presenza e progettualità educativa. Punta il dito contro un capitalismo economico, culturale, emotivo e suggestivo che ha invaso ogni settore della vita coi ritmi frenetici, quando non assurdi, della produzione, sottraendo il tempo e la predisposizione mentale e valoriale necessari a un giovane per compiere le scelte che aiutano a crescere, per attuare processi di metariflessione sui propri agiti, per elaborare ed esercitare un pensiero critico che possa opporsi all'omologazione che rende muti. Viviamo nel paradosso dell'ennesimo stravolgimento del mito della Torre di Babele: le nostre città sono multiculturali, accolgono persone provenienti da tutto il mondo, ma quello che prevale è un linguaggio unico, un'uniformità nel porsi, nel vestirsi, nel pensare, nell'essere meschini e nel farsi ingannare che, a sei decenni di distanza dall'uscita del libro di Riesman, riattualizza lo spettro della follia solitaria, declinandolo nell'attuale contesto di crisi economica.

Il dilagante fenomeno della chirurgia estetica, che Maurizio Fabbri accosta al mito di Dorian Gray, può fungere da implacabile paradigma sulle conseguenze e sulle mancanze che il linguaggio unico dell'individualismo e dell'apparire può produrre:

In assenza di basi stabili d'intimità, che diano agio nella relazione con sé e con gli altri, la sfida da vincere diviene, per molti, quella della quotidiana violazione e manomissione del corpo: non per cancellare e nascondere ferite e relative cicatrici, bensì per trascriverne di nuove, nel segno di un'esperienza del desiderio spesso volgare e solo apparentemente disinibita. Forse, proprio per cercare nuove forme, peraltro distorte, di intimità. Quanti seni sono nati da relazioni che escludevano al proprio interno la tenerezza? Quante nuove labbra hanno cercato di occultare l'amarezza di un abbandono? Quei seni e quelle labbra, tuttavia, che col tempo non cessano di apparire a disagio nel corpo che li ha accolti, recano spesso su di sé la traccia del proprio inganno: soluzioni inadeguate a problemi che ancor attendono di essere ascoltati e che si preferisce ignorare per cercare rifugio sulle placide sponde dell'omologazione, del così fan tutti. (Fabbri, 2012, p. 62).

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna – F. Zannoni*

La depauperazione del senso di vivere; la desertificazione degli affetti; l'incomunicabilità; la diffusione della pornografia e della droga come alternative comode ed "economiche" all'amore e al piacere; il mondo virtuale e l'apatia fisica, mentale e relazionale che produce; l'aumento delle nevrosi e delle depressioni, non scollegate dal narcisismo e dall'autoreferenzialità; la precarietà, che rende difficile ipotizzare progetti di lavoro o di famiglia; la scomparsa della tenerezza, che toglie contenuto ai progetti; lo slittamento dei tempi di ingresso nella vita adulta; la debolezza delle passioni etiche e ideali. L'elenco potrebbe continuare. Sono i segni del nostro tempo. Sono i prodotti della cultura di massa: pop, dello spettacolo, del capitalismo e dell'apparenza. Sono le urgenze educative cui non possiamo sottrarci. Addentrandoci in questo tumulto, è nostro compito cercare nuove possibilità, con la consapevolezza che, nascosti o sommersi, ancora fluttuano elementi, spunti, dettagli trascurati che possono irrorare di energia e progettualità la pratica educativa, fuori e dentro le istituzioni, comunque all'interno della stroboscopica, accecante e alienante cultura pop. Non possiamo più eliminare i suoi barattoli dal supermercato delle nostre vite, in fondo ne traiamo nutrimento. Possiamo però promuoverne un utilizzo più sobrio, consapevole, vario, persino artistico e metaforico, come Andy Warhol ci ha insegnato. Di certo, più critico.

*Love me do* dei Beatles voleva essere un messaggio. Una nuova età si era aperta, un'età di libertà ed emancipazione. Ora che l'iPhone 5 provoca interminabili code davanti ai negozi, compito di chi si occupa di educazione, a livello operativo o teoretico, è quello di fare sì che le note e le parole di quella canzone non restino solo suonerie che segnalano l'avvenuta ricezione di un messaggio, nelle tasche di qualche nostalgico in coda per comprare la versione più tecnologica della propria protesi digitale.

## Note

<sup>1</sup> Con queste parole un ragazzo padovano in coda davanti a un negozio bolognese sin dalla mattina risponde al cronista di *Repubblica*. Si veda l'articolo pubblicato il 27 settembre sulla versione on-line del quotidiano, intitolato *La notte bianca dell'iPhone5*. "Siamo pazzi per il mela fonino" e reperibile all'indirizzo:

[http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/09/27/news/la\\_notte\\_bianca\\_dell\\_iphone\\_5-43394455/?ref=HRERO-1](http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/09/27/news/la_notte_bianca_dell_iphone_5-43394455/?ref=HRERO-1)

<sup>2</sup> Basti citare, al riguardo, i numerosi festival filosofici che ogni anno attraggono migliaia di persone. Tra i più importanti, ricordiamo il *Festival Filosofia* che ogni settembre si tiene nelle città di Modena, Carpi e Sassuolo, e il *Festival della Mente*, abitualmente organizzato, tra la fine di agosto e l'inizio di settembre, a Sarzana. Dal 2011, nel mese di agosto si tiene a Civitanova Marche *Popsophia*. Il festival del contemporaneo, diretto da Evio Hermas Ercoli.

*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna* – F. Zannoni

## Bibliografia

- Arnold, M. (1963). *Culture and Anarchy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benjamin, W. (1969). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In Arendt, H. (ed.). *Illuminations* (pp. 217-251). New York: Schocken Books.
- Chello, F., Manno, D. (2012). Formazione, quotidianità e cultura popolare. In Stramaglia, M. (ed.). *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Lecce: Pensa MultiMedia Editore.
- Corsi, M. (2012). Oltre il vuoto della nuova Babele. In Stramaglia, M. (ed.). *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Lecce: Pensa MultiMedia Editore.
- Debord, G. E. (2008). *La società dello spettacolo*. Milano: Dalai Editore.
- Demetrio, D. (2005). *Filosofia del camminare*. Milano: Raffaello Cortina.
- Donà, M. (2003). *Filosofia del vino*. Milano: Bompiani.
- Fabbri, M. (2012). *L'antiritratto di Dorian Gray*. In Stramaglia, M. (ed.). *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Lecce: Pensa MultiMedia Editore.
- Feuerbach, L. (2008). *L'essenza del cristianesimo*. Milano: Feltrinelli.
- Gabriel, M. (2012). *Il senso dell'esistenza. Per un nuovo realismo ontologico*. Roma: Carocci.
- Gans, H. J. (1974). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. London: Chatto and Windus.
- Huxley, A. (2000). *Mondo nuovo – Ritorno al mondo nuovo*. Milano: Mondadori.
- Irwin, W. (ed.) (2006). *Pillole Rosse. Matrix e la Filosofia*. Milano: Bompiani.
- Lipsky, D. (2011). *Come diventare se stessi. David Foster Wallace si racconta*. Roma: minimum fax.
- Massarenti, A. (ed., 2009). *Stramaledettamente logico. Esercizi di filosofia su pellicola*. Roma-Bari: Laterza.
- Morandi, S. (1997). *Filosofia morale della bicicletta*. Milano: Zelig.
- Negri, G., Ciproso, R. (2010). *Vinosofia*. Milano: Piemme.
- Pasolini, P. P. (1975). *Scritti corsari*. Milano: Garzanti.
- Patriarca, S. (2012). *La filosofia del gatto*. Roma: Newton Compton.
- Regazzoni, S. (2010). *Pornosofia. Filosofia del pop porno*. Milano: Ponte alla Grazie.
- Regazzoni, S. (2009). *La filosofia di Lost*. Milano: Ponte alla Grazie.
- Regazzoni, S. (2008). *Harry Potter e la filosofia*. Genova: Il Nuovo Melangolo.
- Riesman, D. (2009). *La folla solitaria*. Bologna: Il Mulino.
- Santerini, M. (1998). *L'educatore. Tra professionalità pedagogica e responsabilità sociale*. Brescia: La Scuola.
- Scruton, R. (2010). *Bevo dunque sono*. Milano: Raffaello Cortina.
- Sloterdijk, P. (2010). *Devi cambiare la tua vita*. Milano: Raffaello Cortina .

- Stramaglia, M. (ed.) (2012). *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Lecce: Pensa MultiMedia Editore.
- Thompson, E. P. (1963). *The Making of the English Working Class*. London: Victor Gollancz.
- Vaneigem, R. (2006). *Trattato sul saper vivere ad uso delle giovani generazioni*. Roma: Castelvecchi.
- Wallace, D. F. (2006). *Infinite jest*. Torino: Einaudi.
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. London: Chatto and Windus.