

# Pedagogia popolare e memoria collettiva. Una ricerca di base per “costruire delle basi”

## Pop Pedagogy and Collective Memory. A Theoretical Framework

Massimiliano Stramaglia

Università di Macerata | m1.stramaglia@unimc.it

### SEZIONE 1 – GENERAZIONI, MEMORIE E FUTURI

#### ABSTRACT

Questo articolo intende riproporre in forma attuale il concetto di “pedagogia popolare” suggerito vent’anni addietro da Michele Corsi. L’obiettivo è quello di spiegare alcuni passaggi chiave che sono seguiti allo studio in questione, come la nascita della *Pop pedagogia*, l’intreccio epistemologico fra la cultura popolare e le memorie familiari, la rivalutazione dell’idea di “parentela mediatica” e come tutti questi fattori si riverberino sull’educazione. Infine, viene proposto un brevissimo studio di caso su un brano musicale di Elodie Di Patrizi e si avanzano suggerimenti in ordine all’emergenza di una pedagogia del discernimento non giudicante.

This paper aims to actualize the concept of “popular pedagogy” suggested twenty years ago by Michele Corsi. The main purpose is to explain some important key steps following the formulation of the initial concept, such as the birth of *Pop pedagogia*, the epistemological intertwining of popular culture and family memories, the revaluation of the idea of “media kinship”, and how all these factors are reflected in education. Finally, a brief case study of a song by Elodie Di Patrizi is offered, and suggestions are made on the development of a pedagogy free from judgmental criteria.

#### KEYWORDS

Famiglia Educazione | Memoria collettiva | Cultura popolare | Mass media  
Family | Education | Collective memory | Popular culture | Mass media

OPEN ACCESS Double blind peer review

Volume 1 | n. 1 supplemento | giugno 2023

**Citation:** Stramaglia, M. (2023). Pedagogia popolare e memoria collettiva. Una ricerca di base per “costruire delle basi”. *Cultura pedagogica e scenari educativi*, 1(1) suppl., 20-25. <https://doi.org/10.7347/spgs-01s-2023-03>.

**Corresponding Author:** Massimiliano Stramaglia | [m1.stramaglia@unimc.it](mailto:m1.stramaglia@unimc.it)

**Journal Homepage:** <https://ojs.pensamultimedia.it/index.php/sipeges>

**Pensa MultiMedia:** ISSN: 2975-0113 • DOI: 10.7347/spgs-01s-2023-03

## Premessa

Cosa si intende per «pedagogia popolare»? Una pedagogia che dialoghi semplicemente con gli studi culturali o, piuttosto, una pedagogia che non smarrisca i propri confini accademici, per incontrare *nei fatti* i saperi altri e i protagonisti stessi dell'evento educativo? Mutuo la definizione di «pedagogia popolare» da un volume di Michele Corsi, il quale, nel 2003, avverte:

[...] la necessità di inaugurare, nella [sua] produzione, una fase di *pedagogia popolare*, non volendo negare con questo il valore della letteratura accademica per gli addetti ai lavori. Anche di questa c'è bisogno, e molto, per creare, a monte della “pedagogia popolare”, uno schema di riferimento robusto e adeguato che sostenga la correttezza della traduzione del sapere pedagogico in itinerari di confronto e di riflessione educativi per i tanti. Diversamente, è sempre più evidente il rischio di una pedagogia che si chiuda all'interno di un ristretto circuito per iniziati, con una *società*, di contro, che si affida all'improvvisazione educativa, alle *ricette* spesso rigide di pedagogisti e di educatori altrettanto inesperti che professano un mestiere che non gli appartiene e che si pratici un'educazione implicita e inconsapevole, che non aiuta i cosiddetti educandi a diventare persone mature e responsabili (p. 9).

Attraverso un itinerario euristico che verte, per l'appunto, sull'analisi della cultura popolare, ho scelto di soffermarmi sull'educazione implicita e inconsapevole veicolata non solo e non tanto dalle teorie di senso comune, ma, in specie, dai messaggi trasmessi dai media. In effetti, gran parte della *(dis)educazione* passa attraverso i canali mediatici, che gli utenti tutti, in qualche modo e malgrado loro, *apprendono*. Un esempio concreto è quello dei programmi televisivi, dei personaggi del web o degli idoli giovanili, che vengono progettati per piacere *esplicitamente* agli adolescenti e *implicitamente* ai bambini, come il *talent show Amici* di Maria De Filippi (Vereni, 2008), Chiara Ferragni (Ercoli, 2020) o Elodie, per restare nell'ambito italiano.

## 1. La “trilogia del pop”: sperimentazioni collettive

L'interesse per la cultura popolare è confluito in una serie di pubblicazioni e, nella fattispecie, in quella che amo definire una trilogia del pop, ossia una sperimentazione che ha coinvolto più Colleghi, italiani e stranieri, nella (ri)definizione di una novella «pedagogia popolare». Creativi e originali sono stati gli spunti di riflessione emersi.

Nel primo volume, dal titolo: *Pop pedagogia* (Stramaglia, 2012), si sono aperti spiragli sul «ritorno del “brutto” e [la] chirurgia estetica nel tempo della “povertà”» (Maurizio Fabbri), «Expo Milano 2015» (Pierluigi Malavasi), l'«amore ai tempi delle *chat*» (Maria Grazia Riva), una rilettura del pensiero di Pier Paolo Pasolini (Michele Corsi), il «*Green marketing*» (Sara Bornatici), il «tele-vedere e [gli] adolescenti» (Mino Conte), la «pedagogia e il *queer*» (Giuseppe Burgio), «*S.O.S. Tata*» (Andrea Potestio), la democrazia e il *web* (Fernando Sarracino), i «consumi, [le] identità e [gli] affetti» (Maria D'Ambrosio), la «formazione, [la] quotidianità e [la] cultura popolare» (Fabrizio Chello e Daniela Manno), il cinema di Pedro Almodóvar (Simona Perfetti), il cartone animato *The Simpsons* (Teodora Pezzano), le *fiction televisive* (Alessandra Augelli), i *flash mob* (Fabrizio d'Aniello), il *cartoon* di *Winnie Puh* (Rosita Deluigi), il collezionismo adulto di Barbie e *celebrity dolls* (Stramaglia).

Nel secondo volume: *Pop education* (Stramaglia, 2016), si è ragionato del «cinema d'animazione di Hayao Miyazaki» (Monica Amadini), delle «culture dei pari e [della] *popular culture*» (Davide Zoletto), dell'«Opera Rock *Quadrophenia* degli Who» (Fabio Bocci), di *Stromae* (Stefania Ulivieri Stiozzi) e della cantante Madonna «alla luce» di Bachofen (Stramaglia), dell'«adultizzazione dei bambini» (Valeria Rossini), della «comunicazione politica tra *Facebook* e *Twitter*» (Antonia Rubini), di *Harry Potter* (Michele Caputo) e di *Star Trek* (Alessio Anino), dell'orientamento fra «cultura popolare [e] formazione integrata» (Viviana La Rosa), della fiaba di Pinocchio (Corrado Muscarà) e delle principesse della *Walt Disney* (Vittoria Chiarenza).

Nell'ultimo volume: *Pop cultures* (Stramaglia, 2019), la pedagogia ha esplorato confini *alterdisciplinari* con



«la moda come cultura popolare» (Patrizia Calefato), «the power of symbols in pop music» (Adrian-Mario Gellel), «celebrity activism since Lady Gaga» (Mathieu Deflem), «la filosofia dinanzi alle serie televisive» (Tommaso Ariemma), «il divenire mondo dell'immagine» (Vincenzo Susca), la «pop-agogia» (Mauro Labellarte), la «musica *pop, rock, mainstream e indie*» (Gianni Sibilla), la cantante Madonna «alla luce» di Propp e Bauman (Stramaglia).

La prima curatela ha inteso sondare, dal punto di vista teoretico e speculativo, i simboli, le merci e i consumi postmoderni; la seconda curatela è andata alla ricerca dell'*invisibile* nel *visibile*, dei chiaroscuri pedagogici nella cultura di massa; il terzo libro, come accennato, ha inteso dialogare con scienze e competenze tradizionalmente considerate *altre* dalla pedagogia scientifica (sociologia, filosofia, animazione socio-culturale). Se è vero che la parola “successo” indica un participio passato, è possibile affermare che quanto mi sia “successo” abbia avuto un *ché* di straordinario (nel senso di “extra-ordinario”): non già perché ne sia stato l'ideatore, ma perché, di volta in volta, la «marginalità» è stata messa «al centro»<sup>1</sup>, il discorso sull'“inutile” è diventato utile e le discipline si sono “sporcate le mani” come la più bella delle scene teatrali, che infrange la quarta parete e apre uno squarcio di luce sul velo che separa *finzione e realtà*.

## 2. Memorie generazionali, cultura popolare e famiglia

Uno degli assunti imprescindibili per arrivare a toccare l'*anima* della cultura popolare è che *Hollywood ha fatto scuola*. Tutto ciò che l'industria hollywoodiana ha progettato, in modo peculiare, negli anni Cinquanta del Novecento ha finito per assumere, per i nuovi media, la funzione di modello, o *ricetta*, del “successo”. Il padre e la madre di questo movimento animico sono stati gli attori James Dean e Marilyn Monroe. In un contesto post-bellico di *boom* economico (la ripresa lenta che è esplosa e ha portato gli Stati Uniti d'America nel mondo), assieme al modello della famiglia simmetrica di parsonsiana memoria (ruolo strumentale del padre e ruolo affettivo della madre) nascevano i primi modelli ispirati alla realtà giovanile. A James Dean, e alla cultura popolare che il suo mito reca tutt'oggi con sé, si debbono la nascita storica dell'adolescenza (la quale diveniva un fenomeno sociale) e l'immaginario collettivo che vedeva la famiglia riunita intorno alla tavola (o al televisore) – e che vede, attualmente, gli individui “separati” da più schermi.

[...] in una scena del film *Gioventù bruciata* (1955) spiccava, dietro all'attore James Dean, un televisore acceso il cui schermo era riempito solamente di puntini luminosi. Tale schermo vuoto sembrava indicare simbolicamente quell'intenso flusso di programmi che aveva radicalmente cambiato il ruolo dei divi e dello stesso Dean. Questi, infatti, può essere considerato probabilmente sia l'ultimo dei grandi divi dell'epoca hollywoodiana, che il primo dei divi della nuova era televisiva (Codeluppi, 2017, p. 24).

In questo senso, sì, James Dean ha aperto la strada, senza affatto rendersene conto [...]. Dal suo disadattamento è partito quel processo di rivendicazione della propria novità sociologica da parte di una gioventù che ha potuto fare del suo idealismo una molla per una liberazione collettiva. [...] l'immagine di Dean ha attraversato, come quella di un inconscio padre senza età, perennemente coetaneo, i sogni di tanti, ma ormai come un'immagine cara e da rifiutare, quando nuove (e anch'esse provvisorie) certezze sostituivano le sue incertezze (Fofi, 2020, p. 88).

L'immagine patinata e, al contempo, dannata che ha reso James Dean un simbolo generazionale è la medesima, al femminile, di Marilyn Monroe. La diva, secondo Edgar Morin, incarnava:

[...] la vanità di ogni successo; sotto il guscio della superstar, l'innocenza disarmata della sartina; la tragedia dell'infanzia e dell'adolescenza che i successi, le amicizie, gli amori non hanno potuto superare; dietro la gloria, la solitudine; il personaggio di una donna amata male anche se molto amata; il diver-

1 Mutuo la bella espressione dal titolo del volume di V. Rossini, *Marginalità al centro*, Roma, Carocci, 2001.



timento diventato nemico della felicità; il vuoto sotto l'intensità; il disagio dell'esistenza falsa; le aspirazioni irrealizzate; dietro il più straordinario sorriso, la morte (Morin, 1995, p. 189).

I personaggi prototipici e iconici di Dean e Monroe eternamente ritornano nei personaggi mediatici dei decenni successivi (attori, cantanti, sportivi ecc.), compresi quelli odierni – caratterizzati da una *parentela mediatica* con il *pubblico attore e spettatore* che ha sfondato ancora una volta la quarta parete. Per comprendere il senso di quest'ultima affermazione, si provi a tracciare i confini odierni dell'essere maschio o femmina, uomo o donna, padre o madre, adulto o bambino: nessuno, allo stato attuale, sarà in grado di tratteggiarli con chiarezza, perché il dogma è *l'esibire e l'esibirsi*, il venire-alla-luce in assenza di ombra – o lasciandosi l'ombra alle spalle, proprio come Jimmy e Norma.

Nulla di definitivo e definitorio ha più senso, come illumina, o lumeggia, il personaggio di Elodie.

### 3. Elodie “letta” attraverso le categorie di Adorno

Al momento, contenuti che paiono creati per preadolescenti e adolescenti catturano l'attenzione delle bambine e dei bambini in età scolare, così da *poterne influenzare*, in qualche modo, i pensieri e le condotte. Il *nude look* di Elodie<sup>2</sup>, che ripropone lo stereotipo della cubista (ruolo che Elodie e sua madre hanno realmente avuto in passato), comunica uno stile *trendy* che può piacere alle adolescenti ma che, al contempo, compiace pure le bambine, fornendo un modello non propriamente adeguato alla fascia d'età scolare (considerato, nondimeno, il fenomeno del precocismo generazionale, ovvero la comparsa del menarca pure a nove anni e delle polluzioni notturne anche a dieci-undici anni d'età). Personaggi come quelli di Elodie (che, nondimeno, amo e ammiro) sono l'incarnazione del consumismo postmoderno.

Sin dalle origini, il consumismo ha appiattito il consumatore su una figura che non avrebbe dovuto avere sesso, età, religione, ceto d'appartenenza (Bauman, 2011)<sup>3</sup>. Il motivo è semplice: se il consumatore è da ritenersi “medio”, le caratteristiche specifiche dell'essere adulto o bambino, uomo o donna, credente o miscredente, ricco o povero non hanno più valore (non sono merce di scambio). Non avendo, tali intenti definitivi, “valore”, si ha la possibilità, economicamente fruttuosa, di ampliare massimamente il *target* – il numero – dei consumatori per ogni singolo prodotto messo in commercio, moltiplicando esponenzialmente gli introiti. Così, Elodie è truccata e presentata come *senza età* (la sua bellezza è talmente radiosa che non è possibile – e sempre meno lo sarà in futuro – attribuirle in maniera scientifica un'età anagrafica), è molto femminile ma contemporaneamente è aggressiva come un «maschio» (perché, in quanto “ragazza di quartiere”, ha dovuto imparare subito a difendersi dagli altri), si è sempre schierata a favore della libertà sessuale (della «materia») ed è transitata da un ceto sociale all'altro (*crossover*), così come dal ruolo di cantante a quello di attrice, senza battere ciglio. La “pedagogia del pop”, attraverso gli strumenti ermeneutici della pedagogia stessa e delle scienze a essa affini (dalla sociologia all'economia, dalla filosofia alla psicologia, dalla psichiatria alla psicanalisi), interpreta i prodotti massmediatici come parte integrante della memoria collettiva (Leone, 2001)<sup>4</sup> e prova a tradurne i significati, in modo tale da sviluppare *spirito critico* da parte degli utenti, particolarmente nei bambini e negli adolescenti.

Proviamo ad adoperare le categorie ermeneutiche introdotte da Adorno nel 1941 per analizzare il testo di una canzone di Elodie: *Bagno a mezzanotte*, tormentone del 2022. Secondo il sociologo, la canzone pop ha successo perché ricorda le «prime esperienze musicali, le filastrocche infantili, gli inni cantati al doposcuola, i

2 Al di là di ogni possibile fraintendimento, il personaggio di Elodie mi piace eccezionalmente: nessuna riserva in ordine al suo talento, alla sua bellezza e al suo carisma. Per conoscere meglio la sua storia personale, cfr. Noisy Meets, *In quartiere con Elodie, dalle case popolari a Sanremo*, <https://www.youtube.com/watch?v=JqSWOk1WDjA>.

3 Zygmunt Bauman affermava che la stessa cultura, nell'età dei consumi, è per tutti i gusti. Cfr. Z. Bauman, *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*, trad. it., Roma-Bari, Laterza, 2011.

4 Come spiega Giovanna Leone, la memoria autobiografica include tre piani temporali: quello della persona, quello della famiglia, quello della società [Cfr. G. Leone (2001), *La memoria autobiografica. Conoscenza di sé e appartenenze sociali*, Roma, Carocci, (ristampa 2002), pp. 63-64]. La memoria collettiva, all'interno di questa cornice, è interpretabile sia come memoria familiare che come memoria sociale.



motivetti fischiati tornando a casa da scuola» (Adorno, 2006, p. 79); perché utilizza il «*baby talk*» (Ivi, pp. 91-92); perché evoca «l'immagine della madre che dice: “vieni qui a piangere, bambino mio”» (Ivi, p. 114). Delle tre categorie, si considerino le parole-chiave: «filastrocca infantile», «*baby talk*» e «madre che consola». Se applichiamo questo filtro al ritornello di *Bagno a mezzanotte*, non solo scopriamo che esso è ancora valido – sono trascorsi più di 80 anni! –, ma che la «festa» cui si allude può essere interpretata sia come un invito alla coccola (reinfetazione), che come esortazione all'atto sessuale. Si tratta di un contenuto che, a seconda dell'ascoltatore, può avere una valenza infantile, preadolescenziale o adolescenziale.

*Uno, due, tre, alza  
Il volume nella testa  
È qui dentro la mia festa, baby*

*Uno, due, tre, alza  
Il volume nella testa  
È qui dentro la mia festa, baby  
(Elisa Toffoli, Zef e Marz)*

La struttura è proprio quella di una filastrocca, il *baby talk* è più che esplicito («*baby*») e «qui dentro» significa, al contempo, in utero o in vagina. Dal punto di vista comunicativo, ci sono tutti gli ingredienti per trasformare il brano in una *hit* di “successo”. E così è avvenuto.

Il personaggio di Elodie è sia un simbolo generazionale *a valle* (*animicamente*) che un “progetto discografico” (o un prodotto commerciale) *a monte*. Un approccio pedagogico che consideri sia la struttura del prodotto-progetto-processo che la funzione sociale dello stesso può introdurre a un intervento educativo completo, che si situi fra le pieghe dei significati reconditi di ciò che ci circonda e dei flussi comunicativi che avvolgono l'umano, perché a una maggiore *consapevolezza* corrisponda una scelta fruitiva avvertita da parte dell'educando.

## 4. Conclusioni

Siamo confusi da quanto viene propinato dai media: il politico diventa presto un uomo di spettacolo, e viceversa; il programma per bambini contiene messaggi *gender fluid* (che, invero, nulla hanno a che fare con l'aver un orientamento sessuale “altro” da quello socialmente maggioritario), propriamente inadatti all'età scolare; mentre i contenuti destinati agli adolescenti sono sempre più prosperi di morte, di assenza di morale e di disadattamento sociale. Gli adulti di oggi – perché, a dire il vero, essi stessi non sono immuni dalla dimensione tele-audio-visiva dell'esserci (Stramaglia, 2021) – si concentrano, ad esempio, su disvalori competitivi (il figlio come “trofeo” da esibire) piuttosto che su valori cooperativi (il figlio come bambino da crescere assieme): l'individualismo e il consumismo, in fondo, sono due facce della stessa medaglia.

Credo sia possibile intervenire, dinanzi agli scenari dischiusi, con strumenti educativi di coscientizzazione, o di risveglio delle coscienze individuali, al fine di pervenire a una vera e propria forma di *autoeducazione* circa i contenuti massmediatici, sia nelle famiglie che nelle scuole, sia nei centri di aggregazione formali che informali (dall'oratorio alla strada).

Lo spettacolo è una realtà ormai diffusa e integrata (Debord, 2008): persino la DAD (Didattica a Distanza), se valutata all'interno di siffatto paradigma, chiama profondamente in causa l'acquisizione di competenze comunicativo-spettacolari da parte dei docenti, che sono, al contempo, insegnanti, educatori e comunicatori.

Se la mia generazione ricorda in maniera nitida la serie TV *I segreti di Twin Peaks* e quella di mia madre la spaventosa serie televisiva *Belfagor. Il fantasma del Louvre*; se su alcuni testi accademici leggo ancora il rimando a «la famiglia del Mulino Bianco» e se quasi tutti crediamo che Babbo Natale sia di rosso vestito (mentre è stato il marchio Coca Cola a proporci questa versione natalizia), forse vale la pena “parlarne”, *aprire bene occhi e orecchie*, perché la memoria collettiva, attraverso una disamina *critico-pedagogica*, può divenire davvero un “ponte fra le generazioni” e educare al *discernimento*.



## Bibliografia

- Adorno, T.W. (2006). *Sulla popular music* (M. Santoro, Trans.). Armando. (Original work published 1941)
- Bauman, Z. (2011). *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*. Laterza.
- Codeluppi, V. (2017). *Il divismo. Cinema, televisione, web*. Carocci.
- Corsi, M. (2003). *Il coraggio di educare. Il valore della testimonianza*. Vita e Pensiero.
- Debord, G. (1988). Commentari sulla società dello spettacolo. In G. Debord (Ed.) (1967), *La società dello spettacolo* (P. Stanziale, Trans.). Baldini Castoldi Dalai. (Original work published 1967)
- Ercoli, L. (2020). *Chiara Ferragni. Filosofia di una influencer*. Il Nuovo Melangolo.
- Fofi, G. (2020). *Il secolo dei giovani e il mito di James Dean*. La nave di Teseo.
- Leone, G. (2002). *La memoria autobiografica. Conoscenza di sé e appartenenze sociali*. Carocci.
- Morin, E. (1995). *Le Star. Con un saggio di Enrico Ghezzi* (T. Guiducci, Trans.). Olivares. (Original work published 1972)
- Noisey Meets (2020). *In quartiere con Elodie, dalle case popolari a Sanremo*. Noisey Italia. Retrieved 11 January 2023 from <https://www.youtube.com/watch?v=JqSWOk1WDjA>
- Rossini, V. (2001). *Marginalità al centro*. Carocci.
- Stramaglia, M. (Ed.). (2012). *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Pensa MultiMedia.
- Stramaglia, M. (Ed.). (2016). *Pop education. Chiaroscuri pedagogici nella cultura di massa*. Pensa MultiMedia.
- Stramaglia, M. (Ed.). (2019). *Pop cultures. Sconfimenti alterdisciplinari*. Pensa MultiMedia.
- Stramaglia, M. (2021). *Compendio di pedagogia dello spettacolo. Educare nell'epoca del neo-divismo*. Anicia.
- Vereni, P. (2008). *Identità catodiche. Rappresentazioni mediatiche di appartenenze collettive*. Meltemi.

