

Premessa

Questo libro ha anticipato nelle sue proposte metodologiche e indicazioni teoriche un tema ancora oggi di grande attualità ovvero "cosa avviene quando si guarda un programma televisivo e si "prova piacere" nel farlo? Come si possono descrivere e decodificare le emozioni immediate che si provano nel guardare una serie televisiva? Nella storia delle serie televisive, definite Soap Opera, l'autrice Len Ang ha preso in considerazione "Dallas", apparsa nel 1978, (in Italia tre anni dopo), non certo la soap opera più apprezzata in quel periodo, infatti in termini di attenzione visiva e critica un'altra serie contemporanea, "Dynasty", aveva senz'altro superato "Dallas". Ma "Dallas" rappresenta nel mondo della televisione una svolta e comunque una data da cui partire per chi si occupa di fenomeni di massa. I suoi racconti senza fine, i continui rimandi, i montaggi veloci, i primi piani di oggetti e volti erano sicuramente una novità per un pubblico che in Italia era abituato a "sceneggiati", lenti, lunghi e con intenti educativi. Per l'Italia, ancora provinciale ma con una grande voglia di modernità, Dallas rappresentò una sorta di manifesto di una società moderna, una società e cultura di benessere e consumi decisamente affascinante e accattivante rispetto al passato. Fu definita come la "saga della cattiveria" soprattutto nei rapporti sentimentali e lavorativi tra i protagonisti, rappresentava un mondo fatto di splendide e lussuose location, macchine enormi, uffici di vetro e acciaio, donne bellissime sempre eleganti e uomini che rappresentano la morte dell'eroe moderno (duro ma puro), come JR, uno dei protagonisti della vicenda, descritto come un uomo cattivo nella vita privata così come in quella professionale. Il protagonista cercava di raggiungere i suoi obiettivi in modo cinico e egoista, seguendo il culto dell'autorealizzazione, del successo anche seguendo strade non del tutto lecite e oneste. Insomma, emergeva quel senso di "americaness" (espressione utilizzata dalla ANG, scrittrice del libro) l'inconfondibile "profumo di dollari" e di benessere facilmente riconoscibile da chiunque senza bisogno di spiccate capacità interpretative. Possiamo dire che da Dallas in poi la televisione ha messo in scena lo spettacolo della quotidianità, gli spettatori erano attirati da gusto "della banalità di tutti i giorni" infatti il messaggio di fondo era che la vita quotidiana era lo spazio fondamentale in cui costruirsi la propria vita in modo soggettivo, personale, egoistico, non sulla base di una morale, di una ideologia o una fede religiosa e che si poteva essere accettati "come si è" vivendo allo stesso tempo situazioni altamente desiderabili. Gli italiani erano pronti a lasciare i valori tradizionali sempre meno credibili e sempre meno al passo con i tempi e Dallas sembrava promettere a tutti "l'American dream".

La "televisione pedagogica" (povera e provinciale) stava lasciando il passo "all'abbondanza televisiva", era il periodo della lotta tra la Rai e Mediaset, tra televisione pubblica e privata, per conquistare il più gran numero di spettatori in modo da vendere gli spazi pubblicitari. Ogni sera vi era un'offerta diversa, un nuovo stimolo, un nuovo programma, nuovi interessi e divertimenti e il piacere era immediato proprio perché si era coinvolti all'istante da ciò che si vedeva sullo schermo. Era come stare in un paese dei balocchi, dove tutti i programmi erano caratterizzati dall'eccesso narrativo, dalle tinte forti perché ciò che veniva narrato doveva portare immediatamente al riso o al pianto, catturare all'istante, commuovere senza lasciare nessuno spazio alla riflessione. Di conseguenza l'interpretazione di ciò che si guardava era guidata dal piacere immediato, non dalla ragione o da considerazioni culturali, il piacere immediato era la molla fondamentale delle soap opera e di tutti gli altri generi televisivi che seguirono, il piacere immediato era un coinvolgimento emotivo, un "emotional realism" cioè gli spettatori si riconoscevano perché nella vita avevano già provato una situazione emotiva simile in precedenza o che comunque provavano piacere a sentirla in quel momento. Gli spettatori erano attratti soprattutto dalla storia senza fine, infatti il finale era continuamente rimandato, e questo lieto fine rimandato all'infinito riportava gli spettatori a riconoscere molte "problematiche della vita", gli spettatori riconoscono nella soap opera i problemi quotidiani ma anche le emozioni positive mai provate. Dallas offriva l'illusione di vedere cose, ambienti, personaggi che sembravano veri perché la realtà dei luoghi e degli oggetti garantiva la "verità".

Tuttavia, nel decodificare il piacere immediato l'autrice ha utilizzato una metodologia che non poteva garantire la piena comprensione dell'immediatezza, infatti ha selezionato un gruppo di spettatori ristretto, 42 spettatori che hanno risposto all'invito pubblicato su un giornale dove si chiedeva "Dimmi perché ti piace guardarlo.... O perché non ti piace" e ovviamente la risposta degli spettatori ha risentito di una "razionalizzazione", di una riflessione successiva, "ex -post" alla visione del programma, il piacere non può essere interpretato "ex-post" ma andrebbe correttamente interpretato nel tempo reale della visione del programma. L'autrice stessa infatti ha ricordato che coloro che hanno espresso una valutazione negativa della serie televisiva hanno dato motivazioni non legate all'immediata fruizione del programma, dichiarandosi contrari ai valori espressi dai protagonisti. Dallas invece ha conosciuto un successo mondiale tranne in due casi, gli spettatori giapponesi hanno espresso un immediato e netto rifiuto per l'improbabilità dei personaggi, la rozzezza narrativa, ecc e in Brasile per la non passionalità nel mostrare i sentimenti da parte dei personaggi.

Dopo Dallas

Non è facile ricostruire un percorso unitario e lineare delle serie televisive, e si può tentare di "seguire nel tempo" il modo in cui le soap opera hanno rappresentato la "vita reale" e in questo tentativo si possono individuare quattro periodi che si sono succeduti dopo il fenomeno Dallas. Il primo periodo (dagli anni 50 agli anni 80) si può ulteriormente dividere in altre due fasi, quest'ultima è caratterizzata da prodotti molto diversi fra loro, citiamo tra questi i gialli di Hitchcock, i telefilm con eroi animali come Lassie, Furia, e lo humour nero della Famiglia Addams, tutti questi prodotti però sono ancora fortemente "cinematografici" e ripropongono storie che anche se inventate, si sforzano a sembrare simili a quelle che gli spettatori potrebbero vivere davvero.

La seconda fase è segnata da "Star Trek" (1966-1969), trasmesso fino al 2000, il primo telefilm di culto con il quale nasce fenomeno "Fandom." Il termine fandom indica comunità di fan, appassionati, che condividono un interesse comune, come un hobby, un libro, una serie televisiva e che si riuniscono in circoli, incontri, dando vita ad una vera e propria mania planetaria che porterà a produzioni cinematografiche.

Ma nella seconda fase avviene la svolta decisiva con l'affermarsi di personaggi di grande successo protagonisti di serie televisive, come Fonzie in "Happy Days" oppure il tenete Colombo. Colombo è stato un grande successo, un poliziotto trasandato e all'apparenza distratto che metteva in riga ricchi e potenti. In Colombo cambiano le modalità di narrazione, ad esempio si fa un grande uso dei primi piani e di trovate narrative per "tornare indietro" nel racconto). Questi personaggi segnano la nascita di un genere misto tra dramma e commedia, che molto spesso tornerà negli anni a venire. Possiamo emblematicamente chiudere questa seconda fase con Dallas (1978). L'affermazione della TV via cavo negli anni Ottanta che fonda le sue entrate sugli abbonamenti, spinge le televisioni a cercare di fidelizzare gli abbonati attraverso un'offerta mista e diversa dal passato. Nascono in questo periodo prodotti di grande successo come "Hill Street, giorno e notte" (1981) che insiste sullo schema delle storie intrecciate tra loro, con brevi episodi dal montaggio veloce e un grande uso di primi e contro piani. La narrazione cruda e realistica, lontana dagli stereotipi hollywoodiani, non prevede necessariamente un happy ending. Siamo ormai negli anni Novanta e i telefilm sono diventati i prodotti di qualità della TV. Nelle nuove serie come "X-Files" il clima che si respira è quello di disordine e disagio della società che si appresta alla postmodernità, tutto si fonda sul 'disordine', poliziotti, medici e avvocati sono considerate le figure capaci di combattere il male, ma sono immersi nei loro problemi. Arriviamo ai nostri tempi, al quarto e ultimo periodo dove la narrazione deve tener conto della ormai elevata competenza degli spettatori, ma ormai il bene e il male, reale e irreale convivono, l'imprevedibile, l'insolito è sempre presente, così come nella vita reale e l'immediato piacere sembra essere dato dai particolari della musica, della ripresa e degli effetti speciali.

Dallas tra realtà e finzione (capitolo 1)Manipolazione o fascinazione ?

I giudizi che hanno espresso nelle lettere i 42 spettatori su Dallas possono suddividersi in due categorie/etichette che riassumono il loro modo di rapportarsi alla serie televisiva ed esprimono il loro giudizio positivo o negativo, "Odiare Dallas" o "Amare Dallas", ma non è possibile etichettare i giudizi in modo così totalizzante di amore e odio, perché l'autrice leggendo le lettere rintraccia diverse sfumature riguardo ai due estremi sentimenti: anche gli spettatori che si dichiarano annoiati non nascondono che alcune puntate sono appassionanti o altri che all'inizio hanno smesso di guardarlo poi nel tempo si sono ricreduti e ora non perdono una puntata. E' senza dubbio difficile dare una spiegazione del successo di Dallas e dare una interpretazione netta e univoca dei giudizi degli spettatori, ma non c'è nessun dubbio che Dallas è stato guardato da tutti, non ha lasciato indifferente nessuno, anche chi non lo ha apprezzato ne ha dato descrizioni dettagliate e questo sembra un controsenso, ad esempio la spettatrice della lettera 31 nonostante sostenga di essere un'accanita oppositrice di Dallas mostra un coinvolgimento perché si sofferma dettagliatamente a descrivere le vite dei personaggi fantasticando su ciò che potrebbe essere la loro vita futura. Che spiegazione possiamo dare a questa contraddizione di amore/odio. E' la stessa autrice della lettera a fornire una risposta quando descrive il coinvolgente business pubblicitario che ha preceduto e seguito la serie televisiva. Tutti guardavano Dallas grazie al marketing che ha portato questo prodotto televisivo in ogni aspetto della vita quotidiana: si vendevano magliette, poster, spillette con il volto dei protagonisti o con la scritta "Odio Jr". La macchina commerciale intorno alla serie televisiva marciava a pieno regime, stampa popolare, libri, fumetti, oggetti, gadgets intrappolavano anche chi la serie non la guardava o non ne aveva intenzione. Tuttavia, è bene sottolineare che molti furono influenzati non tanto dalla pubblicità martellante, quanto dalle persone che ne consigliavano la visione, gli opinion leaders. Molti hanno cominciato a vedere la serie perché consigliati da altri che ritenevano persone affidabili, non influenzabili" e quindi spinti dalla curiosità si sono ritrovati catturati puntata dopo puntata.

Il piacere verso Dallas è enigmatico, il sociologo Prokop l'ha definito "affascinante nonostante tutto", affascinante nonostante la scarsa qualità. Un enigma difficile da comprendere, come è possibile che si riconosca la scarsa qualità di un programma televisivo ma poi si finisce per guardarlo e giudicarlo affascinante. L'autrice prima di comprendere questo rapporto di amore/odio, analizza l'idea che la cultura di massa abbia un carattere manipolatorio.

Consumo, valore d'uso e piacere

I marxisti ritengono che il piacere dei prodotti culturali di massa sia un piacere illusorio, un inganno capitalistico volto alla manipolazione delle folle. In altre parole, qualunque prodotto culturale è sottomesso alla logica capitalistica, i prodotti culturali sono merci che devono rendere solamente il più alto profitto possibile sul mercato indipendentemente dalle caratteristiche specifiche del bene: l'importante è che essi siano venduti e consumati a prescindere dalla qualità. La cultura di massa è dominata e assoggettata dal potere economico.

Tuttavia, lo stesso Marx dichiarava che il sistema capitalistico presenta delle contraddizioni in quanto una merce ha un valore di scambio quando ha un valore d'uso, quindi un oggetto di consumo ha successo se ha una utilità. Il consumo di un prodotto è strettamente legato alla sua utilità, al valore d'uso. Un prodotto culturale quindi non deve tener conto solo dal modo in cui è prodotto ma anche

C'è quindi, secondo Lovell, un valore d'intrattenimento da cui si determina il successo e quindi le vendite del prodotto, che dipende da variabili culturali e psicologiche in determinati contesti storici e culturali.

Ma cos'è questo valore d'intrattenimento, e soprattutto come viene costruito questo piacere relativo intorno a Dallas?

Per intrattenere il pubblico, i produttori televisivi devono sapere "cosa piace" al pubblico, devono seguire alcuni canoni di "piacere" a seconda di varie variabili, accordandosi a precedenti valori di intrattenimento. A loro però non interessa sapere perché e come il loro prodotto funzioni, ma solo se funziona. Innanzitutto, la fruizione di Dallas è collegata alla fruizione della televisione stessa, la quale costituisce un atto, una pratica del tempo libero. Il tempo libero è visto come un diritto, come un'enclave con cui esiliarsi dai problemi sociali, un modo per essere sé stessi. Per questo, già dal fatto che è presentato come un programma d'intrattenimento, esso offre quindi una promessa di piacere, che nessuno vede con fastidio oppure con costrizione.

Ci sono tre motivi attraverso i quali possiamo comprendere che il successo di Dallas non derivi dalla sua qualità, ma dal fatto che esso sia un programma televisivo aiutato da fattori esterni, propizi: È in prima serata, la parte della giornata maggiormente adatta per la fruizione televisiva. Che ormai una pratica quotidiana, a partire dal fatto che la tv ha una posizione privilegiata nel salotto. Perché la televisione non presenta nessun altro tipo di intrattenimento durante quella giornata. (Dallas andava in onda una volta alla settimana).

La televisione sotto questo punto di vista adopera una specie di agenda setting: (Fruizione = uso, utilizzo)

Prima di tutto vengono selezionati quei programmi che idealmente si ritiene possano piacere al pubblico e grazie a questo si usa la frase "dare al pubblico quel che si vuole", quando in realtà non è così in quanto, non è stata la gente a scegliere Dallas; gli è semplicemente capitato in tv. Da qui in poi le persone si sono appassionate, assumendo una preferenza limitata di ciò che è in vendita. Non esiste una sola ragione per farsi piacere Dallas; ciò che ci attrae dipende da variabili sociali, storiche e culturali, sebbene le persone tendano a definire le proprie opinioni personali.

Uno degli aspetti più interessante è la funzione dei personaggi: secondo Piemme (teorico dei media) un grande coinvolgimento avviene perché gli spettatori sono abilitati a partecipare al "mondo della serie", in cui c'è un grande coinvolgimento con tutti i tratti del testo culturale.

In questo contesto i personaggi svolgono un ruolo fondamentale in grado di attivare il coinvolgimento degli spettatori. A dover essere considerate non sono però solo le caratteristiche del personaggio, ma anche il ruolo che essi svolgono all'interno della storia. I personaggi riescono a coinvolgere soprattutto perché sono considerati "realistici", gli spettatori sono illusi di guardare una persona reale, indipendente quasi dalle scene in cui comparivano. In questo caso la "genuinità" costituisce un fattore determinante nella base della valutazione di un personaggio, in cui una "fondazione" tra attore e personaggio viene visto come elemento necessario per una buona impressione. Il coinvolgimento deriva direttamente quindi da questa genuinità nel credere che essi siano personaggi reali da apprezzare o odiare. Il coinvolgimento, quindi è uno dei fattori che rende piacevole la visione di Dallas.

Non solo i personaggi devono essere reali, ma anche il mondo in cui vivono, in questo caso la concezione di qualcosa di realistico è collegata esclusivamente a qualcosa di buono. Chi considera la serie irrealistica ha la tendenziale comunanza nel definire Dallas irrealistico perché offre un "immagine distorta" della realtà. Questa definizione di relativismo può essere interpretata nei termini di "realismo empirista", in cui un testo è percepito come una traduzione realistica del mondo sociale. Essa presenta però alcuni problemi in quanto è innegabile il fatto che una rappresentazione non potrà coincidere con la realtà e non sarà mai un'emulazione fedele della realtà. Il testo considera sempre la realtà come materia prima su cui basare il proprio contenuto. È inutile quindi chiedersi se essa rispecchia in modo lineare la realtà empirica.

La concezione empiristica del realistico ritiene quindi che chi considera realistico Dallas abbia una lettura del testo in modo errato.

E quindi una conoscenza della realtà in modo errato.

È veramente così?

Un'altra idea è quella del "testo realistico classico" in cui ciò che è realistico non è il modo di raccontare la storia ma la struttura del testo, in questo caso si nasconde allo spettatore il suo status di narrazione e si agisce come se la storia "parlasse da sé" in modo che l'ascoltatore dimentichi la natura testuale del testo, in cui, poiché il testo si svolge in maniera cronologica, gli spettatori si trovano a proprio agio poiché lasciano semplicemente che il flusso narrativo scorra, senza dover fare processi mentali complicati. È quindi la forma a produrre piacere, non il contenuto. Tuttavia, è innegabile che anche il contenuto è rilevante

Allora perché le persone provano piacere?

Bisogna considerare il fatto che le persone non intendono il realismo in una concezione razionalistico- cognitiva (come le due precedenti cognizioni), che un testo realistico offra una conoscenza della realtà sociale oggettiva, quanto un realismo che si situa a livello emotivo: ciò che è visto realistico non è il livello denotativo, ma quello connotativo, ai significati associativi che si riferiscono agli elementi del testo.

Gli eventi definiti realistici in Dallas non sono reali per le loro concrete circostanze, ma rispetto alla rappresentazione simbolica di alcune esperienze di vita generali: litigi, intrighi, felicità, miseria. Ad un livello connotativo gli spettatori attribuiscono un significato emotivo, in cui il realismo è un realismo emotivo.

L'esperienza del reale non è quindi a livello cognitivo, ma emotivo, in cui reale non coincide con la conoscenza del mondo, quanto un'esperienza soggettiva dello stesso, in cui sono le emozioni ad avere valore. Tutto questo assume senso in una "struttura tragica del sentimento", in cui ad un sentimento positivo corrisponde sempre uno negativo, i cui esiste uno solo perché esiste l'altro, in una continua fluttuazione tra miseri e felicità, odio e amore. Il realismo di Dallas è quindi frutto della costruzione di una realtà psicologica e non ad un suo adattamento alla realtà sociale. Un realismo interno che corrisponde ad un irrealismo esterno. Tuttavia, le lettere ci suggeriscono che le persone sono consapevoli che si tratti di un'illusione della realtà, mantenendo sempre una distanza tra il mondo reale e quello della finzione.

Questa distanza tende a far assumere a Dallas il carattere di prodotto d'evasione, in cui c'è una fuga dal mondo reale, che non significa negare la realtà, ma sfidare la realtà stessa. Questa sfida consente di mettere in discussione i confini tra reale e funzionale, di renderli fluidi. In questo scenario la partecipazione ad un mondo immaginario è vissuta piacevolmente. Ciò che crea coinvolgimento è quindi l'oscillamento tra l'identificazione e il distanziamento dal mondo immaginario ed il suo distanziamento.

(capitolo 2)

Tuttavia, rimane un interrogativo:

in che modo Dallas costruisce la struttura tragica del sentimento che è riconosciuta dagli spettatori?

I fruitori di Dallas, quelli a cui piace, trovano difficoltà nello spiegare i motivi: questo accade perché il piacere è una componente psicologica che non si può spiegare, non è razionalmente motivata. Esso si presenta, anzi, come sentimento spontaneo di benessere. A chi non piace Dallas il programma produce l'effetto inverso, la noia o il disprezzo, anch'essi sentimenti che non potrebbero essere ricondotti a spiegazione causale. Eppure, chi odia Dallas sembra che, nello spiegare il perché, non mostri alcun segno di incertezza, fino a convincersi della sua logicità.

Come è possibile spiegare la loro convinzione?

In molte lettere si legge, da parte dei detrattori, accusare Dallas di essere "commerciale" o pieno di stereotipi. Questi termini, seppur legittimi, sono veramente connessi all'emozione di noia e fastidio che provano nel guardare Dallas?

Molte persone a cui piace Dallas potrebbero accorgersi del suo essere commerciale, ma ciò di certo non gli impedisce di provare piacere. L'utilizzo di questi termini procura agli autori delle lettere un senso di sicurezza al fine di legittimare il proprio disappunto e renderlo credibile. Sembra accrescere la loro convinzione di essere nel giusto. Queste categorie sono le fondamenta di un discorso ideologico in cui il significato sociale dei prodotti culturali di massa viene determinato in maniera peculiare, la cosiddetta "ideologia di massa". Questa ideologia della cultura di massa tende nel descrivere alcuni prodotti culturali, come ad esempio la

maggior parte delle serie tv americane, attraverso un determinismo economico tipico dei media studies.

Giudizi come l'essere commerciale, l'essere stereotipato o anche attentare alla "propria cultura nazionale" sono categorie dell'ideologia della cultura di massa usate per disprezzare un certo prodotto.

Questa ideologia appare così forte, così dominante nell'elaborazione di un giudizio relativo, che si pone quasi come verità assoluta, raggiungendo una posizione monopolistica che offre concetti pronti all'uso da usare senza sforzo. Essa adempie ad un ruolo confortante e rassicurante, rendendo ulteriori spiegazioni superflue perché fornisce un quadro esauriente ed esplicativo. Odiare Dallas non significa per forza adottare tale ideologia e non tutti coloro che usufruiscono dell'ideologia di massa sembrano disprezzare Dallas.

In questo ultimo caso entra in gioco la cosiddetta fruizione ironica, in cui una persona è cosciente dell'appartenenza di Dallas alla "cattiva cultura" ma attraverso lo schermo e l'ironia riescono comunque a godersi la serie, trasformandola da melodramma (come la serie si presenta) ad una commedia su cui ridere, ironizzando e non trattando il testo così come si presenta. Un capovolgimento della lettura attraverso commenti ironici. Le persone che usano tale ironia si distaccano quindi dalla realtà messa in scena da Dallas e ciò gli permette di apprezzare comunque la serie: le persone infatti si elevano sopra a Dallas, lo controllano ed essendo consapevoli della sua appartenenza alla "cattiva cultura" riescono comunque a godersela, perché pensano di essere intellettualmente superiore e non farsi trascinare dalla logica della serie, ma riuscendo comunque a goderselo considerandolo come semplice intrattenimento di una "cultura bassa" in opposizione alla loro "cultura alta".

Queste persone si sentono ancora più sicure dei detrattori perché questi ultimi potrebbero essere accusati di continuare a guardare la serie tv pur disprezzandola, mentre gli ironici non hanno problema nell'ammetterlo. Anche chi ama veramente Dallas si deve confrontare con l'ideologia di massa, difendersi da essa. Le strategie più utilizzate sono tre:

- Fare propri e interiorizzare i giudizi dell'ideologia stessa, mostrando quindi di essere consapevoli del fatto che Dallas sia prodotto scadente
- Adottando una strategia difensiva sfidando apertamente l'ideologia usando la sua stessa logica
- Negoziando come se fosse all'interno dello spazio discorsivo creato dall'ideologia della cultura di massa, senza riuscire a porsi al di fuori di essa e senza esprimere una posizione ideologica opposta.

Insomma, all'opinione priva di contenuto si oppone il giudizio opposto "ha contenuto utilizzando quindi la stessa logica usando l'ironia, che però a differenza di prima rimane a livello della superficie sociale. Essa funziona come una sorta di schermo protettivo per il "vero amore" verso Dallas (al contrario dell'altro utilizzo dell'ironia in cui l'ironia stessa è parte integrante del piacere).

È quindi un meccanismo difensivo con cui le persone sociali cercano di soddisfare le norme sociali imposte dall'ideologia della cultura di massa tenendo nascosto il fatto di amare veramente Dallas. Le persone sono quindi consapevoli dell'appartenenza di Dallas alla cultura mediocre, ma tentano comunque di adottare diverse strategie per difendersi: tuttavia questa frammentarietà porta a forti incongruenze, non riuscendo ad avere una posizione ideologica forte per giustificare il loro amore oggettivamente. Inoltre, se i detrattori riescono a definire chi ama Dallas come "idioti" o come "barbari culturali", al contrario chi ama Dallas non riesce ad "etichettare", a "stigmatizzare" i propri avversari con termini così forti, in virtù della loro consapevolezza che Dallas sia un prodotto della cultura mediocre.

In alcune lettere emerge però una altra posizione ideologica, quella del "populismo di massa" usata per controbattere l'ideologia della cultura di massa: essa si appella al "diritto di determinazione individuale", un'allergia verso le norme imposte dall'alto, sintetizzata nella frase "i gusti non si discutono". Essa può essere considerata una "anti-ideologia" fomentando al soggetto una posizione da cui criticare le preferenze estetiche non è possibile per definizione, perché è un attentato alla libertà. Rappresenta, in altri termini, un richiamo all'autonomia totale.

Tuttavia, questa posizione viene usata da poche persone nelle lettere: questo perché i suoi discorsi consistono in brevi slogan, funzionando quindi solo a livello pratico, basandosi su luoghi comuni che vengono assunti spontaneamente e in maniera inconsapevole nella vita quotidiana: l'ideologia della cultura di massa funziona invece a livello teorico, con discorsi ad alto spessore di razionalità con teorie più o meno elaborate.

Essa è un'ideologia intellettuale che cerca di conquistare le persone convincendole. L'anti-ideologia possiede un numero inferiore di parole e prescrizioni razionali meno nette, anche nel difendere i propri gusti.

Questo spiega perché è difficile sfuggire dal potere discorsivo dell'ideologia della cultura di massa. Ciò si verifica infatti perché le persone sono consapevoli delle sue regole e dei suoi giudizi, sia perché sembra escludere la posizione populista. L'ideologia, però non è assoluta, anzi trova il proprio limite proprio nel suo confinamento teorico, in cui di discorsi razionali non hanno necessariamente bisogno di prescrivere le pratiche culturali delle persone. Infatti, il dominio dei discorsi normativi potrebbe avere un effetto controproducente sulle preferenze delle persone, in quanto esse potrebbero sentirsi oppresse da tale ideologica e andando a supportare la posizione populista, respingendo distinzione come buono o cattivo.

Esiste quindi una dialettica cinica tra il dominio intellettuale e il fascino spontaneo in cui tanto più sono rigidi i limiti dell'ideologia tanto più affascinante diverrà la posizione populista. L'industria culturale ha appreso questo, diffondendo i prodotti con l'idea che i gusti non si discutano, in cui uno dei compiti non è tanto vender il prodotto quando offrire il permesso morale di divertirsi senza sentimenti di colpa. In questo caso entra in gioco l'estetica popolare, per cui gli oggetti culturali dipendono non da variabili universali, ma soggettive e situazionali. Per l'estetica popolare la cosa importante è il riconoscimento del piacere, che si rileva una questione personale, ancorata al senso comune. Il piacere è invece ignorato dall'ideologia della cultura di massa, al contrario di aspetti come responsabilità, distanza critica, morale o purezza estetica. In questo modo l'ideologia si pone alle pratiche culturali popolari prendono.....nella torre d'avorio teorica.