

L'immaginario pop: archetipologia delle forme del Re nascosto contemporaneo

Fabio La Rocca

The imaginary pop: archetypology of the forms of contemporary hidden King. *Where is concealed the contemporary hidden king? Where to find in the crypts of sociality the representative figures of the contemporary imaginary? In the immersion of social world we explore, through and hermeneutic of the surface, the deep universe of the culture, specifically the essence of the pop, to find a quantity of figures that represents the essential types characterizing our social imaginary.*

Keywords: imaginary, Pop culture, archetype, myth

*It goes, hey, oh
Put you on the radio
Hey, oh
You can put your hands high
Hey, oh
Keep it off the internet
Remember what I started just to tell you I ain't finished yet
Taelor Gray - Radio*

Ouverture

La nozione “Re nascosto” diramata dal sociologo Georg Simmel indica, a nostro avviso, l'importanza delle piccole cose del quotidiano che si inscrivono in un'azione, seguendo l'ottica del pensiero simmeliano, di costruire un'ermeneutica della superficie – o un sapere della superficie – al fine di immergersi nella realtà sociale e scoprirne le sue molteplici caratteristiche e tratti essenziali. Questa “superficie” rappresenta la configurazione del vissuto nelle sue variegate forme e rende conto, dunque, di quella complessità del reale cui siamo confrontati nel quotidiano. Complessità da intendere come un insieme di frammenti uniti insieme che nel loro insieme caratterizzano la visione della società, un metodo tipico della conoscenza del particolare – ben noto anche nell'ottica del pensiero di Walter Benjamin strettamente legato a Simmel tra l'altro – che si edifica a partire dalla superficie e dai dettagli per una comprensione profonda del sociale. Frammento, tra l'altro, come indica Michel

Maffesoli nella sua *raison sensible* che contiene la totalità vista nel suo complesso.

Questo “re clandestino” rappresenta allora la forma dei modi d’essere e di pensare lo stare insieme, un qualcosa che muove la società e al tempo stesso la sua struttura. Il “Re nascosto” di un’epoca che mette l’accento sulla dinamica della società, una figura caratterizzante in un certo senso, può essere messa in risonanza con la nozione di “incoscienze collettive” di Carl G. Jung e quella di “memoria collettiva” di Maurice Halbwachs. Questa corrispondenza risulta, secondo il nostro punto di vista, dal fatto che in una dinamica di comprensione del mondo sociale, le rappresentazioni collettive influenzano gli stili e le maniere d’essere. Bisogna quindi cercare nella profondità del sociale e nelle sue superfici, o se vogliamo nelle cripte del sociale, quelle figure e forme che si erigono a elementi rappresentativi dell’immaginario contemporaneo.

Se, come ci insegnava Simmel, dobbiamo sempre cercare di trovare lo stile di un’epoca, o meglio il “Re nascosto” di un’epoca, allo stesso tempo dunque bisogna penetrare gli arcani dell’immaginario sociale in una sorta di esplorazione al fine di comporre un quadro simbolico di quella che possiamo definire, dal nostro punto di vista, una climatologia del nostro tempo composta da frammenti di visione, esperienza di impressioni di una realtà dinamica e in costante mutamento, derivate dello sguardo che trovano origine nei tragitti dell’immaginario della cultura contemporanea. Tragitti, direbbe Gilbert Durand (1960), di un immaginario collettivo che delinea un capitale simbolico dei modi di relazione dell’uomo con il suo ambiente socio-culturale. E in un certo senso, il “Re nascosto” scava in quest’ambiente e si proietta in “vaste costellazioni” (Durand) di immagini che ritroviamo prodotte e ri-prodotte nelle rappresentazioni tipiche dell’industria culturale.

Climatologie e geografie dell’immaginario pop-culturale

L’immaginario, basandoci sulle analisi di Carl G. Jung e di James Hillman, produce una mitopoietica del sociale attraverso una costruzione archetipale cercando quindi di trovare i miti e gli archetipi essenziali della società che

determinano, in tal modo, i riti e le azioni collettive. In questo scenario, la nostra riflessione cerca di individuare nella cultura contemporanea e nell'essenza del pop – ovvero lo scintillio che feconda l'immaginario sociale – un'unione simbolica che rilega l'essere in base alla funzione simbolica dei nuovi miti ed eroi all'opera nella struttura culturale. Ricercando nelle varie forme pop-culturali, possiamo ritrovare l'essenza dell'epoca – quell'essere re clandestino dunque – nella configurazione narrativa delle serie tv, del cinema, dei comics, della musica, una congiunzione di identità, una federazione dell'immaginario collettivo che permetta una riscrittura dei miti.

Nella società dei super eroi e dei nuovi eroi seriali e delle super star della società dello spettacolo possiamo trovare degli esempi strutturanti l'epoca in cui viviamo compiendo, altresì, un viaggio nei territori della cultura di massa per scoprire la fantasia dei miti e simboli che contraddistinguono la generazione contemporanea. I nuovi “re nascosti” saranno dunque le varie manifestazioni figurative dell'atmosfera culturale: un'archetipologia “instaurativa” che permette di valorizzare l'immaginario e l'immaginazione archetipale come elementi di partecipazione alla realtà del mondo sociale. L'idea della funzione “instaurativa” deriva da quell'ermeneutica di senso sviluppata da Durand nell'opera *L'immaginazione simbolica*, dove il simbolo rappresenta un elemento che “tiene” insieme, che rilega vari elementi.

È ben nota l'importanza che rivestono i miti nella nostra società e nel loro modo di alimentare continuamente l'immaginario. Nell'attualità del nostro tempo, sembra allora prevalere una sensazione, o meglio un sentimento, di nostalgia, una rievocazione del passato e di quegli elementi arcaici che hanno accompagnato il nostro quotidiano e, in una certa misura, ci hanno fatto sognare. Tutto questo lo ritroviamo su diverse forme nei vasti settori della cultura contemporanea: dalla moda agli stili di vita, dalla musica alla televisione. Il ritorno del mitico è un'attualità costante: il fatto che ritroviamo varie figure rappresentative che hanno caratterizzato il nostro percorso culturale nella vita quotidiana, è il sintomo di un fenomeno che potremmo definire di *popizzazione* dello spirito culturale.

Una delle essenze del *pop* è giustamente quella della ripetizione e la contaminazione nel profondo del sociale come struttura narrativa. Si parla allora

di sensazioni o rivelazioni pop che alimentano il rumore di fondo del vissuto sociale e si fanno spazio negli interstizi delle emergenze culturali. Pop è anche un'attitudine sviluppatasi, storicamente, negli anni 20 con le prime impressioni visive dei *pulp* e moltiplicatasi in seguito all'espansione della società di consumo negli anni 60, risultando in questo modo come una cultura plurale che trova nei supereroi delle figure incisive di un universo che da *Superman*, a *Batman*, *Wonder Woman*, *Spider Man*, *Catwoman*, *Iron Man*, *Captain America*, *Deadpool* etc., contribuisce a dare alito alla versatilità del mito nel suo cammino storico-sociale. È in questo contesto che possiamo osservare, ad esempio, nella messa in scena del mondo attraverso gli schermi – cinema, TV, web, videoclip – il modo in cui compiere un viaggio nella fantasia dei miti divenuti, in conseguenza, simboli di una cultura (è questo un effetto di *popizzazione*) e di generazioni. Una tale operazione si attualizza con il ritorno in auge d'icone e simboli d'universi diversi come ci mostra il cinema dei super eroi di Marvel (*Avengers*, *X-Men*, *Spider Man*, *Iron Man*...) o di Dc Comics (*Superman*, *Batman*, *Flash*, *Wonder Woman*...) e che trova altresì un parallelo nell'immaginario delle serie televisive come l'universo di *Gotham* (prequel di *Batman*), *Dare Davil*, *The Flash*, continuando con *Arrow*, *Agent of S.H.I.E.L.D.* e il progetto di adattare il comics *The Avengers* (dopo il successo del film).

C'è quindi un'unità simbolica che possiamo ritrovare nella considerazione dei miti come forma di conoscenza, indicatori delle particolarità sociali che influenzano il rapporto stretto tra società, media e immaginario. Sussiste una certa ribellione dell'immaginario che si insinua nel sociale e che trova la sua essenza vitale nella riscoperta di forme e figure che occupano lo spazio e il tempo della nostra esperienza come appunto l'universo dei supereroi in cui è possibile riscontrare una certa correlazione con la mitologia. I vari supereroi possono essere considerati come "re nascosti", la cui forza di contaminazione dell'immaginario sociale attraversa le varie epoche e incide sui cicli del vissuto poiché essi hanno una funzione simbolica e mitica che influenza la natura umana. Questa loro forza di narrazione del mondo rende comprensibile il boom di produzioni di varie forme culturali che abbracciano il sociale. A suo tempo Umberto Eco nel suo storico saggio del 1964 (si può immaginare il "rumore" che provocò quel saggio

all'epoca!) *Apocalittici e Integrati* nell'analizzare la figura di *Superman* (anche da un punto di vista di critica) ci rivelò l'importanza delle figure iconiche nel contesto della cultura di massa come sintomo di un cambiamento di stili e consumo della società. Era la visione del mito che penetrava, archetipamente, il quotidiano; un processo di mitizzazione tipico dell'avvento della cultura di massa in cui si instaura l'identificazione con delle figure caratteristiche che nella maggior parte dei casi assumono una doppia identità (Clark Kent-Superman, Bruce Wayne-Batman).

Dunque l'epoca si caratterizza dalla dominazione della cultura pop che attiva un determinato potere delle varie figure stilistiche nella società che, in un'ottica della società dello spettacolo, si trasformano in una specie di divi contemporanei. I miti, come indica l'analisi di Maffesoli (2009), hanno una sostanziale influenza sul cammino collettivo degli individui che si rispecchiano nei diversi idoli in forma aggregativa ed estatica. Si potrebbe, ad esempio, pensare all'immaginario calcistico e di come la massa dei supporter si rispecchia estaticamente nelle gesta del proprio idolo che crea un'estasi collettiva: si immagini ad esempio il "dio" Maradona diventato una vera e propria divinità (che tutt'ora persiste e che in una forma estetica pop ha una sua caratterizzazione nel "maradonismo", ovvero un movimento religioso), o ancora il "re" Totti, per arrivare a forme divistiche contemporanee come l'esaltazione per Neymar (l'uomo dai centomila euro al giorno). Segni, simboli, simulacri (per dirla alla Baudrillard) che rappresentano la realtà quotidiana dominata da un immenso flusso di circolazione di immagini che vincolano il nostro vissuto nella loro innumerevole riproducibilità, in chiaro stile warholiano diremo, e che da variegato prodotto culturale di massa diventa qualcosa che percuote il quotidiano. Immaginiamo ad esempio il personaggio pop *The Dude* personificato da Jeff Bridge nel film *The Big Lebowski* dei fratelli Cohen, che ha ispirato una vera e propria corrente di pensiero filosofico e di stile di vita il "dudeismo". In questa direzione possiamo rifarci al senso della cultura di massa che l'antropologo Iain Chambers (1985) definisce come la plastica che si deposita come una pellicola flessibile sulle superfici della vita quotidiana.

Identità e linguaggi musicali

Su questa superficie nell'ambito di una riflessione sugli effetti culturali del nostro tempo, possiamo evidenziare anche il rapporto stretto esistente tra sonorità e società che produce un'esperienza estetica attraverso la percezione dell'*ambiente* che si crea; *ambiente* sonora e sociale che regola il vissuto, la vita sociale quotidiana scandita da ritmi e suoni vari. In questo senso i linguaggi espressivi esprimono tendenze e particolarità dell'effervescenza culturale che è sempre in movimento. Questo movimento riguarda anche l'idea della società come processo che ritroviamo nel pensiero simmeliano secondo il quale la società, in quanto processo, è il risultato dei movimenti perpetui dei fili che si intrecciano creando, in questo modo, un società come *geschehen* ovvero, in base alle analisi di Simmel, in divenire. Questo movimento continuo allora ci mette di fronte all'attualità e, in un processo epocale, rappresenta la forma caratteristica degli istanti della vita sociale dove la strada con le sue molteplici variazioni di voci e sonorità rappresenta il teatro quotidiano che bisogna osservare e scavare all'interno al fine di trovare qualcosa, un re clandestino dunque, che caratterizza e percuote il dato momento.

Il luogo urbano dà origine a vari stili stilistici in cui il linguaggio musicale denota delle forme di appartenenza specifiche che influenzano la strutturazione sociale partecipando, in un certo senso, alla "costruzione sociale della realtà" in cui, nel mondo della vita quotidiana, la musica rappresenta una delle tipificazioni delle identità culturali che trova in varie figure significative l'emblema di un immaginario collettivo che contamina il sociale e genera connotazioni tra luoghi, legami, espressioni musicali e culturali. Il tutto sviluppa una specie di memoria collettiva che si attiva attraverso una costruzione musicale dove gli individui si trovano immersi in una fusione di stili, suoni, comportamenti, gesta che alimentano il processo di identificazione e ridefinizione delle identità. Si sviluppa, allora, una fenomenologia dell'esperienza musicale che bisogna comprendere come un'esperienza estetica fatta di ambienti sonori e sociali che regolano l'esperienza, la vita quotidiana che viene così scandita dai ritmi, suoni e voci. I

linguaggi espressivi esprimono le tendenze e le particolarità dell'effervescenza culturale e sociale e le varie forme di appartenenza. Si creano in questo modo figure e star che connotano simbolicamente le identità culturali che si disseminano nel quotidiano e in cui, in particolare, l'hip-hop e derivati è fucina di vari "re clandestini" che particolarizzano il sociale. In questo senso si può pensare al fenomeno Beyoncé un mito contemporaneo che potremmo associare ad una figura che contraddistingue un'epoca (dunque un re clandestino) con tutta la sua forza e simbolismo¹. Nell'universo della *pop culture* Beyoncé diventa un'icona cool, certo mainstream, che al di là del fattore musica è un personaggio che percuote l'universo sociale e che riproduce *buzz* nel panorama mediatico diventando a sua volta icona femminista, gay, black il tutto in versione pop marketing! Ed è questo il suo effetto poppizzante che permette a un'icona di infiltrare il sociale e di contraddistinguerlo secondo le regole di uno star-system che già Edgar Morin in un testo pionieristico (*Les Stars*, 1957) aveva reso evidente, sottolineando anche quel processo di divinizzazione che contamina i fan e che si ripercuote sull'immaginario sociale della nostra società. Seguendo il percorso di ricerca di Morin sugli effetti di questo immaginario si può percepire come, in una dinamica di cattura dello "spirito del tempo", i vari cambiamenti prodotti dalla cultura di massa nelle nostre rappresentazioni e pratiche culturali quotidiane siano segni di un rapporto estetico fecondo tra l'uomo e il suo ambiente in cui si osservano la partecipazione e la proiezione.

In questa proiezione emergono anche settori più *underground* che generano nuovi personaggi, sempre in ambito hip-hop ma in chiave più sperimentale, che costruiscono la mitografia contemporanea che, alla maniera di Roland Barthes, potremmo definire come una credenza, un sistema di comunicazione o messaggio che si fonde su un modo di significazione. E quindi la significazione contemporanea di nuove figure come Earl Sweatshirt, Chance the Rapper, Taelor Gray, Drake, Childish Gambino, rientra in questa panoplia di attuali configurazioni centrali nell'immaginario contemporaneo che costruiscono un ritmo che penetra la vita quotidiana influenzando le dinamiche socio-culturali. Ed è in questa dinamica che possiamo anche analizzare, nell'osservazione della scena

¹ In questo senso si segnala la creazione negli USA dei "Beyoncé studies" alla Rutgers University nel New Jersey con il corso *Politicising Beyonce* nel dipartimento di *Women's and Gender Studies* e anche

culturale napoletana, il fenomeno Liberato: un mistero contemporaneo, un artista senza faccia, ancora anonimo per il momento e che con soli tre “pezzi” *9 maggio*, *Tu t’è scurdat’ e me*, *Gaiola portafortuna* contamina il quotidiano e genera tendenza di views su YouTube e entra nella testa di tutti come un tormento estetico. Una vera e propria bomba dell’immaginario creativo napoletano con una sonorità che segna profondamente il quotidiano e diventa un ritmo che inframmezza la vita sociale dei vicoli e quartieri rappresentati anche nei video con i suoi codici simbolici ben precisi organizzando in racconto la città di Napoli con romanticismo e bellezza perforante e, allo stesso tempo, mostrando un realismo crudo. Liberato è una di quelle figure, un re clandestino, un eroe del quotidiano che contamina il sociale nella sua profondità e diventa struttura narrativa delle forme sensibili del vissuto.

Tra l’altro ricordiamo che Simmel aveva già mostrato a suo tempo come la musica possiede la capacità di rivelare lo spirito di un popolo e ciò ci sembra sempre più rappresentativo della natura di Napoli che crea un sincretismo nell’aria dei vicoli e la figura di Liberato rappresenta un mistero identitario (certo con una buona dose di marketing commerciale), l’emblema di un sincretismo tra contemporaneità e tradizione che con il suo anonimato affascina e appassiona. La figura di Liberato rappresenta, nella nostra ipotesi, un caso rappresentativo d’icona, d’immagine che assume un significato culturale che caratterizza l’epoca. E se ci riferiamo all’effetto di popizzazione, si potrebbe parlare d’icona pop nel senso in cui si erige a simbolo di una cultura popolare, un punto di riferimento culturale e di una zona (espressione dunque della napoletanità in questo caso) che è simboleggiata attraverso uno stile che permette l’identificazione.

Ovviamente altri esempi e figure che riecheggiano nella scena culturale contemporanea italiana possono essere enunciati come forme caratteristiche contaminanti il vissuto, che partono dal sottosuolo e emergono a protagonisti mainstream, come il caso di TheGiornalisti, o ancora Calcutta, senza dimenticare la scena indie con Colombe, i Gomma, Gazzelle, Canova, Iosonouncane, Coez e la scena rap e trap che alimentano l’hype in maniera effimera. Vivere l’istante che è anche una forma generalizzata dell’*hype influencer* dei social dove a colpi di post le *communities* indirizzano i nuovi rappresentati della scena culturale

musicale riverberando i vari sound. Da pubblico a influencer questa è un cambio generazionale che orienta e genera l'hype, i gusti e le tendenze e, di conseguenza, l'emergenza dei vari "re nascosti" che contraddistinguono la musica di tutti i giorni. Il caso rappresentativo resta quello di Cambogia un vero troll ironico di un gruppo di videasti che prende in giro la scena indie per mettere in rilievo l'hype come motore effimero di tendenze!

Siamo allora nel pieno di una produzione di icone pop ovvero di personaggi che si affermano come simboli e punti di riferimento di una generazione, o di una larga fetta di pubblico e fan, e che inoltre influenzano, anche grazie alla proliferazione del visivo, gli stili e la cultura. In questo senso si può comprendere in che modo, a partire dagli anni 60 in cui si diffonde l'idea di pop, ad ogni epoca corrisponde un insieme di figure particolari del mondo della musica, cinema, serie tv, ma anche televisione, moda e perché no la politica soprattutto nelle epoche recenti con il proliferare di personalità (Berlusconi, Sarkozy, Obama, Lula fino a Trump e Macron) che rivestono sempre più i panni di soggettività espressive che contaminano i settori del sociale e oltrepassano la politica per installarsi nel campo dello star system e per alcuni nel cool (certo in particolare c'è stato il forte effetto di Obama cool che è spesso dipinto come personaggio pop). L'icona pop è quindi quel personaggio significativo che si erige a figura caratterizzante che coinvolge le generazioni in particolare attraverso l'effetto mediatico, certo si tratta di gran lunga di un'identità visuale, simbolica ma che attecchisce sempre più nel profondo il corpo sociale. Si pensi a come, Elvis Presley, Marilyn Monroe, i Beatles, Madonna, Kim Kardashian, Lady Gaga, Amy Winehouse, Mick Jagger, Iggy Pop, Michael Jordan, George Clooney, Kate Moss, Kurt Cobain, Ian Curtis e via dicendo, si imprimono, lasciano il segno nel nostro immaginario come culti, venerazione e che vediamo riprodotti nella potenzialità di oggetti e simboli commerciali. In questo senso è possibile osservare in che modo la *fashion industry* riproduce, nella panoplia del suo universo, vari modelli di miti stampati e replicati in vario modo che si affacciano nelle vetrine dei *boulevards* dello shopping in cui incontriamo Motörhead, AC/DC, Ramones, David Bowie, Nirvana, Joy Division che spesso perdono il loro senso mitico per diventare dei semplici marchi svuotati di contenuto. Oppure spesso il contenuto è rivalorizzato

o trasfigurato attraverso le molteplici statuine pop che permettono al mito e alle figure di circolare sempre più intensamente nell'immaginario culturale. Statuine di Star Wars, super eroi, personaggi delle serie ma anche il Papa che diventa pop² e che ritroviamo stilizzato nelle figurine, in vari prodotti, ma anche per i suoi atteggiamenti semplici e popolari come il pollice alzato alla "Fonzie", il selfie con i fedeli.

Certo il pop diventa una specie di nuova religiosità ovvero un attaccamento culturale, una contaminazione di massa che crea sacralità e miti diffusi nei vari settori del sociale.

Narrazioni seriali

L'icona, la figura pop non è solo ancorata nella musica o nel cinema, ma possiamo osservare nel panorama della serialità – di per sé elemento pop-culturale integrante nell'epoca contemporanea – varie testimonianze di questo processo che si basa, in particolare, su un procedimento mediatico con tendenza a conquistare larghe fette di pubblico, di *aficionados* che proliferano nell'odierna società. Le serie TV sono quindi elementi di cultura pop poiché hanno un'importante capacità comunicativa e fanno presa sul sociale orientando, in questo modo, gusti e passioni.

Possiamo di conseguenza osservare questo ritorno in auge, questa conquista dello schermo, o meglio, l'invasione delle piattaforme delle serie tv: un sintomo di un immaginario pop che pervade nell'universo massmediatico. In effetti, si può affermare – e tra l'altro già Henry Jenkins l'aveva rilevato nel suo *Convergence Culture* – che i media sono "pop" nel senso che rimpiazzano la cultura popolare. Tuttavia pop – e dunque il suo effetto di *popizzazione* – non è strettamente legato alla semplice idea di cultura popolare (tra l'altro questo è un vasto discorso da intraprendere), ma anche che "scintillando" – che rende evidente una delle definizioni del pop – assicura una messa in comune, un'unione simbolica che rilega e si mostra come un'efficienza: ovvero "funziona" e ciò in una strategia di contaminazione delle varie culture. Di questo modo, la struttura narrativa della produzione massmediatica (film, serie tv) garantisce una congiunzione di identità,

² In supporto a questa idea basta vedere la copertina della rivista *Rolling Stones* del 3 marzo 2017 con l'immagine del Papa e il titolo "Francesco, Papa Pop".

una federazione dell'immaginario collettivo creando, allo stesso tempo, una riscrittura dei miti. Qui ovviamente si potrebbe parlare di ricupero, o meglio di “nuovi” miti postmoderni che abbracciano un pubblico sempre più vasto grazie alla proliferazione dei sistemi tecnologici di visione. Precisiamo tra l'altro che Umberto Eco, nelle sue osservazioni, indicava che la struttura narrativa si associa, in una certa misura, alla scrittura mitica; possiamo allora valutare la forza della cultura pop nella sua creazione e ricreazione di “nuovi” miti o nuovi eroi del quotidiano: dei miti popolari, fondatori di un immaginario collettivo. Siamo in grado, per questo, di comprendere più adeguatamente in che modo i media sono una specie di fabbrica di costruzione di miti e dunque di *popizzazione* culturale. D'altronde basta pensare all'industria di Hollywood e alle piattaforme di serie tv per esaminare al meglio questi effetti! Ritorniamo pertanto alla possibilità di eseguire un “viaggio” in questa fantasia *popizzante* dei miti che ci hanno fatto sognare e hanno segnato una cultura simboleggiandola. Ci si può chiedere, perciò, se il *medium* televisione, ad esempio, continua a raccontare i sogni e a mettere in mostra gli idoli e i miti di un tempo. Questa operazione sembra trovare un'attualizzazione nell'universo mediatico attraverso i *television films* che hanno impregnato un'epoca e sono sinonimi di storia pop-culturale. Siamo di fronte ad un'iconologia televisiva – bisogna considerare non più una televisione nel suo senso classico ma in un insieme molto più vasto, alle sue diverse declinazioni digitali come la VOD, i canali tematici, le piattaforme di visione che accorciano i mondi culturali come YouTube, Dailymotion, lo streaming diffuso –, in cui riviviamo la fabbrica di un immaginario degli anni 80 composto dalle smorfie di *Il mio amico Arnold*, le gesta di Mr T di *The A-Team*, la bellezza degli “angeli di Charlie” (*Charlie's Angels*), il sarcasmo della famiglia *Jefferson*; e possiamo anche emozionarci nel “ri-vedere” la Ford Torino rossa di *Starsky & Hutch* e le varie “follie” poliziesche di personaggi chiavi dell'immaginario pop 80 come *Magnum P.I.*, *Miami Vice*, *Chips*. Personaggi, immagini, musiche: quest'universo associato a tali *television films*, che ormai sono un “classico pop”, riecheggiano nella nostra memoria collettiva e nella nostra “officina dei sogni”.

Questo tipo di immaginario, ispirandoci alla teoria di McLuhan, è compreso in una dimensione antropologica dei media in cui si stabilisce uno stretto legame

tra media e fenomeni sociali. E allora il “vintage televisivo” si ritrova condensato nel tempo tecnologico della Web TV e della massificazione dei canali tematici. *Back to the roots*: ossia un ritorno alle origini – si potrebbe dire anche agli archetipi – di questi miti che ritornano e si mostrano in modo magico attraverso gli schermi nello zapping mediatico contemporaneo. Questo ci porta ad incrociare, nella molteplicità dei canali satellitari, storie e personaggi che hanno forgiato il nostro immaginario, quello *classico* 70, 80 ma anche 90, divenuti riti e miti di massa. Non si tratta semplicemente di frammenti da visionare, come nella logica di accumulazione di immagini del tipo YouTube o Dailymotion (che, ripetiamo, grazie alla possibilità infinita di visione di frammenti sono dei fattori d’alimentazione dell’immaginario e di questo ritorno ai “miti vintage pop”), ma piuttosto di una consacrazione alla programmazione di “fedeltà” offerta dai canali tematici: cioè istituzione di una programmazione tematica consacrata ai miti del passato che rappresentano una delle caratteristiche che meglio si addice allo spirito del nostro tempo.

Siamo di fronte ad un ritorno del *retro-pop* che, facendo eco alle idee di Edgar Morin, accentuando lo spirito del tempo, ci piazza nella condizione di poter vedere in che modo una cultura costituisce un corpo complesso di simboli, miti, immagini che penetrano l’individuo e ne orientano le emozioni. E questa penetrazione si effettua attraverso il medium televisivo tematico che si erige a effetto culturale, e che in relazione al “mito vintage pop” in questione e restando in un’ottica moriniana, illustra un punto di appoggio pratico alla via immaginaria. Si tratta naturalmente di un immaginario collettivo pensato in stretta correlazione con l’industria culturale che, lo sappiamo, è al servizio di questo stesso immaginario collettivo che contribuisce a plasmare. La “tematizzazione” in questo senso, in una prospettiva “apocalittica e integrata”, facendo un ammiccamento a Umberto Eco, provoca una forte emozione. Come segnala l’analisi di Simon Reynold “l’era pop in cui viviamo è impazzita per tutto ciò che è retro e commemorativo” (2011: p.IX). Il “vintage mediatico” può essere concepito come un’antropologia della nostalgia della cultura pop, un effetto di immagini che hanno condizionato e, allo stesso tempo, influenzano il nostro modo di rappresentazione. L’effetto che ne deriva nella selezione e visione di questo

accumulo di immagini variegata può essere inteso come uno sguardo *a rebours* nel tempio delle mode e dei miti del passato. Il XXI° secolo è esplicitamente connotato da un'accumulazione e proliferazione *ad infinitum* dell'immagine e, al tempo stesso, da una considerevole esplosione quantitativa dei miti. *Vintage*, *retro*, rappresentano una forma di comunicazione ma soprattutto una consumazione culturale (nel senso di consumare e consumarsi), o usando altri termini, una "consumazione di miti". D'altronde in questo discorso, se cerchiamo di scrutare l'universo particolare delle serie tv, è possibile osservare il modo in cui i miti polizieschi ci hanno plasmato e in che modo questo immaginario ritorna prepotentemente nell'attualità contemporanea: si parla quindi di una tendenza *retro* delle serie poliziesche o delle serie d'epoca. Pensiamo ad esempio, tra molteplici modelli, a *Ripper Street*, *Whitechapel*, *Endeavour*, *Fleming (l'uomo che voleva essere Bond)* che echeggiano ad una riscrittura del passato mostrando delle immagini patinate che ci immergono in delle atmosfere d'estetica *retro* per un piacere emozionale dello spettatore.

In questa direzione l'esempio più notevole è riscontrabile nell'estetica della serie *Mad Men* che funziona, a nostro avviso, come un veritiero effetto di *popizzazione* dello spirito del tempo! In questa serie ritroviamo una delle figure significative, Don Draper, che nell'immaginario collettivo può essere pensato come uno di questi "re clandestini" che influenzano il nostro quotidiano con effetti empatici e stilistici (e tra l'altro alcune figure politiche sembrano quasi fargli eco ma in una versione molto meno glamour che Draper!). Come sappiamo, la serialità nell'attualità del nostro tempo è un modello culturale dominante nell'universo dei media, e la rievocazione dei miti classici – o di atmosfere di stili di un'epoca – può essere vista, in un certo senso, come una riscoperta di un modello mediatico (il telefilm) che per la sua struttura narrativa determina lo sviluppo delle serie contemporanee. Potremmo dire che da questi miti *retro*, rievocati e dunque di ritorno sulla scena culturale come effetto di moda, si generano varie figure predominanti, in altre parole nuovi eroi e miti che investono l'immaginario di oggi come *Dexter*, *Doctor House*, *Narcos*, *Better Call Saul*, Walter White in *Breaking Bad* o ancora Negan e la sua *Lucille* in *The Walking Dead*, Jon Snow, Daenerys Targaryen nel medievalismo eroico-pop-sexy di *Game*

of Thrones. Questi esempi possono essere interpretati come delle nuove icone che simboleggiano l'epoca attuale e alimentano e fabbricano il nostro immaginario. C'è in atto una trasfigurazione archetipale che, nella nostra ottica, rappresenta uno degli effetti della *popizzazione* culturale dove la serie *The Young Pope* di Paolo Sorrentino per la sua estetica luccicante e la figura di Jude Law di un Papa rock con sigaretta e coca cherry si erige come una serie "divina" sotto gli aspetti della fascinazione. Ma si può anche pensare a *Stranger Things* che strizza l'occhio agli anni 80 e ispirandosi agli universi di Spielberg, Stephen King, John Carpenter rappresenta forse la serie più pop in questo periodo in circolazione.

Ad ogni epoca corrispondono allora dei miti particolari, delle figure emblematiche, "re clandestini" a partire dai quali si manifesta l'identità di una società dal punto di vista della forza dell'immaginario, della sensibilità e dell'onirico. Miti che diventano, in un'ottica di trasfigurazione, gli eroi del quotidiano che sono sempre più delle incarnazioni dell'immaginario seriale contemporaneo: ovvero una mitologia mediatica odierna dove le caratteristiche dei vari personaggi mettono in scena anche uno stile di vita incarnato e radicato nella vita quotidiana in cui le serie TV costituiscono la trama di un immaginario collettivo.

Questa tipologia di racconto mediatico, un *enromancement* come direbbe Aurélien Fouillet (2014), nel nostro punto di vista è visto come una *narratologia* che crea un caleidoscopio di aspetti del mondo su un asse simbolico e affettivo che si immerge nella vita quotidiana. Lo consumiamo in vari contesti, in ogni luogo della mobilità dell'esistenza quotidiana in cui eroi, miti e figure occupano il nostro tempo culturale e ludico. Un consumo caratterizzato anche dalla logica partecipativa generata nelle varie finestre del mondo digitale che abitiamo, dove c'è la possibilità di osservare il modo attraverso cui il sistema multimediale rinforza e trasforma la relazione tra miti e individui. Oppure nel mondo dei fan: quella *fan culture* che attraverso varie piattaforme condivide, diffonde e "tagga", permettendo quindi una circolazione spiralesca, effetti simbolici dei vari eroi della *pop culture* trionfante. Un groviglio, questo, che alimenta sempre più la relazione tra le persone che si uniscono e si rilegano attraverso feticci i quali, al tempo

stesso, permettono al mito di diffondersi attecchendo una scala sempre più larga di appassionati contaminati dal vigore e dall'intensità dell'immaginario.

In questa logica, è possibile constatare in che modo l'industria culturale è un laboratorio di creazione e profusione di icone, simboli, miti che influenzano il reale dove si delineano le attuali forme simboliche e affettive. Possiamo affermare che la deità è diffusa in ogni cosa, investe il corpo sociale su diverse forme. E le serie tv o il cinema, in particolare quello consacrato agli innumerevoli personaggi dei super eroi, rappresentano dei mondi in cui si collocano i nostri desideri e legami stabiliti con i vari protagonisti. Nella climatologia culturale del nostro tempo, queste multiple figure, in sostanza, sono archetipali ovvero, secondo una logica junghiana, prendono delle forme diverse, mutano, si trasfigurano ma pertanto sono sempre lì presenti a illuminare i nostri percorsi culturali. I miti di una società, come ci ricorda Lévi-Strauss, formano il discorso di questa stessa società. Ed è in questa direzione che possiamo interpretare e legare alla fenomenologia del "re clandestino", vari personaggi delle serie, o le serie *tout court*, le figure cinematografiche, la starizzazione musicale (e anche sportiva come illustrato sopra), come un discorso culturale predominante nel senso di forza che sprigiona in un immaginario collettivo generando gusti, affetti, attaccamenti, affinità. Anche questo, nella nostra prospettiva di riflessione, ci sembra un effetto di *poppizzazione*: generalizzazione culturale disseminata nel corpo sociale che contagia i sensi via la mediatizzazione diffusa.

Archetipologia e Mundus pop imaginalis

Se nel discorso ordinario sosteniamo che la società contemporanea annuncia il ritorno delle figure archetipali e dei miti, ciò è un indice che lo spazio mentale ed emozionale ha sempre bisogno di figure da cui attingere. Ritorno dei miti e incarnazione in nuove figure, testimoniano che l'immaginario "pop" e la profusione di immagini come fenomeno sociale, sono elementi chiarificatori delle forme sensibili del vissuto sociale che danno corpo ai desideri.

Questo stesso sistema lo possiamo anche ritrovare in tutta la panoplia degli oggetti, o feticci, del design che oggi diventano dei culti e sono simboli di veritieri stili culturali. Stili e prodotti culturali che raccontano la nostra storia e risvegliano

un'estetica di quello che potremmo definire un immaginario vintage pop sempre più predominante della nostra contemporaneità. Queste diverse configurazioni, cultura visuale e cultura degli oggetti, ritornano a ri-contaminare il nostro immaginario e si propagano nel vissuto alimentando i miti. Potremmo considerare tutta una serie di oggetti feticci che partecipano a questo *mundus pop imaginalis* e in particolare quelli *vintage* che riappaiono per contaminare l'attualità come la magia delle macchine fotografiche Leica, le polaroid, o la camera Super 8. Dunque se da un lato abbiamo delle figure totemiche di "nuovi" miti, "re nascosti", dall'altro lato c'è una cultura "oggettale" che si inserisce nel campo simbolico della nostra esistenza. Infatti, anche gli oggetti sono dei miti che partecipano alla definizione culturale dell'immaginario collettivo e quelli *vintage* in particolare, sembrano avere un'attrazione peculiare, e ciò è anche segno del recupero come sintomo caratteristico della società postmoderna in cui l'arcaico accompagna rituali, emozioni e passioni collettive che affiorano nel quotidiano. Attraverso l'analisi di Jean Baudrillard, possiamo sostenere che questi oggetti sono come dei miti originari e, a nostro avviso, la loro azione di ri-presentarsi sulla scena sociale è sinonimo di un legame con il passato che si "presentifica" sotto forma di oggetti che, allo stesso tempo, assumono un simbolismo specifico e una magia particolare. C'è dunque un viavai permanente tra passato e presente che s'integrano e influenzano in una coercizione temporale del vissuto. Una specie di ordine stilistico in cui dominano figure e oggetti che acquisiscono una nuova aura nutrendo l'immaginario in azione nelle "novità" del quotidiano e dei paesaggi mediatici.

Un insieme che coincide, nella nostra ottica, con il panorama pop culturale e influenza gli stili e i modi decriptando, in sostanza, dei frammenti dell'immaginario collettivo. Basi di una cultura che si archetitonizza attraverso i vari ornamenti cui il mito, in tutte le sue variazioni, costituisce uno dei materiali più significativi. Un panorama che bisogna prendere sul serio al fine di riscoprire nell'universo culturale le basi estetiche, simboliche, ma anche ontologiche e fenomenologiche che ricoprono le singolarità espressive e i vari oggetti e contenuti culturali. Ovvero fenomeni che ci indicano i modi in cui noi abitiamo il mondo che contagiano vaste fette della società ed è per questo che il pensiero

sociologico, filosofico deve rendere conto del contemporaneo vissuto in questa archetipologia pop culturale anche per rinnovare la struttura della comprensione che è certamente influenzata dall'intensificazione culturale del quotidiano che ci spinge quindi a pensare con e attraverso la cultura di massa.

Come recitano i versi del poema *Ulysse* di Fernando Pessoa: *O mytho é o nada que é tudo*. E questo “niente che è tutto” lo possiamo osservare nell'effetto di *popizzazione* che si incarna nel quotidiano accompagnandone il vissuto sociale. Esso rappresenta una forma del sentire nell'atmosfera del nostro tempo che costituisce, in definitiva, una “narratologia” del mondo in cui è possibile, in un'ottica di sguardo attento alle dinamiche molecolari (nel senso simmeliano) del cambiamento sociale, osservare le varietà del “re nascosto” che ci permette di costruire una particolare visione del mondo al fine di comprendere il vissuto sociale esistenziale. E questo obiettivo è accessibile anche grazie a quell'immaginario, da intendere come sfera in cui reperire i vari prodotti della nostra quotidianità, generato dalla cultura e, nel nostro caso, dall'effetto scintillante del pop. Come ci insegna Edgar Morin (1962) nella sua concezione dello spirito del tempo, “*il faut aimer flâner sur les grands boulevards de la culture de masse*”.

Riferimenti bibliografici

- Barthes R., *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 1957.
Baudrillard J., *Les systèmes des objets*, Gallimard, Paris, 1968.
Chambers I., *Urban Rhythms: pop music and popular culture* (1985), trad. it. *Ritmi urbani*, Costa&Nolan, Genova, 1986.
Durand G., *Le structure anthropologique de l'imaginaire* (1960), trad. it. E. Catalano, *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale*, Edizioni Dedalo, Bari, 1984.
Eco U., *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano, 1964.
Fouillet A., *L'empire ludique. Comment le monde devient (enfin) un jeu*, Éditions François Bourin, Paris, 2014.
Jenkins H., *La culture de la convergence*, Armand Colin, Paris, 2013.
La Rocca F., Malagamba A., Susca V., (a cura di) *Eroi del quotidiano. Figure della serialità televisiva*, Bevivino, Milano, 2010.
Maffesoli M., *Éloge de la raison sensible* (1996), trad. it. *Elogio della ragion sensibile*, Prismi, Napoli, 2000.
Maffesoli M., *Icone d'oggi*, Sellerio, Palermo, 2009.

- Mc Luhan M., *La sposa meccanica. Il folclore dell'uomo industriale*, Sugarco, Milano, 1984.
- Mèmeteu R., *Pop Culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, La Découverte, Paris, 2014.
- Morin E., *L'esprit du temps. Essais sur la culture de masse*, Grasset, Paris, 1962.
- Reynolds S., *Retromani. Pop Culture's Addicton to Its Own Past*, trad. it. *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Isbn Edizioni, Milano, 2011.