

Dallo Scandalo alla Normalizzazione: la Pop Art nei media generalisti italiani degli anni Sessanta

Antonio Buonansegna, Università degli Studi della Basilicata

Abstract: From Scandal to Normalization: Pop Art in Italian Generalist Media during the 1960s. *This article examines the reception and legitimization of Pop Art in 1960s Italy, employing Pierre Bourdieu's field theory as a primary analytical framework. By exploring a heterogeneous corpus of sources—ranging from Leonardo Borgese's militant criticism in daily newspapers and the reassuring narratives of popular magazines like «Oggi», to the pedagogical mediation of public television—the study reconstructs the dynamics of symbolic power that transformed an initially delegitimized avant-garde into a normalized mass phenomenon.*

The analysis highlights how generalist media functioned as "consecration agencies", capable of negotiating the autonomy of the artistic field and reshaping the cultural habitus of the Italian public. The research traces this trajectory from the "scandal" of the 1964 Venice Biennale to the ultimate assimilation of Pop aesthetics into the realms of fashion and advertising, marking a shift toward a visual culture dominated by heteronomous logics.

Keywords: Pop Art, Venice Biennale, Symbolic Capital, Habitus.

Media, campo artistico e produzione di visibilità

L'analisi della ricezione della Pop Art nell'Italia degli anni Sessanta da parte dei mass media generalisti offre un valido laboratorio empirico per verificare la capacità interpretativa degli strumenti concettuali di Pierre Bourdieu. I media generalisti italiani, infatti, svolsero un ruolo decisivo nella progressiva legittimazione della corrente, trasformando una forma d'arte, inizialmente delegittimata, in un fenomeno culturale riconosciuto, contribuendo alla redistribuzione del suo capitale simbolico all'interno del campo artistico, e non solo. In questa prospettiva, i mezzi di comunicazione si configurano come vere e proprie "agenzie di consacrazione" (Bourdieu 1971, p. 71), capaci di orientare il riconoscimento pubblico di un fenomeno culturale e di determinarne la posizione nella cornice dell'arte, dimostrando l'efficacia – e al contempo l'elasticità – del modello siano perfino in contesti ad alta eteronomia.

La Pop Art rappresenta, dunque, un caso esemplare: una corrente che, appropriandosi direttamente delle immagini prodotte dalla cultura di massa, ha messo in crisi la tradizionale separazione tra cultura alta e consumo popolare. Quotidiani, rotocalchi e televisione operano entro un sistema di relazioni segnato

da tensioni interne e da interdipendenze con il campo politico ed economico. In questo contesto l'informazione culturale diventa un terreno privilegiato di negoziazione simbolica, nel quale si confrontano differenti concezioni dell'arte e del suo ruolo nella società¹. Tale dinamica mette in luce, inoltre, la tensione tra l'autonomia del campo artistico – teso a rivendicare sulle riviste specialistiche e di settore criteri di valutazione esclusivamente estetici e puri – e l'eteronomia del campo giornalistico generalista, incline a subordinare il valore dell'opera a logiche esterne come la notiziabilità, il successo di pubblico e la risonanza politica.

Le Biennali di Venezia degli anni Sessanta, in particolare, costituiscono snodi cruciali in cui si ridefiniscono le gerarchie del campo artistico internazionale. La ricostruzione delle strategie discorsive con cui i media hanno plasmato la rappresentazione della Pop Art mostra come quest'ultima non debba essere considerata un semplice episodio di cronaca critica. Si tratta, piuttosto, di un processo dinamico di ridefinizione dei rapporti di forza tra campo artistico e campo giornalistico, nel quale i media generalisti hanno contribuito a ridefinire le strategie di legittimazione e a rinegoziare l'autonomia relativa della produzione culturale². Il presente contributo si basa su un'analisi qualitativa di un *corpus* eterogeneo di fonti mediatiche, comprendente articoli di quotidiani nazionali (tra cui «Corriere della Sera» e «Stampa Sera»), rotocalchi a larga diffusione (come «Oggi» e «L'Europeo») e materiali audiovisivi prodotti dalla televisione pubblica italiana³. La selezione delle fonti è stata condotta secondo un criterio di rilevanza discorsiva, privilegiando quei testi che hanno contribuito in modo significativo alla costruzione mediatica della corrente artistica tra il 1962 e il 1969, arco cronologico che si

¹ Il campo giornalistico italiano degli anni Sessanta può essere interpretato come uno spazio relativamente eteronomo, ma dotato di una propria autonomia operativa nella costruzione della visibilità culturale, in relazione dinamica con il campo artistico.

² Per un approfondimento sulla ricezione italiana della sociologia dei campi e sul concetto di omologia strutturale, si rimanda a A. Boschetti (2003) *La rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu*, Marsilio, Venezia.

³ Sul piano metodologico, l'analisi adotta un approccio qualitativo-interpretativo di tipo discorsivo, volto a individuare le strategie retoriche e i dispositivi di legittimazione della Pop Art nei media. Il presente contributo rielabora e sintetizza i risultati di una più ampia ricerca condotta nell'ambito di un lavoro dottorale, selezionando i casi per densità semantica e rilevanza critica. La scelta delle fonti risponde a un preciso campionamento mirato a intercettare le diverse anime e posizioni del campo mediale dell'epoca in base al pubblico di riferimento: i quotidiani d'opinione («Corriere della Sera» e «Stampa Sera») consentono di analizzare il discorso della critica estetica istituzionale rivolto alle élite colte; i rotocalchi di costume («Oggi» e «L'Europeo») permettono di osservare i meccanismi di traduzione e divulgazione per il pubblico di massa e la media borghesia; l'archivio RAI («L'Approdo») è stato integrato per indagare la fisionomia pedagogica e monopolistica della televisione pubblica. L'interrogazione di questo *corpus* eterogeneo ha previsto un'analisi morfologico-strutturale e del discorso per i testi a stampa, una segmentazione micro-analitica delle sequenze per l'audiovisivo e modelli di semiotica visiva per l'apparato iconografico.

estende dalla prima comparsa dell'espressione "Pop Art" sulla stampa italiana fino al mutamento del contesto politico e culturale di fine decennio, destinato a ridefinire profondamente il panorama mediale.

L'arrivo della Pop Art in Italia e le strategie della delegittimazione

Sebbene i primi riferimenti ufficiali alla Pop Art sui quotidiani italiani risalissero al 1963, l'interesse della stampa per la nuova tendenza si manifestò già nel corso del 1962. In questa fase iniziale la copertura giornalistica appare caratterizzata da una evidente difficoltà nel decodificare la grammatica visiva della corrente anglosassone; i media generalisti oscillarono infatti tra curiosità e diffidenza, adottando spesso strategie retoriche orientate alla delegittimazione del fenomeno. Le prime reazioni della stampa italiana alla Pop Art evidenziarono chiaramente questa funzione di mediazione; un esempio significativo di tale dinamica fu offerto dall'articolo redatto per il «Corriere della Sera» il 29 luglio da Leonardo Borgese, intitolato "Una fetta di salame nella Cena di Leonardo"⁴. Il pezzo adottò un registro apertamente sensazionalistico e trattò con evidente ironia la ricerca artistica di Robert Rauschenberg, definito "l'americano che applica seggiole sulla tela". Il critico arrivò persino a virgolettare il termine "pittore", segnalando una presa di distanza rispetto alla legittimità artistica dell'autore.

L'articolo, introdotto dall'occhiello "contro le leggi della morale e dell'arte", tracciò una posizione difensiva nei confronti delle nuove sperimentazioni. Definendo la Pop Art una "assurdità estetica" poiché i veri artisti non mescolano "il pensato e l'immaginato a dei pezzi di realtà", Borgese oppose il principio dell'autonomia artistica alla contaminazione con la vita quotidiana.

Un atteggiamento analogo emerse anche sulla stampa torinese; in un servizio pubblicato da «Stampa Sera», infatti, la Pop Art fu descritta come "un movimento nuovo che sta prendendo il posto dell'astrattismo ma che durerà assai meno"⁵. L'articolo di Simona Mastrocinque presentò la corrente enfatizzandone l'aspetto provocatorio: "giganteschi hamburgers e fette di torta al cioccolato, i cibi della massa che offendono la sua sensibilità". Nel resoconto da New York su mister Kubly, la

⁴ L. Borgese, "Una fetta di salame nella Cena di Leonardo" in «Corriere della Sera», 29 luglio 1962, p. 3.

⁵ S. Mastrocinque, "La Pop Art, ultima ribellione alla moda" in «Stampa Sera», 13 giugno 1963, p. 3.

giornalista ridusse la Pop Art a “ultima mania di un ricco viziato”, attuando una sistematica conversione del capitale culturale in capitale economico. Descrivendo l'opera come esito di speculazione finanziaria o esibizionismo patrimoniale, i media ne negarono la necessità estetica, risucchiandola nella logica eteronoma del mercato. L'aspetto che accomunava le cronache alla vigilia della Biennale del 1964 era la curiosità generale nei confronti dell'arte americana, rivolta spesso verso la vita privata dei suoi protagonisti. I quotidiani generalisti sembravano intercettare con un certo ritardo la novità rappresentata dalla Pop Art; al contrario, sulle riviste specialistiche, l'arte americana non rappresentava più una sorpresa. «Metro», fondato nel 1960 da Bruno Alfieri, aveva sin dal suo esordio intrapreso un *iter* che ricostruiva la genesi della corrente anglosassone, annoverandosi come il primo esempio editoriale italiano di divulgazione della Pop Art («Metro», maggio 1962)⁶. La divisione evoca la contrapposizione bourdieusiana tra il “campo della produzione ristretta” e il “campo della produzione larga” (Bourdieu, 1992). A distinguere i due filoni occorre, in ultima analisi, un differente meccanismo di legittimazione: interno, e fondato sul riconoscimento da parte dei pari, nell'editoria specialistica; esterno, e determinato da logiche mediatiche, nel caso della stampa generalista. La divergenza non traduceva soltanto differenti strategie editoriali ma anche una funzione culturale opposta che i due tipi di media tendevano ad assolvere nel panorama dell'informazione italiana del periodo.

Coerentemente con *La distinction* (1979) di Bourdieu, il gusto non deriva da proprietà intrinseche dell'opera ma dalla posizione sociale degli attori: delegittimare la Pop Art significava dunque preservare l'autonomia estetica del campo contro la cultura di massa. Attraverso il sensazionalismo e l'ironia, la stampa tentò di contenere la portata sovversiva della corrente, ricollocandola entro categorie interpretative familiari al pubblico.

⁶ B. Alfieri, “Verso la fine dell'arte astratta” in «Metro», 1, 4/5, maggio, 1962, pp. 4-13.

La Biennale di Venezia del 1964: scandalo mediatico e ridefinizione del campo artistico

Il vero punto di svolta nella ricezione della Pop Art in Italia fu il 1964, quando la Biennale di Venezia trasformò la corrente anglosassone in un fenomeno culturale di risonanza internazionale. L'evento rappresentò un momento cruciale non soltanto per la storia dell'arte contemporanea, quanto per l'inedita configurazione dei rapporti tra il campo artistico e il sistema dei media.

L'assegnazione del Gran Premio per la Pittura a Robert Rauschenberg suscitò infatti una vasta eco nel panorama giornalistico italiano, trasformando la Biennale in un vero e proprio caso mediatico. La vittoria dell'artista americano non fu percepita soltanto come un riconoscimento individuale, ma quale avvisaglia di uno spostamento degli equilibri culturali internazionali, nel quale il centro simbolico della produzione artistica sembrava trasferirsi dall'Europa agli Stati Uniti.

I quotidiani e i rotocalchi italiani interpretarono l'evento secondo registri molto differenti: da un lato si diffuse una narrazione polemica che presentava la Pop Art in qualità di fenomeno provocatorio, incapace di rispettare i criteri tradizionali della pittura; dall'altro lato emerse progressivamente una lettura più attenta, che riconosceva nella corrente americana un sintomo delle trasformazioni culturali legate alla società dei consumi.

Sei mesi prima dell'inaugurazione della Biennale, in perfetta continuità con la linea di sbarramento estetico inaugurata sulle pagine del *Corriere della Sera* già nel 1962, Borgese aveva rivolto l'attenzione alla collezione Johnson esposta a Milano. Nell'articolo intitolato "Mezzo miliardo di ottimismo esposto dai pittori americani"⁷, Borgese spostò l'interesse mediatico sulla presunta assenza di contenuto artistico nelle 102 opere esposte e sulla loro eccessiva valutazione economica. Il titolo polemico di accompagnamento all'articolo, "molto vuoto", sintetizzava la recensione dell'evento da parte del critico. Tra gli artisti presenti all'esposizione figurava il nome di Robert Rauschenberg che nel giugno dello stesso anno avrebbe ottenuto, a Venezia, il titolo di miglior artista straniero, e che per la collezione Johnson era stato autore di un'opera definita da Borgese

⁷ L. Borgese, "Mezzo miliardo di ottimismo esposto dai pittori americani", in «Corriere della Sera», 24 gennaio 1964, p. 3.

“piaccicotto” per l’inusuale aspetto. Il critico accusò l’artista americano di “lasciare noia” allo spettatore e annoverò Rauschenberg tra i “pittori privi di pittura”, con un uso volutamente pleonastico della perifrasi.

Mentre i quotidiani tendevano a inquadrare la Pop Art entro un registro polemico o scettico, i rotocalchi illustrati svilupparono una strategia narrativa differente, presentando il fenomeno alla stregua di una curiosità della cultura contemporanea piuttosto che in qualità di questione strettamente artistica.

Particolarmente significativo fu il caso rappresentato da un articolo pubblicato sul settimanale «Oggi» nel 1964, intitolato “Questa Biennale piacerebbe ai bambini”. Il servizio proponeva una lettura storicizzante della nuova corrente, accostandola esplicitamente alle avanguardie storiche italiane e in particolare al Futurismo di Filippo Tommaso Marinetti. L’autore dell’articolo, Renzo Biasion, invitò il pubblico a non lasciarsi impressionare dalla presunta radicalità della Pop Art, ricordando che l’Italia aveva già conosciuto forme di sperimentazione analoghe: “Queste cose non possono stupire chi ha avuto i futuristi in casa”. Attraverso questo riferimento, il rotocalco ridimensionava implicitamente la novità del fenomeno, integrandolo all’interno di una genealogia artistica nazionale. Tale strategia discorsiva svolse una funzione rassicurante nei confronti dei lettori: anziché presentare la Pop Art quale fenomeno di rottura, la narrazione giornalistica la considerava parte di una tradizione già nota al pubblico.

Il rotocalco contribuì, in questo modo, a rafforzare l’*habitus* culturale del proprio pubblico, offrendo strumenti interpretativi che permettevano di assimilare la novità senza mettere in discussione i criteri consolidati di giudizio estetico. Tale funzione assumeva ancor più valore se letta in un’ottica comparativa con il panorama della critica specialistica, naturalmente preposta a difendere l’autonomia estetica dell’arte.

La Biennale del 1964 rese visibile questa tensione strutturale: mentre la maggior parte delle riviste di settore erano propense a interpretare la Pop Art come una nuova fase della ricerca artistica contemporanea, i media generalisti tendevano a enfatizzarne gli aspetti più spettacolari e controversi. La corrente americana

divenne così un oggetto privilegiato per la costruzione di narrazioni giornalistiche basate sul contrasto, sulla provocazione e sullo scandalo⁸.

Questa dinamica contribuì a modificare profondamente la posizione della Pop Art all'interno del campo artistico italiano. Se nelle prime fasi la corrente era stata trattata al pari di una curiosità marginale o un episodio provocatorio, l'eco mediatica della Biennale del 1964 la trasformò progressivamente in un fenomeno culturale di primo piano. Lo scandalo della Biennale del 1964 segnò l'avvio di un più ampio processo di mediatizzazione della Pop Art.

Nella strategia di un rotocalco popolare come «Oggi», il carattere insolito attribuito all'arte contemporanea ne accresceva l'attrattiva, rendendola meritevole di un ampio spazio rispetto a quanto riservato ad altri ambiti culturali. La carica innovativa della corrente anglosassone era sottoposta a un marcato ridimensionamento che ne intersecava le caratteristiche con la tradizione artistica italiana, secondo quanto emerge in un commento che accostava la Pop Art al Futurismo:

Badiamo bene, sono novità vecchie perché i futuristi ci avevano abituato a questi prodotti misti, incollando sui quadri spazzole, pettini e dentifrici. Ma il ritorno è davvero 'protervo e vigoroso' anche se, per forza di cose, non potrà stupire eccessivamente chi ha avuto i futuristi in casa⁹.

Il rotocalco, facendosi portavoce di questa prospettiva, rafforzò l'*habitus* del suo pubblico e il proprio capitale simbolico in quanto interprete autentico – e non pedante o elitario – della realtà, anche artistica, per l'italiano medio.

Il caso Pop Art dimostrava, così, che la consacrazione della corrente non dipese solo dalle istituzioni, ma da una mediazione giornalistica che ne amplificò la presenza pubblica. Il fenomeno evidenziava, inoltre, la tensione bourdieusiana tra l'autonomia del campo artistico e l'influenza crescente del campo giornalistico nella distribuzione della visibilità. Questa interdipendenza ridefinì le gerarchie dello spazio culturale: la Pop Art, appropriandosi delle immagini della cultura di massa, trovò nei media il suo principale veicolo di legittimazione, segnando il passaggio verso un sistema dell'arte sempre più condizionato da logiche eteronome.

⁸ L'utilizzo dell'aggettivo è un riferimento alla titolazione sensazionalistica a cui ricorsero quotidiani e periodici riferendosi alla copertura giornalistica della Biennale del 1964.

⁹ R. Biasion, "Questa Biennale piacerebbe ai bambini", in «Oggi», n. 27, 2 luglio 1964, pp. 82-83.

La televisione e l'apparato audiovisivo: una ricezione "pedagogica"

Un ulteriore livello di mediazione, per certi versi molto differente, fu rappresentato dalla televisione pubblica. Durante gli anni Sessanta la Rai svolse infatti un ruolo fondamentale nella diffusione della cultura artistica, attraverso programmi di divulgazione che cercavano di rendere accessibili al grande pubblico le trasformazioni dell'arte contemporanea. L'analisi dei prodotti qui presentati è stata condotta tenendo bene a mente il potere della testimonianza audiovisiva che, oltre a costituire un'inesauribile fonte documentaria, si trasforma in agente di cambiamento della mentalità delle *audience*. Secondo l'approccio della "Nuova Storia", i media audiovisivi possono essere considerati agenti attivi di produzione della realtà e indicatori del mutamento dei pubblici (Ferro 1980, p. 28)¹⁰. In questa prospettiva, l'analisi dei palinsesti generalisti consente di mappare i processi di strutturazione culturale e simbolica della collettività. Tra questi programmi si distinse la trasmissione *L'Approdo*, che dedicò alcuni servizi alle nuove tendenze artistiche internazionali. Il contesto della XXXII Esposizione Internazionale d'Arte di Venezia pose il contenitore culturale di fronte al suo primo confronto articolato con un fenomeno artistico emergente, la Pop Art. Il servizio pubblico, in linea con quanto già osservato sulla carta stampata, si trovò a dover interpretare una corrente che, sebbene semplificata dai media generalisti ed etichettata come "Pop Art", includeva molteplici affinità stilistiche con il filone New Dada.

La novità figurativa d'oltreoceano impose al servizio pubblico l'elaborazione di una strategia di mediazione specifica: trascendendo la mera funzione cronachistica, il programma si dedicò alla costruzione del ritratto mediatico di Robert Rauschenberg. La funzione della Rai in quanto regolatore simbolico¹¹ si estrinsecava nelle scelte delle sue rubriche culturali: attraverso una selezione preliminare, l'ente costituiva uno strumento di riconoscimento, un filtro pedagogico orientato a una cultura accademica che si realizzava mediante un concerto di figure

¹⁰ In continuità con la *Nouvelle Histoire*, studiosi come Marc Ferro hanno legittimato l'analisi dei media e dei contenuti audiovisivi quali documenti storici primari, capaci di rivelare le percezioni, le ideologie e le dinamiche socioculturali di un'epoca.

¹¹ Il concetto di "regolatore simbolico", qui applicato per delineare il ruolo del programma *L'Approdo* nel campo culturale e mediatico, si ispira all'analisi bourdieusiana del campo giornalistico quale produttore di realtà. Esso denota la capacità di un'istituzione mediatica di non limitarsi alla mera trasmissione di informazioni, bensì di partecipare attivamente alla costruzione e alla gerarchizzazione del valore simbolico delle espressioni artistiche, attraverso processi di selezione, legittimazione e marginalizzazione.

autorizzate a rappresentare il “culturalmente valido”. Il servizio televisivo si apriva con una scena informale in cui l’artista statunitense era ritratto disteso sull’erba del parco della Biennale mentre “attendeva che venisse il ministro a stringergli la mano, ma il ministro era in Argentina”¹². L’aneddoto contribuiva a umanizzare la figura di Robert Rauschenberg e a renderla accessibile al pubblico televisivo. In termini bourdieusiani, questa operazione agiva in linea con una strategia di prossimità volta a ridurre la distanza estetica sacrale che solitamente separa l'artista d'avanguardia dal profano. Se la critica di Borgese sul «Corriere» utilizzava tale distanza per esercitare un potere di esclusione, la televisione cercò di costruire una complicità di *habitus*, riducendo la carica traumatica dell'eterodossia artistica direttamente nel salotto domestico. Rauschenberg era strategicamente posizionato a pochi passi dal padiglione americano, dove i suoi quadri erano descritti enfaticamente quali “autentici incunaboli di una nuova era della pittura”, destinati a essere “offerti alla venerazione pubblica”.

Il programma dava spazio alla voce diretta del pittore americano, la cui introduzione da parte del giornalista era di per sé significativa: “Rauschenberg mi spiega cos’è la Pop Art?”. L’artista, quindi, poté articolare una serie di suggestive riflessioni sulla propria produzione e sul suo posizionamento nel campo artistico. Degno di particolare attenzione risultava essere il pensiero di Rauschenberg sul passaggio dalla trasfigurazione alla distorsione della realtà come cifra distintiva dell’arte contemporanea, esplicitando una rottura epistemologica significativa. Rauschenberg problematizzava la denominazione stessa di “Pop Art”, osservando che “così l’hanno battezzata i critici”. L’affermazione, seppur concisa, confermava il ruolo cruciale della critica e dei media, inclusa la televisione stessa, nel conferire un nome e, di conseguenza, una forma e un’identità a correnti artistiche emergenti, consolidando una prassi già in atto sin dai primi decenni del Novecento nel campo della critica figurativa. Nonostante l’origine attribuibile alla mediazione culturale della corrente, Rauschenberg ne difendeva la vitalità e la pertinenza: “Ma se Pop Art vuol dire arte d’oggi, non vedo perché sia in declino”. Il servizio si chiudeva con una nota personale in cui Rauschenberg paragonava Venezia al suo paese

¹² Tutte le citazioni dirette e le descrizioni del servizio provengono dalla puntata televisiva de *L’Approdo* dedicata alla XXXII Biennale di Venezia, Rai, 5 luglio 1964, identificativo teca: C4638.

natale, in Texas, e rifletteva, con leggerezza, su come inizierebbe la realizzazione di un ipotetico quadro sulla città lagunare: “Penso che comincerei con l'appiccicarvi sopra qualcosa che galleggia”. Questi elementi, unitamente a un piano narrativo che aveva lo scopo di sottolineare l'umanizzazione del protagonista, erano strategicamente favoriti da un montaggio serrato e supportati da una narrazione visiva calibrata.

Il segmento de *L'Approdo* sulla Biennale del 1964 rappresentò un caso esemplare di mediazione culturale: la trasmissione coniugò il riconoscimento formale della Pop Art con una strategia di accessibilità simbolica. Questa significativa oscillazione tra la spinta innovatrice e il legame con la tradizione si tradusse in una delle più efficaci manifestazioni del trattamento televisivo dell'arte contemporanea nell'era paleotelevisiva. I media, e in particolare quelli generalisti, giocarono un ruolo cruciale nella dinamica appena descritta, esercitando una forma di potere simbolico (Bourdieu 1991) determinante per influenzare la percezione e la valutazione del pubblico. Il programma *L'Approdo* ancorò l'importanza della Pop Art alla sua capacità di riflettere e registrare la realtà sociale e culturale contemporanea. L'attenzione non cadeva sul valore estetico secondo i criteri del campo artistico, ma sulla capacità della Pop Art di riflettere la vita moderna.

Dallo scandalo alla normalizzazione: Pop Art e cultura di massa (1966–1969)

Dopo la forte esposizione mediatica generata dalla Biennale di Venezia del 1964, la presenza della Pop Art nello spazio culturale italiano iniziò gradualmente a trasformarsi. Se nella prima fase la corrente era stata interpretata come una provocazione o come un episodio marginale della scena artistica internazionale, nella seconda metà del decennio essa venne progressivamente assimilata all'interno del discorso culturale più ampio. Questo processo può essere interpretato quale fase di normalizzazione simbolica. L'attenzione dei media generalisti iniziava a collocare la Pop Art all'interno delle trasformazioni della cultura contemporanea; le immagini e i linguaggi della corrente anglosassone venivano sempre più spesso associati alla grafica pubblicitaria, al design, alla moda e alla comunicazione visiva emergente.

I rotocalchi illustrati svolsero un ruolo particolarmente importante in questo processo. A differenza della stampa quotidiana, che tendeva a privilegiare il dibattito critico, i periodici a grande diffusione inserivano la Pop Art in un contesto narrativo più vicino alla cultura del costume. Tale passaggio può essere descritto secondo una modificazione delle modalità di circolazione del capitale simbolico. A catalizzare la maggiore attenzione mediatica fu il connubio tra arte e moda; sebbene questo legame avesse caratterizzato tutto il primo-novecento, proprio negli anni Sessanta, in corrispondenza dell'avvento della cultura Pop, si acui ulteriormente. Originando un rapporto di mutuo scambio, la combinazione delle due sfere si tradusse nell'inclusione di codici artistici all'interno dell'immaginario sartoriale.

Il caso emblematico fu rappresentato dall'esordio nel mondo della moda dello stilista Paco Rabanne che sulle pagine del rotocalco «L'Europeo» divenne artefice di una "collezione Pop". Il creatore spagnolo, grazie all'impiego di materiale industriale e all'utilizzo di una tecnica sperimentale, si poneva a capo di uno stile ibrido in cui il dialogo con la Pop Art risultava costante, evocando a più riprese la dimensione ludica e spettacolare della corrente artistica. L'analisi delle creazioni dello stilista diventava quindi simbolo dell'intersezione tra arte e industria, celebrando una logica in cui l'innovazione estetica risultava assorbita dalle logiche di mercato.

La fruizione dell'arte da parte della moda non si limitò, tuttavia, alla sola scelta dei materiali; il repertorio di Andy Warhol e Roy Lichtenstein rappresentò un vasto campione a cui attingere per designer tra i quali Mary Quant o Yves Saint Laurent. L'appropriazione esplicita dei *pattern* propri delle opere Pop rendeva di fatto gli indumenti non soltanto caratterizzazioni di stile ma anche elementi estetici che veicolavano un preciso capitale simbolico. Questa transizione verso il costume trovò un riscontro speculare anche nelle cronache della stampa d'opinione nazionale, in cui si registrava ormai la chiara volontà di stemperare l'invettiva che aveva caratterizzato la narrazione generalista fino al 1964. Dimenticata la precedente accezione di 'rottura', la Pop Art appariva ormai parte di un percorso di 'normalizzazione' che ne prevedeva la completa assimilazione al dibattito socioculturale contemporaneo conseguente alla sua inclusione nel discorso istituzionale e quotidiano.

La politicizzazione dello spazio culturale e il declino della Pop Art

Alla fine del decennio il contesto culturale italiano subì tuttavia una trasformazione radicale. Se tra il 1964 e il 1966 il capitale simbolico era accumulato attraverso la visibilità e l'adesione alla modernità dei consumi, dopo il 1968 la "distinzione" passa per il rifiuto di quella stessa estetica in favore di un'arte impegnata. La Pop Art non scompare, ma subisce un processo di declassamento simbolico nel polo autonomo del campo, rimanendo però egemone nel polo eteronomo della pubblicità e del costume. Gli eventi del 1968 e l'intensificarsi dei conflitti politici modificarono profondamente le priorità simboliche della sfera pubblica. Il dibattito culturale si orientò progressivamente verso temi legati alla contestazione sociale, alla critica delle istituzioni e al rapporto tra arte e impegno politico. In questo contesto, la stagione sessantottina tese a politicizzare le redazioni, caricando ideologicamente il rapporto tra le testate e il pubblico di lettori. Sotto la direzione di Giovanni Spadolini al «Corriere della Sera», ad esempio, la linea editoriale si aprì alle trasformazioni della società italiana, e la sezione culturale partecipò a tale meccanismo: la stampa generalista si trovò a negoziare l'incontro tra l'estetica e il conflitto politico. Se le correnti marxiste liquidarono la Pop Art come emblema del capitalismo statunitense, si assistette a un'imprevista riappropriazione dei suoi stessi codici visivi all'interno della comunicazione politica e dei manifesti di protesta. Questa evoluzione del discorso della stampa d'opinione registrò significativi interventi critici nel corso del 1968: da un lato, l'articolo del «Corriere della Sera» intitolato "Inghilterra stanca e irrequieta"¹³ firmato da Alberto Arbasino definì la portata della Pop Art come un'uscita violenta dall'espressionismo astratto debitrice di Duchamp; dall'altro, sul versante torinese, Gillo Dorfles affidò a «La Stampa» una riflessione in cui individuò la risposta all'incomprensione dell'avanguardia proprio nella sua sincronia con la civiltà dei consumi¹⁴. Tali interventi dimostrano come la stampa quotidiana svolse una funzione attiva nella negoziazione dei significati, offrendo letture che normalizzarono l'avanguardia all'interno del dibattito d'élite, proprio mentre l'intensificarsi della contestazione

¹³ A. Arbasino, "Inghilterra stanca e irrequieta", in «Corriere della Sera», 25 gennaio, p. 3.

¹⁴ G. Dorfles, "Perché l'arte d'avanguardia non piace al grande pubblico?", in «La Stampa», 17 febbraio 1968, p. 6.

Dallo Scandalo alla Normalizzazione: la Pop Art nei media generalisti italiani degli anni Sessanta

politica scardinava l'autonomia istituzionale del campo artistico, determinandone la perdita di centralità a favore di forme d'arte orientate all'impegno ideologico.

All'interno di questo nuovo clima culturale la Pop Art iniziò a perdere parte della propria centralità. La corrente, profondamente legata all'immaginario della società dei consumi americana, appariva meno adatta a interpretare le tensioni politiche e ideologiche che attraversavano la società italiana. L'attenzione del campo artistico e dei media si spostò progressivamente verso altre forme di sperimentazione, spesso caratterizzate da una maggiore esplicitazione del contenuto politico. La perdita di centralità della Pop Art non deve tuttavia essere interpretata come un semplice declino artistico. Piuttosto essa riflette una modifica delle coordinate simboliche entro cui si svolgeva la competizione culturale. Il linguaggio pop, ormai ampiamente diffuso nella comunicazione visiva e nella cultura di massa, cessava di apparire nelle vesti di novità provocatoria e diventava parte integrante del paesaggio estetico contemporaneo.

In questo senso la traiettoria della Pop Art negli anni Sessanta può essere letta quale processo relativamente rapido di istituzionalizzazione culturale: dalla provocazione iniziale alla piena integrazione nell'immaginario mediatico.

Conclusione: media, campo artistico e anticipazione del presente

L'analisi della ricezione della Pop Art nell'Italia degli anni Sessanta consente di osservare con particolare chiarezza il ruolo svolto dai media nella ridefinizione delle gerarchie culturali. Lungi dall'essere semplici strumenti di diffusione dell'informazione, i mezzi di comunicazione generalisti agiscono analogamente ad attori fondamentali nella produzione di visibilità e nella distribuzione del capitale simbolico. La prospettiva teorica di Pierre Bourdieu permette di interpretare questo processo come il risultato dell'interazione tra il campo artistico e il campo giornalistico. Nel momento in cui i media acquisiscono un peso crescente nella definizione dello spazio pubblico, la legittimazione culturale tende a dipendere sempre più dalla capacità di ottenere visibilità all'interno del sistema dell'informazione.

La corrente anglosassone si impose, infatti, attraverso un processo di amplificazione mediatica che ne trasformò le immagini in icone della cultura contemporanea e non soltanto grazie alle istituzioni artistiche o al riconoscimento della critica specialistica. Se negli anni Sessanta quotidiani, rotocalchi e televisione costituivano i principali dispositivi di produzione della visibilità culturale, nel contesto attuale tale funzione è sempre più svolta dalle piattaforme digitali e dagli algoritmi che regolano la circolazione dei contenuti. La logica sottostante rimane tuttavia sorprendentemente simile. Così come i media generalisti degli anni Sessanta contribuivano a determinare la fortuna simbolica di una corrente artistica, oggi le piattaforme digitali partecipano attivamente alla selezione e alla diffusione delle immagini che popolano lo spazio culturale globale. In entrambi i casi la produzione di visibilità si configura quale risorsa strategica all'interno dei campi culturali. Se negli anni Sessanta la violenza simbolica della selezione culturale era esercitata da *gatekeeper* umani – critici, giornalisti, programmi RAI – oggi essa si manifesta attraverso la neutralità apparente del codice algoritmico, il quale tuttavia continua a operare una distinzione profonda tra ciò che è degno di essere percepito e ciò che è destinato all'oblio.

L'emergere di una corrente artistica profondamente intrecciata con l'immaginario mediatico segnalava già negli anni Sessanta una ridefinizione delle condizioni di autonomia del campo artistico. La traiettoria mediatica della Pop Art negli anni Sessanta consente di osservare, in forma embrionale, dinamiche che caratterizzano ancora oggi l'ecosistema culturale: la produzione della visibilità artistica, lungi dall'essere un processo neutrale, rimane inseparabile dalle relazioni di potere che attraversano lo spazio sociale e dalla competizione per il controllo del capitale simbolico.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A., 1995, *Lo splendore della Tv*, Costa & Nolan, Genova.
- Alfieri, B., (1962), "Verso la fine della pittura astratta", in «Metro», 1, 4/5, maggio, pp. 4-13.
- Arbasino, A., (1968), "Inghilterra stanca e irrequieta", in «Corriere della Sera», 25 gennaio, p. 3.
- Arnold, R., 2001, *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*, Rutgers University Press, New Brunswick.

- Baudrillard, J., 1988, *La sparizione dell'arte?*, Giancarlo Politi Editore, Milano.
- Becker, H. S. (1982), *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley; tr. it., 2004, *I mondi dell'arte*, il Mulino, Bologna.
- Biasion R., (1964), "Questa Biennale piacerebbe ai bambini", in «Oggi Illustrato», 27 giugno -2 luglio, pp. 82-83.
- Boccia Artieri, G., 2011, "Forme e pratiche della socievolezza in rete. Connessi in pubblico" in «Sociologia della comunicazione», 41-42, 51-66.
- Bolla, L., Cardini, F., 1994, *Le avventure dell'arte in TV: quarant'anni di esperienze italiane*, Edizioni Rai, Roma.
- Borgese L. (1962), "Una fetta di salame nella Cena di Leonardo", in «Corriere della Sera», 29 luglio, p. 3.
- Borgese L. (1964), "Mezzo miliardo di ottimismo esposto dai pittori americani", in «Corriere della Sera», 24 gennaio, p. 3.
- Boschetti, A., 2003, *La rivoluzione simbolica di Pierre Bourdieu*, Marsilio, Venezia.
- Bourdieu, P., 1971, "Le marché des biens symboliques", in «L'année sociologique», 22, pp. 49-126; tr. ingl. *The Markets of Symbolic Goods*, in Bourdieu P., 1984, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Columbia University Press.
- Bourdieu, P., 1977, *Symbolic Power*, in Gleason, D. (a cura di), *Identity and Structure: Issues in the Sociology of Education*, Dimmiffield, Nefferton, pp. 112-119.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction*, Éditions de Minuit, Paris; tr. it. 2001, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Bourdieu, P. (1992), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris; tr. it. 2005, *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, (a cura di) Anna Boschetti e Emanuele Bottaro, il Saggiatore, Milano, 2005.
- Cerulo, M., 2015, *Sociologia delle cornici*, Pellegrini, Cosenza.
- Codognato, A., 1980, *Pop Art: evoluzione di una generazione*, Electa, Milano.
- Crespi, F., 2006, *Manuale di sociologia della cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Curcio, A. M., 2005, *Saper stare in società. Appunti di sociologia*, Franco Angeli, Milano.
- Danto A.C., 1964, "The Artworld", in «Journal of Philosophy», n. 61, pp. 571-584.
- Dorfles, G., 1968, *Artificio e natura*. Einaudi, Torino.
- Dorfles, G. (1968), "Perché l'arte d'avanguardia non piace al grande pubblico?", in «La Stampa», 17 febbraio, p. 6.
- Ferrarotti, F., 1992, *Mass media e società di massa*, Laterza, Roma-Bari.
- Ferro, M., 1980, *Cinema e storia: linee per una ricerca*, Feltrinelli, Milano, 1980.
- Gundle S., 1986, "L'Americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni Cinquanta", in «Quaderni storici», n. 62, pp. 561-594.
- Heinich, N., 2022, *Il paradigma dell'arte contemporanea. Strutture di una rivoluzione artistica*, Johan & Levi, Monza.
- Iamurri L., 2013, "Il pennello nell'occhio. La pop art sui rotocalchi, prima e dopo la Biennale del 1964", in «Studi di Memofonte», n. 11, pp. 122-140.
- Mastrocinque, S. (1963), "La Pop Art, ultima ribellione alla moda" in «Stampa Sera», 13 giugno, p. 3.

- Monteleone, F., 1980, *Storia della Rai dagli alleati alla Dc (1944-1954)*, Laterza, Bari.
- Moore, S., 1998, *Il consumo dei media*, il Mulino, Bologna.
- Senaldi, M., 2009, *Arte e televisione. Da Andy Warhol al Grande Fratello*, Postmedia, Milano.
- Stonor Saunders, F., 2004, *Gli intellettuali e la CIA. La strategia della guerra fredda culturale*, Fazi, Roma.
- Tota, A. L., 1999, *Sociologie dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Carocci, Roma.
- Trione, V. (a cura di), 2013, *Post-classici. La ripresa dell'antico nell'arte contemporanea italiana*, Electa, Milano.
- Vercellone, F., 2013, *Dopo la morte dell'arte*, il Mulino, Bologna.
- Vettese, A., 1998, *Artisti si diventa*, Carocci, Roma.
- Volli, U., 1994, *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano.
- Volpi M., 1968, "In margine a un dibattito: America o Europa?", in «Bit», II, n. 1, p. 12.
- Zolberg, V., 1994, *Sociologia dell'arte*, il Mulino, Bologna.